



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA HOSTAL
PLANETA, DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022

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

AUTOR

SANTIAGO JARA, LIZ

ORCID: 0000-0003-4842-2416

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Santiago Jara, Liz

ORCID: 0000-0003-4842-2416

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADOS

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002- 8491- 0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000 0003 2177 5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000 0002 8491 0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000 0003 1132 2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Asesor

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi vida muchos han sido los que me apoyaron y estuvieron conmigo a quienes agradezco por haber compartido sus experiencias conmigo en especial, a Dios, mi padre celestial, quien me regalo la dicha de la vida, y quien me guía a seguir el camino correcto.

A mi alma mater ULADECH, por acogerme en sus aulas, y brindarme la oportunidad de formarme como profesional, inculcada en valores.

A los docentes en general que me enseñaron durante mi estancia en la Universidad; por compartir sus sabios conocimientos, por formarme e inculcarme valores con el ejemplo, sobre todo por su paciencia y amor.

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial, quien me regalo la dicha de la vida, y quien guía a seguir el camino correcto.

A mi alma mater Uladech, por acogerme en sus aulas, y brindarme la oportunidad de formarme como profesional, inculcada en valores.

A los docentes en general que me enseñaron durante mi estancia en la Universidad; por compartir sus sabios conocimientos, por formarme e inculcarme valores con el ejemplo, sobre todo por su paciencia y amor.

A mi Madre Lucila Maruja Jara Alvarado por ser el motor de mi vida y estar siempre a mi lado, por su apoyo incondicional.

RESUMEN

El trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Describir las principales características de Gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, Distrito de Huánuco, 2022. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 8 trabajadores para Gestión de Calidad, y una muestra probabilística de clientes para atención al cliente, se les aplico un cuestionario de 12 preguntas, y 10 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo como resultado: referente a la gestión de calidad, el 50.00 % hace uso de los aplicativos Online y esta de acorde con la infraestructura y diseños, el 62.50 % A veces cuentan con las opiniones de los clientes, el 87.50 % no son incluidos en toma de decisiones, 100.00 % no compara los resultados económicos con los presupuestados y no diseña estrategias, el 87.50 % no aplica técnicas de tendencia futura. Referente a los clientes, al 65.45 % no se respetó horario check in/ out, al 51,82 % no se resolvió sus dudas, y al 53.13 % no le brindaron buen servicio. Concluyendo que no se aplica la gestión de calidad de manera correcta, por lo que desconocen las áreas que puedan requerir mejoras. En cuanto al cliente se tiene que aplicar diversas estrategias para mejorar esa opinión negativa que tienen del Hostal. Siendo un punto débil, que podría obstaculizar la llegada de más clientes, y que estas opten por la competencia.

Palabras clave: Micro empresa, gestión de calidad, atención al cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research work was to describe the main characteristics of quality management and customer service in the Hostal Planeta microenterprise, District of Huánuco, 2022. The research was non-experimental design - cross-sectional descriptive of the proposal. For the collection of information, a sample population of 8 workers for Quality Management was used, and a probabilistic sample of clients for customer service, a questionnaire of 12 questions was applied to them, and 10 questions, applying the survey technique, obtaining as a result: regarding quality management, 50.00% make use of online applications and mention that the infrastructure and designs are in accordance with the latest trends, 62.50% Sometimes they have the opinions of customers, 87.50% they are not included in decision making, 100.00% do not compare the economic results with those budgeted and do not design strategies, 87.50% do not apply future trend techniques. Regarding the clients, most of them agree with the attention they received, but there is a small percentage that shows disagreement with the services. Concluding that quality management is not applied correctly, so they are unaware of the areas that may require improvement. As for the client, various strategies have to be applied to improve the negative opinion they have of the hostel. Being a weak point, which could hinder the arrival of more customers, and that they opt for the competition.

Keywords: Micro enterprise, quality management, customer service.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Resumen y Abstract.....	vi
7. Contenido.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	47
IV. Metodología.....	48
4.1 Diseño de la investigación.....	48
4.2 Población y muestra.....	50
4.3 Definición y Operacionalización de variables.....	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5 Plan de análisis.....	56
4.6 Matriz de consistencia.....	57
4.7 Principios éticos.....	61
V. Resultados.....	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de resultados.....	93
VI. Conclusiones.....	102
Aspectos complementarios.....	106
Referencias bibliográficas.....	108
Anexos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022	62
Tabla 2. Características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.	63
Tabla 3. Características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.	64
Tabla 4. Características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.	65
Tabla 5. Características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.....	66
Tabla 6. Características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022	67
Tabla 7. Propuesta de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención.....	139
Figura 2. Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas	139
Figura 3. La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias.....	140
Figura 4. El Hostal está ubicado en un lugar accesible.....	140
Figura 5. El Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad	141
Figura 6. Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes	141
Figura 7. Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes	142
Figura 8. El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores.....	142
Figura 9 Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales	143
Figura 10 Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos	143
Figura 11 Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua.....	144
Figura 12 El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura para la toma de decisiones.....	144
Figura 13 En el Hostal se respeta los horarios de check in/out	145
Figura 14 Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas o dudas	145
Figura 15 Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables	146
Figura 16 El personal que lo atiende le recibe con un saludo.....	146
Figura 17 Cuando visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende se muestra con respeto	147
Figura 18 Usted cree que los servicios brindados son de calidad.....	147
Figura 19 Los trabajadores del Hostal brindan buen servicio.....	148
Figura 20 El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda	148
Figura 21 Le brindaron una comunicación fluida y entendible	149
Figura 22 La información que se le ofrece es confiable y segura.....	149

I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas han surgido desde muchas décadas atrás tras la necesidad de las personas de tener un negocio propio y poder suplir sus necesidades económicas, convirtiéndose en los últimos años en una fuente importante de empleo para muchas personas en diversos países, brindando empleo al 75% de la población económicamente activa (Fajardo, 2021).

Sin embargo, pese a la importancia que representan las Mypes, para la economía en el país, muchos de ellos tienen problemas en Gestión de calidad y atención al cliente, para poder mantenerse en el mercado, debido a que muchos clientes se quejan de que no son tratados de forma correcta, esto se debe a que los trabajadores no tienen la formación adecuada para brindar una atención de calidad.

Pero este problema no solamente a ese nivel nacional sino también internacional, por mencionar:

Las pequeñas empresas en Europa, sobre todo en países de menor desarrollo, tienen mayores dificultades debido a que los dueños de estas pequeñas empresas presentan deficiencias al gestionar su atención, que desencadenan en quejas, reclamos y desistimiento en adquirir un producto o servicio, constituyendo una amenaza al momento de pensar en futuras ventas y afectando el crecimiento de la pequeña empresa (Torrecilla, 2019).

Según las últimas encuestas del, International Corporation para América, un 54% de los 800 negocios encuestados en Costa Rica, Panamá, Colombia y Ecuador, señalan a éste como su principal reto en 2019. Quienes también consideran que para mejorar su

negocio es mejor utilizar diversas estrategias de gestión y que la base principal del éxito es el cliente (Konose, 2019).

México no se muestra ajeno a ello ya que la mayoría de las Mypes tiene dificultades en cuanto al manejo de gestión de calidad, para generar recursos y capacidades, no sólo basada en la calidad del servicio que brinda sino en toda su actividad empresarial, involucrando a su personal y por ende la calidad de su servicio. Al no establecer mecanismos para determinar si los productos o servicios que ofrecen se encuentran alineados a las necesidades que quienes lo consumen, es decir los clientes, frenando el desarrollo económico no solo en las Mypes, sino en la provincia en su conjunto (Saavedra et al, 2017).

En América latina y el Caribe las Mypes se enfrentan a grandes problemas como el desconocimiento de la Aplicación de gestión de calidad en atención a los clientes, debido a los escasos esfuerzos de innovación, la cual no conducen hacia trayectorias de crecimiento, asíndolos más vulnerables frente a las grandes empresas, generando baja productiva debido a que los clientes prefieren ser atendidos por aquellas empresas que le ofrecen mejor servicio (Ferraro y Rojo, 2018).

En Ecuador, las micro y pequeñas empresas tienen problemas en cuanto al manejo de gestión de calidad, debido a que muchos de ellos no tienen buenos gestores que ayuden a manejar de forma óptima la organización, para que esta sobrevivan frente a la dura y fuerte competencia del entorno, no cuentan con buenos dirigentes que apoyen correctamente la gestión, esto repercute directamente en las utilidades de las empresas,

dado que no se pueden tomar buenas decisiones, del mismo modo esto ocasiona que no se elaboren buenos productos o se mejoren los servicios para el público objetivo, por lo general la mayoría de los clientes no quedan satisfecho dado que no se superó sus expectativas (Méndez et al, 2017).

Del mismo modo en el Perú, las micro y pequeñas empresas, son el motor de la economía, productividad y bienestar social del país, sin embargo uno de los principales problemas por el cual fracasan estos pequeños establecimientos es la ausencia de una buena Gestión de calidad en atención al cliente, esto se observa claramente puesto que estas empresas no cuentan con una visión del mercado, falta de políticas y valores, así mismo falta de costeo en sus operaciones, falta de competitividad, en consecuencia el 78% de los consumidores, han tenido un mal servicio, por ende han decidido irse a la competencia. (Ariza, 2018)

En el distrito de Huánuco, existen micro y pequeñas que tienen problemas de gestión de calidad y atención al cliente, debido a que muchos de ellos no cuentan con un plan estratégico para manejar sus negocios, y se les hace más difícil detectar deficiencias o fallas en la toma de decisiones, y así poder evaluar su grado de eficiencia y eficacia en la que se encuentran. El Hostal Planeta donde se realizó el trabajo de investigación, no es ajeno a ello, debido a que no cuenta con una gestión de calidad adecuado para el manejo de la empresa, donde se busque generar mayores expectativas en los clientes, identificando sus necesidades. también muestran deficiencia en las técnicas de solución de problemas, no miden sus ingresos periódicamente para determinar el estado financiero, para la toma de decisiones correctas.

Por lo anteriormente mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación:
¿La mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:
Describir las principales características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Determinar las principales características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Determinar las principales características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Describir las principales características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Determinar las principales características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Determinar las principales características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en la micro empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La investigación se justifica, porque va a aportar información relevante a los representantes y trabajadores de otras pequeñas empresas sobre gestión de calidad y atención al cliente, sobre todo al rubro Hospedaje del distrito de Huánuco, 2022. Contribuyendo a fortalecer y construir teorías actualizados con respecto al tema. Además,

la investigación contribuirá en implementar un nuevo instrumento válido y relevante, que servirá como antecedente y guía a futuras investigaciones dentro de la línea de investigación, ya que el valor metodológico estará dado por la elaboración de un instrumento confiable, tipo encuesta escrita por medio de la aplicación de un cuestionario, en una determinada muestra que se diseñará para la recolección de información, validado y medido su confiabilidad.

El resultado del estudio de la presente investigación permitirá identificar el grado o nivel en el que se encuentran cada uno de los pasos del proceso administrativo de la Entidad, ayudando de esta manera a enfocar mayor esfuerzo y atención en la parte negativa que se pudiese encontrar a fin de optimizar cada uno de los pasos del proceso, los resultados permitirán evaluar y analizar cada fase y si las acciones que se vienen adoptando son las correctas.

La investigación fue de diseño no experimental–transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se utilizó dos poblaciones: Para la variable gestión de calidad se utilizó una población de 8 trabajadores de la microempresa Hostal Planeta y para la variable de atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022 y una muestra de 8 trabajadores para la variable gestión de calidad y una muestra probabilística de clientes para la variable atención al cliente. A quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: referente a la gestión de calidad, solo el 50.00 % hace uso de los aplicativos Online, el 50.00 % mencionan que la infraestructura y diseños esta de acorde a las últimas tendencias, el 62.50 % no tienen en cuenta las opiniones de los clientes, el 87.50 % de los trabajadores

mencionan que no son incluidos en las decisiones del Hostal, no se compara los resultados económicos con los presupuestados, no diseña estrategias que mejoren la gestión de calidad, el 87.50 % no aplica las técnicas de tendencia futura. Estos resultados nos muestran que el dueño del Hostal desconoce sobre gestión de calidad, y por lo tanto no lo aplica con sus trabajadores, sobre todo sus recepcionistas, razón por la cual no tienen conocimiento sobre las áreas que requieran de mejoras, para optimizar la calidad de atención, se desconoce sobre la planeación de estrategias y el estado actual de la empresa. No tienen un objetivo a la cual dirigirse, logrando un mayor crecimiento económico.

En cuanto a los clientes, al 65.45 % no se respetó el horario check in/ out, al 51,82 % no se resolvió sus quejas ni dudas, y al 53.13 % no le brindaron buen servicio. Donde se tiene que aplicar diversas estrategias para mejorar esa opinión negativa que tienen del Hostal. Siendo un punto débil, que podría obstaculizar la llegada de más clientes, y que estas opten por la competencia. Es importante establecer políticas de funcionamiento del Hostal claras, estableciendo también sobre las posibles variaciones de los horarios, con anticipación, estas deben de estar visibles. Las quejas deben de ser resueltas a la brevedad posible para evitar malas perspectivas, y si hubiese alguna duda esta debe de ser absuelta de inmediato. El personal debe de brindar un buen servicio en todo momento.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Ramírez (2018) en su estudio *Análisis administrativo en el sector Hotelero de la Parroquia Tonsupa. 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir a la estructura administrativa de los hoteles de la Parroquia Tonsupa, 2018. La metodología que se utilizó para ejecutar su trabajo de investigación fue descriptivo, de tipo prospectivo. Para obtener los resultados se usó población y muestra de 40 trabajadores de 3 Hoteles distintos, por ser una población finita, el instrumento estuvo conformado por 24 preguntas. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Donde obtuvo como resultado que: el 55.60 % no conocen sobre gestión administrativa, el 90.00% no sabe de planeación estratégica, el 62.34 % desconoce sobre la comparación mensual de resultados presupuestados con los reales, el 55.80 % reconocen que es importante para la empresa. El 80.00 % afirman que el Hotel genera ganancias. El 100.0 % no cree. El 90.00 % afirman que el Hostal cuenta con lo necesario para brindar una buena atención, el 86.00 % no tienen bien definido sus funciones, el 100.00 % afirma que no conocen la estructura organizacional de la empresa, el 100.00 % afirman que los gerentes no elaboran un rol de turnos estables, el 79.70 % de trabajadores no conocen la misión y visión de la empresa, el 80.00 afirman que el libro de reclamaciones está a disponibilidad del cliente. El 87.10 % mencionan que no toman en cuenta la opinión del cliente en la toma de decisiones. En cuanto a las características del trabajador, el 62.00 % de los encuestados tienen entre 30 y

39 años de edad, el 54.00 % son de sexo masculino, el 73.00 % llevan trabajando más de 4 años. El 80.10 % son familiares, el 60.20 % tiene grado de instrucción secundaria completa, el 59.37 % es recepcionista, el 83.40 % conoce sus funciones, el 100.00 % menciona que se respeta su horario de trabajo, el 67.50 % afirman que no son evaluados, el 100.00 % no han sido capacitado el 90.00 % mencionan que no tienen talleres de recreación, el 99.10 % afirman que el clima laboral es bueno. Concluyendo que los trabajadores de los Hoteles de estudio, reconocen que es importante el uso de la gestión administrativa, ya que les ayudara a alcanzar sus objetivos, y a conocer mejor la organización de los negocios.

Méndez y otros (2017) en su tesis titulado *Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia, 2017*. cuyo objetivo del estudio es: analizar y revisar la comparación entre las organizaciones que cuentan con un programa de gestión de calidad y aquellas que, en cambio, consideran poder prescindir de ésta herramienta. La metodología del estudio es, de diseño transversal correlacional, Para la cual se tuvo una población de 120 representantes de hoteles de la ciudad Cali. Con una muestra de 30 con selección por conveniencia. Se usó la técnica de encuesta, instrumento cuestionario, conformada por 20 preguntas. Los resultados obtenidos son: De los hoteles encuestados el 73.08% tienen entre 11 a 20 trabajadores, el 60.30 % tienen entre 18 – 29 años, el 96.92% de los trabajadores son eventuales, el 70.20 % son estudiantes universitarios, así mismo el 71.53% tienen de 11 a 15 años funcionando, el 54.62% lograron incrementar sus ingresos, el 93.85% no tienen sucursales, el 89.40 % son formales más de 10 años, el 79.00 % afirman que cumplen con los requisitos establecidos por su gobierno. El 70.02% no poseen un Sistema de Gestión de Calidad, el 54.30 % esta basados en el enfoque del

cliente, el 80.60 % no cuenta con un plan estratégico, el 66.10 % cuentan con un organigrama estructural, el 90.00 % hacen uso de las paginas sociales, el 80.40 % cuentan con reservas virtuales, el 80.50 % no realizan reembolso si no se cumple con la perspectiva del cliente, el 59.50 % cuenta con recepcionistas comprometidos con su trabajo, el 60.00 % de los empleados no son evaluados, el 80.70 % han sido capacitados al iniciar su trabajo. Tras el resultado final, el autor llego a la conclusión que existe diferencia significativa de los Hostales que hacen uso de la gestión con los que no, por lo que el autor propone implementar la gestión de calidad en estos Hoteles para mejorar su productividad.

Monsalve (2017) en su tesis titulado *Gestión de la calidad del servicio en las Hotelerías como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga*". Donde planteo como objetivo principal: describir la gestión de la calidad del servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. En cuanto a la metodología, es de tipo descriptivo simple, prospectivo, se tuvo una población de 18 Hoteles pertenecientes a las Pymes de Bucaramanga y su área metropolitana, de la cual se tomó una muestra por conveniencia de 9 hoteles. Se utilizó como instrumento el cuestionario en escala Likert compuesto de 19 preguntas, donde se obtuvo como resultado que, los representantes de las Pymes en un 80.00 % consideran que la organización es relevante en el manejo del negocio, el 60.30 % afirma que el incentivos ayuda en la mejora de atención, el 80.70 % señala que un personal motivado trabaja mejor, el 90.10 % señalan que deben de ser capacitados periódicamente, el 50.69 % mencionan que ante la ausencia del gerente o administrador debe de haber delegación de funciones, el 100.00 % señala que la actitud es importante ante el cliente, el 49.60 % concuerdan que debe de haber una buena selección al contratar

un personal y el 59.90 % dicen estar calificados para atender, el 39.49 % afirman brindar atención de calidad a los clientes, el 50.50 menciona que el Hostal es renovado casi siempre. En cuanto a la dimensión cliente, el 60,00 % considera que los clientes son la base principal de un negocio, el 32.00 % afirman que sin los clientes no es posible mantenerse en el mercado, el 49.50 % dicen que las tendencias de consumo incrementa los ingresos, el 50.10 % el precio influye en la preferencia del cliente, el 38.60 % es importante saber el grado de satisfacción, el 48.90 % menciona que el valor agregado a los servicios y fidelización son relevantes, como parte del empoderamiento en el mercado, Finalmente, el 85,00 % consideran que el entorno tiene una relevancia para la satisfacción de los clientes, y también señalan que es importante considerar la infraestructura de la ciudad, atractivos turísticos, imagen y gremios empresariales.

Ulloa (2018) en su estudio titulado *Modelo de gestión administrativa para obtener ventaja competitiva en el rubro Hostelería Heart*. Donde tuvo como objetivo desarrollar el modelo de gestión administrativa para el mejoramiento de la competitividad en las Hostelerías HEART, Ambato, Ecuador 2018. De tipo descriptivo simple, tuvo una población y muestra de 6 gerentes o dueños de 6 Hostales Heart. Tuvo como instrumento al cuestionario y técnica la encuesta, conformada por 20 preguntas. Donde el 80.00 % señalan no hacer uso de la metodología del FODA, el 40.30 % no cuentan con organigrama estructural, el 54.30 % no tienen misión ni visión, el 60.70 % no tiene objetivos estratégicos, el 70.20 % poseen registros de atención, el 47.44 % tienen sus precios establecidos, el 76.10 % cuentan con buzón de sugerencias, el 61.90 % tienen libros de reclamaciones, el 43.80 % no cuentan con señalizaciones. El 70.00 % señalan tener problemas de gestión y administración, el 80.00 % no cuenta con un instrumento de

evaluación a su personal, las mismas afirman no capacitar a su personal, el 75.1 % cree que pese a sus dificultades cuentan con lo necesario para brindar una buena atención. Llegando a las siguientes conclusiones: los Hostales Heart no cuentan con un modelo de gestión administrativa para obtener ventaja administrativa frente a los competidores, puesto a que, si no se conoce las falencias y necesidades de la empresa, es difícil trabajar en ello. La mala administración lleva a tener problemas con el personal de distintas áreas, los administradores no evalúan ni capacitan a su personal, puesto que estos trabajan de forma empírica y por su lado.

Variable 2: Atención al cliente

Gaitán (2017) en su estudio titulado *Proyecto de mejora de servicio al cliente del Hostal AC SAS, Bogota D.C- Colombia, 2017*. Tiene como objetivo, Mejorar el servicio al cliente en el Hostal AC SAS, para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. La investigación fue de tipo descriptivo, prospectivo. Conto con una población de 4 personas, referidos a los trabajadores del Hostal y de 20 personas referidos a los clientes, quienes son recurrentes del Hostal, las mismas que representaron la muestra, el instrumento que utilizo fueron dos cuestionarios, la primera en relación al cliente que estuvo conformado por 9 preguntas cerradas, cuyos resultados más relevantes fueron: el 60,00% califican al método de atención utilizado por el recepcionista como bueno, en cuanto al modo de atención el 70,00 % señalan que es bueno, en cuanto al respeto el 96,74 % está de acuerdo, en cuanto al uso de la tecnología el 75.00 % afirman que es regular. El otro cuestionario referido a los trabajadores conformada por 12 preguntas, donde el 80.00 % señalan que los sueldos no son

equitativos, el 79.00 % señalan que la motivación laboral es regular, el 100.00 % no tienen conocimiento del uso del libro de reclamaciones, el 90.00 % afirma estar cómodo en su puesto de trabajo, el 56.10 % mencionan no recibir incentivos, al 57.90 % no son capacitados, el 60.10 % mencionan hacer uso de las páginas Online para efectivizar las reservas. En cuanto al cliente, el 70.00 % están satisfechos con la atención, el 56.20 % señalan que asieron sus reservas directamente, el 47.80 % señalan que se enteraron del Hostal por los amigos, el 70.00 % señalan que no hay suficiente información en las páginas sociales, el 57.30 % mencionan que la atención fue rápida, el 70.60 % menciona que el recepcionista fue amable, el 80.70 % mencionan que se sintieron seguros en el Hostal, el 60.10 % señalan que sus problemas fueron solucionados en el momento. Tras los resultados el autor llegó a las siguientes conclusiones: en la mayoría los clientes se encuentran conforme con el servicio que les brindan, aunque un porcentaje considerable señala que le falta el uso de tecnologías. En cuanto a los trabajadores la empresa ofrece estabilidad a sus colaboradores, pero sus directivos no son equitativos con el sueldo y las labores desempeñadas, a los empleados les gusta su trabajo, pero se percibe un alto grado de espera a la mejor oportunidad en el mercado lo que puede generar alta rotación de personal.

Quiróa (2017) en su estudio titulada *Servicio al cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos, Universidad Rafael Landívar, Guatemala*, tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras. El estudio es de tipo descriptivo, la muestra estuvo conformada por los Gerentes, colaboradores y clientes, siendo un total de 37 personas. La investigación fue de diseño descriptivo, transversal. Para el recojo de

la información se utilizó una población infinita, y una muestra de 300 clientes, seleccionados por conveniencia. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado por 20 preguntas. Donde obtuvo como resultados que, los clientes en un 40.00 %, consideran que es excelente el servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, el 70.30 % identifican que existen áreas que se deben mejorar, el 97.00 % mencionan que son atendidos con respeto, el 48.0 % identifican que se debe mejorar la calidad en los hoteles, el 52.50 % de los usuarios señalan que llegan a hospedarse por un factor predominante que es la comodidad, el 60.00 % señalan que la atención que les brindan los hoteles es regular, un 41% califica como excelentes en la atención que les brindan a los huéspedes en su estancia, por lo que preocupa, que en los hoteles buscan como mejorar los precios, los productos. Pero descuidan unos de los aspectos más importantes que es la atención al cliente. Concluyendo que lo más importante indicó que el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores, menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios.

Prado y Rivera (2019) en su estudio titulado *Calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco*. El objetivo del estudio fue evaluar la calidad en los servicios del cliente en hoteles de montaña de Tapalpa, Jalisco, para conocer las áreas de mejora en el servicio brindado, el estudio es descriptivo, exploratorio, se centra en la medición de expectativas y percepciones utilizando la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y

Berry. La recolección de la información fue en los meses de más afluencia de vacacionistas (noviembre y diciembre 2017, abril y julio 2018). El lugar de investigación fue Tapalpa, Jalisco. El número de encuestas aplicadas fue al 100% de empleados del hotel (oferta), así como también a 265 huéspedes (demanda). Se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento el cuestionario, conformada por 08 preguntas para los trabajadores y 14 preguntas para los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 49.8 % de los huéspedes de los hoteles mencionan que no se cumple con la expectativa del cliente por lo tanto existe insatisfacción, el 59.90 % señala que es porque no respetan el Check in/out, variando por días de alta demanda, el 70.20 % señala que no cuentan con buzón de reclamos, el 57.10 % mencionan que no resolvieron sus quejas, solo les dieron excusas, el 50.2 % dan resultado positivo a higiene y seguridad, el 80.00 % aseguran que los precios son razonables, en cuanto a las reservas y tecnología, el 50.60 % señala que lo consiguieron a través de la paginas sociales, y el 49.90 % dicen que si fueron efectivos. En el caso de los empleados la percepción el de 62.8 % y de la expectativa de 70.9 % respectivamente. Concluyendo que, va depender mucho de cómo se desenvuelve el empleado frente a los huéspedes, para que esta determine la satisfacción de los servicios que se le brindaron.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Cerna (2018) en su estudio titulado *Gestión y competitividad empresarial en el desarrollo de Microempresas Hoteleras de la Ciudad de Trujillo, 2017*. Tuvo como objetivo central determinar la influencia de la falta de gestión y competitividad

empresarial en el desarrollo de las microempresas hoteleras de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Cuya población estuvo constituida por 180 hostales formales de la provincia de Trujillo y cuya muestra fue 73 hostales seleccionados mediante muestreo no probabilístico aleatorio y sistemático a quienes se les aplicó a través de la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para el recojo de datos, conformado por 22 preguntas. Según los resultados obtenidos: constató que el 95.00 % señalan que son reconocidos por su marca, el 66.80 % de los encuestados señalan que se esmeran por brindar una atención buena. El 40, 1% de los dueños de los hostales no conocen las debilidades y fortalezas de sus competidores porque no cuentan con un plan estratégico, como sí lo hacen los grandes empresarios en el rubro. El 45.45% de encuestados manifiesta que no existe una adecuada distribución de los recursos materiales y financieros entre las áreas. Del total de personas encuestadas, el 80.00 %, entre clientes y empleados, considera que están completamente insatisfechos con el trato que reciben por parte del dueño. Un 75. 2% de los informantes consideran que el prestigio y la imagen de estas empresas hoteleras es regular. el 54.8% de encuestados afirma ser fiel al hostel al que acude. Más del 50% de las personas consultadas consideran ser fieles a este tipo de hospedaje. Los dueños de estos establecimientos creen que no es necesario una gran innovación para aumentar la rentabilidad; es decir, existe un horizonte de vista reducido que no le permite visualizar más allá a largo plazo o expandir su negocio. Además, un 74% sostiene que hay un crecimiento económico, más del 80.50 % mencionan que utilizan las paginas Online para hacerse conocido y realizar reservas. En general, se concluye que la gestión y la competitividad empresarial influyen en el desarrollo de las microempresas hoteleras de la ciudad de Trujillo.

Villegas (2017) en su investigación titulado *La gestión de calidad en la atención al cliente de las MYPEs en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote provincia Del Santa 2017, caso del Hotel Boulevard*. Cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Mypes en el sector de servicio rubro – hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Tipo de Investigación, cuantitativa y de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, para la cual uso una muestra poblacional de 76 microempresas a los cuales aplico un cuestionario de 28 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Donde obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las microempresas el 59.2% total de los encuestados tienen de 30 a menos de 40 años de edad, El 55.3% total de los encuestados son de sexo masculino, respecto a las micro y pequeñas empresas el 68.4% tiene de 6 años a más en el mercado del mismo, Respecto a la gestión de calidad el 62.00 % considera que es necesaria para el negocio, en cuanto a la ubicación el 70.00 % están en zonas estratégicas, el 88.00% muestra tener proyección de mantener su buena imagen, el 76.10 % asegura que su infraestructura y diseño esta de acorde a la competencia, el 75.00 % señalan que no usan el diseño estratégico para contribuir en la mejora de la gestión de calidad. En cuanto a la atención al cliente el 86.8% de los encuestados se sienten satisfechos con la atención. Finalmente se llega a la conclusión que la mayoría de las Mype tienen conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente.

Tipian (2017) en su tesis de título *Gestión administrativa y la calidad de servicio a clientes en el Hostal Raulito - año 2016*. En su estudio prospectivo, tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre el nivel de la gestión administrativa y la calidad de servicio a clientes en el Hostal Raulito - año 2016. Estudio de tipo descriptivo

correlacional. La población fue de 10 trabajadores del Hostal y 134 personas que fueron hospedados en el área de estudio, y el tipo de muestra fue probabilística y constituida por 100 participantes. El instrumento es el cuestionario tipo Likert para ambas variables, con un total de 20 preguntas. Donde obtuvo como resultado que, el 58.23 % de los trabajadores mencionan que el Hostal cuenta con todo para brindar una buena atención, el 87.90 % mencionan que no utilizan las paginas online para darse a conocer, el 56.34 % menciona que la infraestructura no es lo suficientemente atractivo para llamar la atención de los clientes, el 99.99 % califica a la accesibilidad al Hostal como buena, el 89.70 % dice que la imagen es buena, el 99.99 % menciona que se aplican medidas correctivas ante las quejas del cliente, el 65.34 % afirman que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta, el 49.99 % mencionan que el dueño propicia la participación continua de sus trabajadores, el 78.65 % afirma que no cuentan con un diseño estratégico, mismo porcentaje señala que no emplea las técnicas de tendencia futura. En cuanto a los clientes, el 58.92 % mencionan que se respetan el horario de ingresos y salida, el 68.97 mencionan que no son flexibles en cuanto a horario de salida, el 98.45 % dicen que los trabajadores son amables, el 99.78 % mencionan que fueron atendidos con respeto, el 65.73 % mencionan que la comunicación es clara y entendible. Concluyendo que el nivel de la gestión administrativa se relacionó significativa y positivamente con la calidad de servicio. Se verificó la validez de la hipótesis formulada, que existe una relación significativa y positiva entre el nivel de la gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente.

Variable 2: Atención al cliente

Chumpitaz (2020) en su estudio *La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel camino real de la ciudad de Tacna en el año 2019*.

Uso como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio de alojamiento en el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019. Para ello empleó una investigación descriptiva, con un diseño no experimental y transversal y de nivel explicativo, dirigido a una población de 375 clientes y una muestra de 190 clientes, a quienes aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas, cuyos resultados fueron, ante la atención al cliente es medianamente aceptable, con marcaciones de 45.3% para atención personalizada, 38.9% para la atención rápida. Así mismo, el 60.7 % señala que es segura e higiénica. En general los Huéspedes se encuentran en un 70,00 % satisfechos. Los hallazgos demuestran que mayormente los clientes que se hospedaron en el hotel consideran que, si recomendarían el hotel a sus amistades, el 97.00 % señala que se respeta el horario de ingreso y salida. Concluyendo que el Personal es el factor más influyente, dado que este es el que tiene el primer contacto con el cliente y es la cara directa del establecimiento, a su vez el personal debe cumplir con los perfiles adecuados para dar una información completa, veraz y eficiente.

Millan y Paredes (2019) en su tesis titulado *Evaluación de la calidad de servicio en el hotel el golf, Trujillo 2019*. Tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad de servicio al cliente del hotel El Golf. La investigación es de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental. Para llevar a cabo la investigación, se tomó la escala de medición SERVPERF, herramienta que mide el nivel de calidad a través de 5 dimensiones:

fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Tomándose como población y muestra a las personas que llegan a hotel mensualmente, siendo 100 clientes, según los registros del hotel. Se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario de tipo Likert, conformada por 22 preguntas. Los resultados fueron: el 56.26 % de clientes tuvieron una percepción regular frente al servicio recibido, el 57.80 % califican a la fiabilidad como buena, el 69.89 % a la capacidad de respuesta como medianamente buena, el 73.30 % califica a la empatía como regular, el 85.95 % mencionan que los elementos tangibles son regulares, en cuanto a la seguridad el 51.99 % mencionan que es buena. Se concluyó que los clientes se sienten disconformes con el servicio brindado por el Hotel El Golf que, si bien existen aspectos positivos, se evidencia un déficit de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad.

Cabanillas (2018) en su investigación titulada *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hostales, ciudad de Santa, 2017*. Tuvo como objetivo, determinar las principales características de la Gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector servicio- rubro Hostales, ciudad de Santa, 2017. La metodología utilizada fue no experimental transversal de tipo descriptivo, y de una población muestral de 06 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tiene edad entre 30 a 50 años, el 66.67% son de género femenino, el 50% poseen un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% son dueños, el 50% tienen de 4 a 6 años en el cargo y de permanencia en el rubro, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% son personas no familiares, el 100% se creó para generar rentabilidad y conoce el término de gestión de calidad, el 50% tienen un

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

Antecedentes Locales

Variable 1: Gestión de calidad

Atencio (2018) en su tesis *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el grand hotel – inka comfort hoteles huánuco 2018*. Tiene como objetivo determinar de qué manera la gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018. Con su tipo de estudio descriptivo correlacional, tuvo una población de 16 trabajadores y 210 clientes. se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento al cuestionario, conformada por 22 preguntas. Donde se obtuvo como resultado que el 96.75% de los clientes huéspedes encuestados

han manifestado que se encuentran satisfecho con los servicios que brinda el hotel frente a un importante porcentaje que describe la buena gestión, 76.67% considera que los trabajadores cuentan con apoyo del Gerente para cumplir con sus funciones, el 31.67% afirman que el Hotel cuenta con objetivos bien planteados que les permite trabajar con entusiasmo, el 100.00 % esta de acuerdo que la zona donde esta ubicada es buena. El 63.33% de trabajadores afirman que no se capacita al personal de forma periodica y tampoco son evaluados. Concluyendo que la empresa debe de tener una política clara de la aplicación de la gestion de calidad, para el conocimiento de sus trabajadores, puesto que ellos reglejan su actitud frente al huesped, quienes califican el servicio y satisfacción de su estadia en el Hotel Inkacomfort.

López (2019) en su estudio titulado *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hotelería, en el distrito de Rupa-Rupa, Leoncio Prado, 2019*. Cuyo objetivo fue: determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hotelería en el distrito de Rupa-Rupa, Leoncio Prado 2019. Su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, se empleó un cuestionario de 23 preguntas a una población de 30 y una muestra de 12 mypes. Se llegó a las siguientes resultados: El 42.00 % de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60.00% de género masculino, la mitad de ellos 50.00 % tienen grado de instrucción superior universitario, en su mayoría 58% son dueños de su propio negocio con una permanencia en el mercado de 7 años a más desempeñando el cargo. La mitad 50.00 % de los hoteles tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 100.00 % tienen de 1 a 5 a trabajadores, el 80.50 % esta integrado por familias. El 80.10 % tiene

como objetivo generar ganancia. Los beneficios que brindan al usuario son: habitaciones limpias, internet, cable y algunos de ellos servicio de restaurantes, la mayoría 75.00 % de los representantes tienen conocimiento acerca del término gestión de calidad, en su mayoría 75.00 % utilizan la técnica moderna de atención al cliente y evalúan al personal a través de la observación, en cuanto al manejo del Hostal el 70.0 % resepciona las sugerencias de sus clientes, para luego aplicarlas, el 60.00 % incluye a sus trabajadores en la toma de decisiones de nuevas estrategias, el 45.70 % capacita a su personal al menos una vez al año.

Variable 2: Atención al cliente

Huaranga (2020) en su tesis titulado *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Hostal Estrella, Huánuco 2020*. Cuyo objetivo es, evaluar el nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Hostal estralla, Huánuco 2020. El tipo de estudio es descriptivo cuantitativo, de diseño no experimental, con una población de 13 trabajadores y a la que se uso como muestra, por ser una población pequeña, aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta, conformada por 18 preguntas. Donde se obtiene como resultado que el 72,6 % muestran que si tienen la disponibilidad para realizar cambios en su atención, el 32,6 % afirman que brindan buena taención, el 56,7 % afirman que sus instalaciones son limpias y seguras. En cuanto al nivel de la atención al cliente en el Hostal Estrella, se encontró que los clientes están satisfechos en la siguiente dimensión: cuando el cliente tiene un problema el Hostal muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; así mismo, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%, el 93. 10 % afirman ser tratados con amabilidad.

Por otro lado, se puede apreciar que el cliente se encuentra insatisfecho: cuando realizan sus transacciones al momento de cancelar en el establecimiento con un 26% y, además, que el Hostal no cumple con las reservas en el tiempo prometido con un 8%.

Quispe (2019) en su estudio *Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco, 2018*. Donde tuvo como objetivo, determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco. El estudio fue descriptivo, correlacional de tipo no experimental, transversal. La muestra se compone de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huánuco. Se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento al cuestionario tipo Likert, tanto para la percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, conformada por 22 preguntas. Se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes. Obteniendo como resultados que el 67,3 % se siente seguro al dejar sus pertenencias en la habitación, el 56,8 % Tranquilidad y seguridad en las instalaciones, el 49,6 % afirman que la atención es excelente y de calidad, el 73,3 % mencionan que la atención es rápida. Concluyendo que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Huánuco.

Borunda (2017) en su tesis *calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hostal San Roque, Huánuco 2017*. Tuvo como objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente del Hostal San Roque - Huánuco 2017. Estudio de

tipo descriptivo correlacional. Utilizo la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, conformada por 24 preguntas. Donde obtuvo como resultado que el 50.23 % de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante del Hostal, el 69.27 % manifiestan que la orientación e información adecuada es esencial en la institución, el 80.00 % expresó que el aspecto de las instalaciones en óptimas condiciones es relevante, ya que es la presentación del Hostal San Roque, el 62.30% manifestó que la satisfacción del servicio recibido, es un aspecto muy importante porque de ello depende que el cliente vuelva. Tras el análisis de estos resultados, se relacionaron ambas variables de su estudio, encontrándose que la calidad de servicio si se relaciona considerablemente con la atisfacción del cliente, por lo que se puede decir que si se mejora la calidad de atención, tambien incrementa la posibilidad de que la MYPE crezca, puesto que un cliente satisfecho siempre regresa y recomienda al resto.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 01: Gestión de calidad

La gestión de calidad, como nuevo enfoque gerencial, permite a las organizaciones a tener un mejor control de sus procesos internos y debe de estar enfocado en el cliente y la mejora continua utilizando diversas técnicas de gestión para conseguir mayores beneficios. Promover la gestión de calidad representa la oportunidad para impulsar la competitividad empresarial a través de la conexión entre producto o servicio y cliente, siendo esto una vía para estar en sintonía con los cambios del mercado y del entorno dinámico que demanda hoy día estrategias y acciones precisas, con el menor riesgo posible. Además, la gestión de calidad es una cualidad innata en cualquier campo, la cual

debe ir acompañada de trabajo y disciplina para cultivarla y sacarle todo el partido posible (Hernández Et al, 2018).

Del mismo modo la gestión de calidad es el instrumento necesario en el mundo empresarial ya que determina los procesos de calidad de cada producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores, este nivel de exigencia hace que las empresas puedan estar en constante competencia y puedan dar lo mejor de cada una de ellas y obtener crecimiento en el mercado (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Es la misma que pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (aseguramiento interno) como a sus clientes (aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes (Kanose, 2019).

Los tres autores mencionan que la gestión de calidad es de gran ayuda, para las organizaciones, ya sean estas grandes o pequeñas, debido a que es una herramienta que puede ser utilizada como un arma estratégica, que les permitirá alcanzar nuevos niveles de competitividad. Es por la misma razón que toda organización debe de hacer uso de esta estrategia, enfocándose en el cliente, analizando sus necesidades y a través de ella lograr la fidelización del cliente.

Dimensión

Enfoque al cliente

El enfoque al cliente es el principio principal de la gestión de calidad, debido a que el servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a su competencia, pero para poder otorgar el servicio que buscan los clientes para satisfacer sus necesidades, es fundamental identificar sus características y generar un perfil de clientes acorde a los objetivos planteados por la empresa tomando en cuenta sus necesidades y expectativas (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Del mismo modo las Organizaciones dependen de sus clientes por lo que es imprescindible entender sus actuales y futuras necesidades, a efectos de cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus necesidades e incluso haciendo el esfuerzo para superar sus expectativas, esto es básicamente de lo que se trata el enfoque en el cliente (Hernández Et al, 2018).

También se define el servicio al cliente como el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Kanose, 2019).

Hoy en día, una organización moderna que aplica o desee aplicar una buena gestión de calidad, enfoca sus atenciones en el cliente, debido a que la mayoría de los casos va a depender de ella mantenerse en el mercado. Cumplir con las expectativas de los clientes es de suma importancia, debido a que estas son cada vez más exigentes, resultantes de factores diversos tales como el desarrollo de las tecnologías de la información, la

globalización de las empresas y los avances tecnológicos en comunicación por nombrar algunos, este escenario genera mayores oportunidades para los consumidores de adquirir productos y servicios a la medida de sus necesidades en la gran oferta del mercado.

Indicador

- Necesidades

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo, identificarlos va a depender de las habilidades de la empresa para conjugar sus capacidades de desarrollo, de servicio, de comercialización y de acceso a los recursos financieros y de conocimiento son determinantes en este aspecto (Kanose, 2019).

Para asegurarse ventajas competitivas y un flujo de ingresos suficientes para remunerar los esfuerzos del empresario, de los accionistas y de los empleados. La innovación y en concreto el proceso de desarrollo de un nuevo producto o servicio tiene que garantizar de alguna manera que éste va a tener los valores y los atributos de satisfacción que el cliente desea, identificando sus principales necesidades como la comodidad y seguridad (Torrecilla, 2019).

Si se identifican esas características que consiguen que el cliente compre o adquiera un servicio y no otro, juegan un importante papel en el proyecto de desarrollo, tanto más, cuanto más impacto económico tengan en la explotación de las estrategias, bajo esta perspectiva, la gestión de calidad tiene que orientarse a

descubrir cuáles son esas características que satisfacen al cliente (Hernández Et al, 2018).

- **Expectativas**

La percepción de calidad que tendrá un cliente de un servicio será igual a la diferencia que exista entre sus expectativas y la presentación, debido a que las expectativas constituyen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio, como la infraestructura, accesibilidad y los elementos tangibles, brindando una atención con amabilidad y profesionalismo (Mateos, 2019).

De la misma forma, la conducta es resolutive y dirigida por metas en la medida en que las personas se esfuerzan por conseguir objetivos valorados positivamente y evitan objetos valorados negativamente, así, la tendencia de aproximación a un estímulo está en función de la multiplicación de los constructos cognitivos de expectativa y valor, donde el constructo valor corresponde a la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental (Hernández Et al, 2018).

Para los consumidores, las experiencias que haya tenido con otros proveedores y su estado de ánimo son factores muy influyentes a la hora de tener expectativas. No es posible controlar las emociones y vivencias previas que traen consigo los usuarios, pero sí podemos canalizarlos hacia una buena experiencia. Entre ellas se encuentran, apariencia de las instalaciones, precisión para prestar un servicio y la capacidad de respuesta (Torrecilla, 2019).

Dimensión

Técnica

La técnica de gestión es la reforma que el dueño o gerente impone a la organización en vista de la satisfacción de sus necesidades y la ve como una actividad singular que transforma su entorno, su circunstancia en sus expresiones más profundas, para satisfacer sus necesidades y hacer ese contexto menos hostil, más cómodo, más eficiente para ahorrar esfuerzos tras un esfuerzo, que permite solucionar problemas tras el trabajo en equipo y la evaluación de los resultados con el apoyo de la estadística (Ortega, 2018).

Si se desea implementar la gestión de calidad se debe realizar de la mejor manera, para lograrlo es importante que se apoyen en técnicas y herramientas que permitan que la implementación sea asertiva. Estas técnicas permiten que se logre la detección de problemas o anomalías en cualquier parte del procedimiento, analizar esos resultados y posteriormente detectar la mejor herramienta para solucionarlo a través de técnicas para la mejora y la resolución de anomalías, también se tiene que tener en cuenta que se tiene que identificar cuáles son las posibles causas para luego poder implantar la solución en el área que lo necesite y posteriormente comprobar los resultados obtenidos (Mateos, 2019).

Las técnicas de gestión son todas las habilidades directivas y de control de una empresa, importantes y relevantes para poder gestionarla a la perfección, analizar todos sus problemas, prevenirlos, resolver imprevistos tomando decisiones coherentes y también gestionar mejor el tiempo. La empresa debe saber identificar a la perfección los problemas del negocio, analizarlos y definirlos para poder encontrar sus causas y tomar las medidas necesarias para corregirlos, así como también prevenirlos como es debido (Hernández Et al, 2018).

Entonces se puede decir que las técnicas de gestión son de gran apoyo para las organizaciones, ya que su aplicación facilita el manejo de la empresa, y ayuda a verificar su progreso y a tomar decisiones acertadas para su mejora. Dado que la calidad y rentabilidad de cualquier empresa siempre vendrá dada por la calidad de sus propias decisiones.

Indicador

- Solución de problemas

Todo problema aparece a raíz de una dificultad; ésta se origina a partir de una necesidad, en la cual aparecen dificultades sin resolver, y una organización no es ajena a ella, para solucionarlo combinan dos procesos complejos: uno es la comprensión, la cual genera un espacio del problema y otro la solución que explora el espacio del problema para, de ésta forma, intentar resolverlo (Hernández Et al, 2018).

Se requiere de un cambio y una reestructuración para lograr solucionar los problemas, no se necesita un talento especial sino más bien ver con claridad las ideas y acciones que entran en juego en la solución de problemas. El cambio representa la búsqueda de una solución que conduce a las personas a resolver los problemas o a buscarle nuevos rumbos para su mejor manejo (Mateos, 2019).

En la empresa, a menudo es más importante la actitud mental con que se abordan los problemas que la propia capacidad para resolverlos. La actitud limitadora hace pensar que no es posible aprender nuevos trucos, nuevas formas de enfocar las cosas. En cambio, una actitud potenciadora, lleva a pensar que nunca es tarde para aprender, y que cuando más se sabe de un tema, más cuenta se tiene del

largo camino que aún queda por recorrer, convirtiéndose así en una característica importante para las técnicas de gestión (Torrecilla, 2019).

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo se relaciona con las mejoras individuales y organizacionales, y aporta en gran medida al mejoramiento de la prestación de algún servicio, donde la tarea que realiza el trabajador además de hacerla también debe poseer altos estándares de calidad. Para llegar a esto es fundamental la cooperación y el aporte de cada una de las personas, con el propósito que se entregue un servicio de calidad y a tiempo (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Adicionalmente el trabajo en equipo se considera importante ya que es el momento donde se reúnen un grupo de personas con conocimientos específicos de su actividad y con capacidades importantes para cada una de las tareas que se deben ejecutar para lograr un objetivo común, de este modo es posible que cuando se reúnen los trabajadores se puedan crear diferentes estrategias, procedimientos o metodologías en los cuales puedan desarrollar y gestionar de manera adecuada y óptima para que la productividad sea mucho más alta y se logren cumplir todas las tareas en el tiempo establecido (Rydenfalt, 2017).

Es muy importante tener en cuenta el trabajo en equipo para la toma de decisiones, ya que se tiene el concepto y la visión de varias personas para llegar a la más óptima; aunque para conformar estos equipos se deben tener en cuenta las capacidades, el compromiso y la responsabilidad de cada uno de los integrantes, para así lograr ser un verdadero equipo de trabajo (Ortega, 2018).

- **Estadísticas**

La aplicación de la estadística, facilita la toma de decisiones mediante la presentación ordenada de los datos observados en tablas y gráficos estadísticos, reduciendo los datos observados a un pequeño número de medios estadísticas que permitirán la comparación entre diferentes series de datos y estimando la probabilidad de éxito que tiene cada una de las decisiones posibles (Hernández Et al, 2018).

Las organizaciones sólidas le otorgan un lugar especial al tratamiento estadístico de la información relacionada, tanto con sus procesos internos como con el comportamiento de su entorno: políticas públicas, mercado, competidores, etc. Especialmente en los negocios y en la economía, la información obtenida al reunir datos, analizarlos, presentarlos e interpretarlos proporciona a directivos, administradores y personas que deben tomar decisiones una mejor comprensión del negocio o entorno económico, permitiéndoles tomar mejores decisiones con base en mejor información (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Las organizaciones pueden hacer frente a diversas situaciones empresariales haciendo uso de técnicas estadísticas, transformando los datos en información valiosa para contar con un conocimiento más profundo del entorno y, por ende, tomar mejores decisiones. Así, la obtención de información completa, oportuna y confiable a través de las herramientas estadísticas se vuelve imprescindible para la dirección integral de las organizaciones (Villegas, 2019).

La estadística facilita el trabajo a los administradores de las empresas, ya sean estas grandes o pequeñas, debido a que ayuda a comparar datos de diversas

formas para poder analizarlos y tras ella ver el estado actual de la organización y poder proyectarse así el futuro.

Dimensión

Beneficios

la gestión se concibe como una herramienta administrativa encargada de emprender todas las diligencias orientadas a lograr un desempeño eficiente asociado al incremento de la productividad para beneficiar rentable y sostenidamente a la organización, reconociendo que el personal es un recurso activo y necesario para alcanzar los objetivos empresariales (Bucheli, 2018).

Se identifica los beneficios como las contribuciones positivas de gestión encaminadas a satisfacer las necesidades de la empresa y del cliente que acude por un servicio. Distingue tres categorías: beneficios directos, dados por los bienes y servicios que se brinda y por los que los individuos estarían dispuestos a pagar en el mercado donde estos se ofrecen; beneficios indirectos; y beneficios intangibles, en los que, en algunos casos, su valoración y cuantificación se hace muy dispendiosa (Huertas, 2020).

El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad. Ayuda a aprovechar al máximo el capital humano y material que posee una empresa para que el rendimiento final pueda aumentar y ser el más óptimo posible, para ello se tiene que mostrar credibilidad, estar a la par con los avances tecnológicos y tras ello tomar decisiones acertados (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Los tres autores concuerdan que la aplicación de la gestión de calidad tiene grandes beneficios para la empresa, ya que facilita a la organización a poder organizarse mejor y

a llevar un mejor control sobre su estado actual, maximizando los beneficios empresariales.

Indicadores

- Credibilidad e imagen

Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes, por tanto, la credibilidad depende de distintos factores que puedes potenciar o mejorar y la imagen es la marca por el cual un cliente reconoce a la empresa (Bucheli, 2018).

La imagen corporativa es importante para que la marca ocupe un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa o producto exista en la mente del consumidor. Otro punto es que la imagen corporativa facilitará la diferencia de una organización con otra creando valor para los públicos. Es por ello que poseer una imagen corporativa definida ayuda a que las personas tengan una referencia de la marca, ya que su decisión de compra se ve afectada, en mayor parte, por la información, imagen o situación del entorno (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018)).

Hoy en día las empresas no son anónimos, sino que constituyen sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento y mantenerla en buena opinión depende de los dueños y sus trabajadores (Villegas, 2019).

- **Mejora continua**

La mejora continua es un método por el cual las empresas realizan optimizaciones a pequeña escala de forma continuada. Este proceso mejora la calidad de los productos y los servicios a largo plazo, la calidad de los procesos y servicios suele optimizarse por sí sola cuando se organiza mejor el trabajo de cada empleado según sus funciones para un mejor resultado (Huertas, 2020).

También la mejora continua es un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. En este sentido, el esfuerzo de mejora continua, es un ciclo ininterrumpido, a través del cual se identifica un aspecto a mejorar, se planea cómo realizar la mejora, se implementa, se verifican los resultados y se actúa de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer nuevas metas (Bucheli, 2018).

No obstante, las mejoras deberían basarse en la construcción a partir de muchos pequeños cambios en lugar de cambios importantes. Además, si esos cambios e ideas vienen desde abajo y se elevan hacia arriba, como en los trabajadores, entonces esas ideas están más alineadas con los objetivos de la organización y pueden implementarse más fácilmente. Las ideas de las personas que trabajan en la primera línea de los esfuerzos de la compañía están más en sintonía con la forma de mejorar el proceso que un consultor externo. En consecuencia, los empleados siempre deben buscar formas de mejorar el rendimiento (Hernández Et al, 2018).

- **Toma de decisiones**

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre alternativas o formas de resolver diferentes situaciones de la vida. Ciertos factores pueden influir en las decisiones que tomamos diariamente, a través de algunas técnicas y actividades prácticas, este comienza reconociendo que existe un problema o algo que tiene que ser cambiado en la situación actual y hay posibilidades de mejorarla (Bucheli, 2018).

Ahora para una empresa tomar decisiones directivas es uno de los aspectos más significativos, puesto que en ella se resume la cultura y las metas empresariales en busca del éxito. Ciertamente, en este proceso de decisión influyen varios elementos como los objetivos deseados, tiempos de realización, presupuesto, limitación de recursos (Villegas, 2019).

Una organización exitosa se basa, entre otras cosas, en la capacidad de toma de decisiones empresariales en los momentos claves. Sin embargo, muchas veces se cree que los directivos toman decisiones de forma natural. Esto no debe ser tomado a la ligera, puesto que emitir decisiones acertadas incide en el resultado y el éxito de campañas, proyectos y de la empresa en general (Ortega, 2018).

Variable 2

Atención al cliente

Podemos decir que no solo la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; son importante, es fundamental el servicio al cliente. Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se

deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos (Rydenfalt, 2017).

El servicio que brinda la empresa al cliente, debe tener buena comunicación y relación, así el cliente pueda estar satisfecho con el producto o servicio así la empresa asegura su rentabilidad y crecimiento. La cual abarca mayormente en las empresas de servicios, actualmente la atención al cliente es aquella que busca tener una comunicación y relación directa entre el cliente y la empresa para mayor satisfacción del cliente para cubrir sus necesidades y así el cliente pueda sentirse feliz con la atención que le brinda la empresa (Kanose, 2019).

También se define a la atención al cliente como un servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

Se podría decir que hoy en la actualidad en todo el mundo la atención al cliente es más que obligatorio y es esencial dentro de cualquier empresa. De esta manera todos los trabajadores deben estar capacitados para brindar un trato especial de calidad y preferencial para mantenerlo contentos y puedan sentirse fidelizados con la empresa.

Dimensión

Servicio

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de satisfacción mutua de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo

básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

El servicio también es una estructura básica de la satisfacción del cliente, es que los fundamentos básicos son vistos al inicio: el medio ambiente o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden afectar al resto de la experiencia. Pero una vez que las variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra. La experiencia del cliente, por lo tanto, va desde lo más general a lo más específico (Torrecilla, 2019).

El servicio al cliente también conduce a la lealtad del cliente. Esto se hace a través de lo que el experto en relaciones con los clientes, lo que se llama la ecuación de un servicio fantástico. El primer paso es saludar al cliente, haciéndolo sentir como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar, estas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación amistosa y personal que proporcione las asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento (Kanose, 2019).

Brindar un buen servicio a los clientes, genera satisfacción, y un cliente satisfecho, por lo general, vuelve a adquirir el mismo servicio y a recomendarla, convirtiéndose así en uno de los factores más importantes para una empresa. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad a brindarle el mismo servicio con la misma calidad en el futuro.

Indicador

- Atención

Se define la atención al cliente como un conjunto de actuaciones y estrategias mediante las cuales una empresa gestiona o establece una relación con sus clientes actuales o potenciales, esto puede ser realizado antes o después de la compra o adquisición de un servicio, cuyo fin último es lograr un nivel de satisfacción más alto posible (Ariza y Ariza, 2018).

Un gran servicio de atención al cliente impulsa una experiencia del cliente excepcional, especialmente cuando el equipo de atención va más allá de responder a las cuestiones y anticiparse a los problemas de los clientes. Se Apoya en la experiencia ganadora que ayuda a diferenciarse de la competencia. Si los agentes de soporte están motivados para ir más allá con los clientes, o proporcionan una solución de asistencia que les facilite la venta adicional o cruzada de servicios relacionados (Rydenfalt, 2017).

El surgimiento y diseño de un plan de servicio debe de retratar en la forma más explícita posible, de acuerdo a las políticas internas de la empresa, a las diferentes personas que se ven involucradas, de modo que al ser analizado por estos mismos sea comprendido de forma objetiva para llevarla a la práctica. Esto por su puesto requiere de un proceso de capacitación en el cual se mostrará a los empleados, cual es el papel que juegan en la entrega al servicio al cliente (Hernández Et al, 2018).

Dimensión

Cortesía

La cortesía se define como la manera más refinada y educada, a un comportamiento basado en el seguimiento de una serie de normas y convenciones sociales adoptada al comportamiento que cada grupo sociocultural establece para prescribirlos, comportamientos que se esperan en contextos determinados, es decir, a las buenas maneras (Kanose, 2019).

La cortesía como la motivación principal, impulsa a los sujetos de una empresa a comportarse lingüísticamente de un modo concreto, profundizando en las causas de esa motivación e intentando ofrecer una visión científica del uso de la lengua, en la que prima su vertiente social e interactiva. También la cortesía ha sido considerada como una propiedad inherente de los enunciados y actos de habla (Bucheli, 2018).

También es el conjunto de estrategias que los hablantes utilizan de manera sistemática para asegurar y modificar el estatuto de sus relaciones sociales: para mejorar el trato amistoso, o para establecer un clima de respeto mutuo y disminuir la tensión. Es más fácil cautivar a los demás si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención, utilizando la amabilidad y respeto (Blanco, 2017).

Indicadores

- Amabilidad

La amabilidad alude al acto o al estado de la conducta creativa a otros individuos, debido a que la palabra amabilidad se determina como, índole de agradable y se puede decir que un individuo amable se diferencia por su conducta

ya sea por ser cariñoso, atento y caritativo, cuando una persona tiene todas estas características es merecedor de ser apreciado por los demás (Blanco, 2017).

Es perfectamente factible entrenar a los empleados a enfatizar la amabilidad, a evidenciar la personalización y a hacer notar las “caricias emocionales”, lo contrario a la indiferencia, que es, en esencia, el servicio a las personas, tras estas principales características: Calidez, evidenciar empatía con los gestos espejo, no evidenciar, prisas, buen humor y tratar de crear ambientes alegres en la prestación del servicio (Kanose, 2019).

La amabilidad también es tratar a las personas emotivamente, demostrando siempre el interés y deseo de servicio, mas no solo tratar de vender, cuidar los detalles y sorpresas, con palabras o actitudes adecuados, orientados a que el cliente, la persona, se sienta complacida, sorprendida. Generar y superar la expectativa de disfrute. Hacer que se sienta bienvenido, valorado, y siempre, siempre, asistido (Bucheli, 2018).

- **Respeto**

El respeto es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad. Y está relacionado con la veneración o el acatamiento que se hace a alguien. El respeto incluye miramiento, consideración y deferencia

Tras ser orientado a una empresa, va ligada al servicio que se brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse

especiales. El trato con respeto va acompañado de una política de calidad. El cliente tiene derecho a ser atendido con respeto en todo momento (Blanco, 2017).

El trato con respeto al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada trabajador desarrolla su propia estrategia de atención basado en el respeto, teniendo en cuenta que el cliente es el pilar de ser de la empresa (Rydenfält, C., Et al. (2017).

Dimensión

Interacción

La interacción se determina como aquella acción que existe entre dos o más personas que es aplicada en la reciprocidad. Mientras tanto el concepto aplica a una cierta connotación que involucra objetos, asimismo influyen y modifican situaciones que las rodean, pero básicamente se usa como método de comunicación en acciones de diversas ciencias biológicas que interaccionan entre sí (Pérez, 2021).

La interacción social humana se vale de la conversación que consiste normalmente en una mezcla de resolución de problemas y transmisión de la información, por una parte, y el mantenimiento de las relaciones sociales y el disfrute de la interacción con los demás, por otra parte. Existen grandes diferencias en la habilidad de los individuos para utilizar el lenguaje que se relacionan principalmente con la inteligencia, la educación y el entrenamiento (Ariza y Ariza, 2018).

También es definida como el intercambio básico y la negociación del sentido entre dos o ms participantes situados en un contexto social. El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes de forma personalizada, ya sea personalmente o por vía

online. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Merlo Et al, 2019).

La interacción es una habilidad social, la cual implica interactuar con los demás, aplicando conductas de forma afectiva y satisfactoria, que involucren percepciones y actitudes que generen aceptación en la otra persona. Del mismo modo en las empresas dedicadas a brindar servicios, los clientes buscan una interacción personalizada y adecuada. Ya que hoy en día, los clientes no son los mismos de antes. Ahora, exigen un mejor trato, se necesita ser empático sin mostrar falsedad, por lo que se debe ofrecer un servicio sin parecer oportunista y cómo mostrar que estás a su disposición, pero sin ser molesto.

- **Impresión**

La primera impresión es muy importante que dejara saber cómo es la persona en realidad, incluso si se da una buena impresión querrán tener una relación directa contigo sin haberte presentado. Además, hay un punto clave, es que hay casos en que la impresión no se da al primer contacto, sino se necesita varios procesos y sobre todo de tiempo hasta llegar al destino esperado (Dudas, 2017).

También se alude a la impresión como aquel impacto que se causa en el ánimo de alguien cuando sus sentidos o su mente, registran algo que lo perturba demasiado, negativa o positivamente, cuando vemos algo o conocemos a alguien por primera vez, nos formamos de él o ella una idea u opinión, decimos que tenemos una primera impresión, que puede luego variar cuando lo conocemos más profundamente (Hernández Et al, 2018).

Las primeras impresiones son generadas mediante la palabra. Juegan un papel fundamental el tono, el ritmo y el vocabulario empleado. Pero los rasgos faciales y la postura corporal también son dos puntos fuertes cuando se atiende a un cliente de forma presencial. Nuestra forma de expresarnos, ya sea mediante la palabra o los gestos, puede provocar un rechazo total del cliente, aunque los productos y servicios que reciba sean de calidad. Es decir, los consumidores valoran más un trato cordial que el producto en sí (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018).

- **Comunicación**

Una premisa que deben tener las compañías es la coherencia a la hora de transmitir un mensaje a través de todos los canales de comunicación de información disponibles y habilitados. El mensaje debe ir siempre enfocado hacia las necesidades de cada perfil. La comunicación con el cliente debe ser diversa debido a la diversidad y variedad de personas que existen, es por ello que se debe elegir el tipo de comunicación y canal apropiado para cada cliente a la hora de comunicar un mensaje (Blanco, 2017).

Para que una comunicación sea exitosa debe cumplir los siguientes requisitos: Trato personalizado, deben tenerse en cuenta las necesidades de cada cliente tanto para crear una relación empática como para dar la mejor solución posible, inmediatez: en el panorama actual, un usuario no está dispuesto a esperar por su respuesta. Es probable que, si no contestamos en un plazo menor a un par de días, el cliente interprete que no está siendo escuchado y deje constancia de su malestar en medios como las redes sociales o comentando la situación a sus familiares y amigos, perjudicando la reputación de la empresa (Flores, 2020).

El nuevo paradigma ha cambiado la forma en la que los clientes y las empresas se relacionan, una evolución que no solo responde a un cambio comercial, sino también social. Actualmente, ninguna empresa ni ningún producto es imprescindible. El aumento de la competencia hace que el cliente pueda elegir entre un amplio abanico de opciones para efectuar su compra, muchas de ellas similares (Merlo Et al, 2019).

2.3 Marco conceptual

Gestión

Es la regulación de procedimientos y recursos que toda empresa ejecuta para así poder brindar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para conseguir que el cliente este contento y satisfecho con el producto o servicio que se le está dando (Blanco, 2017).

Gestión de calidad

La empresa se centra en los medios necesarios para obtener el aseguramiento y el control de los procesos para obtener la calidad que se está buscando. Por lo consiguiente las empresas tienen una planificación de procesos para poder dirigir y controlar las actividades que se realizan dentro de ellas así poder ofrecer productos y servicios de calidad (López, 2019).

Atención al cliente

La atención al cliente en la actualidad es muy importante ya que las grandes empresas y las pequeñas y medianas empresas conocidas como las Mypes ponen en primer lugar el servicio de atención al cliente por eso le permite empresarialmente a tener un mejor desarrollo económico, y la gran participación en el mercado ante sus

competidores y así poder tener una cartera grande de clientes potenciales (Kanose, 2019).

Canales para llegar a los clientes

Si se desea atraer más clientes y de este modo generar más ganancias se tiene que prestar mayor atención a cada detalle de diversas estrategias posibles para poder establecer los canales más convenientes para el rubro y de este modo llegar a más personas. Todos estos canales deben de tener una misma estrategia enfocado a un mismo objetivo, facilitando al cliente una experiencia única y personalizada (Huertas, 2020).

III. HIPÓTESIS

La formulación de hipótesis es fundamental, porque sirven para orientar el camino a seguir en la investigación, cuando es de nivel básico y descriptivo, no se aplica hipótesis ya que solo se describen ciertos conceptos, características o variables por lo que no se pueden establecer hipótesis (Hernández, 2018).

En la presente investigación titulada: propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental, transversal, descriptivo - de propuesta.



Donde:

M: es la muestra de los 8 trabajadores del Hostal Planeta.

O: Es la observación de las variables en estudio.

No experimental

Fernández (2018) señala que en una investigación no experimental las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, estas variables no pueden verse afectadas, porque ya han ocurrido, al igual que sus efectos, es decir solo consiste en observar situaciones ya existentes y variables tal como se dan en su contexto natural para así analizarla (p. 174).

- Fue no experimental, porque en el estudio se tomaron los datos tal como ocurrió, sin la intervención del investigador en la variable de gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Transversal

Fernández (2018) mientras tanto que en el diseño de estudio transversal consiste en recolectar datos en un tiempo determinado, tiene el fin de describir y

observar ocurrencia y correlación en un momento dado sin modificación alguna, la cual es medido en un solo momento (p. 15).

La investigación fue transversal, porque los instrumentos fueron aplicados en un solo momento y las variables se midieron una sola vez. En la investigación titulada propuesta de mejora en la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Descriptivo

Según Sabino (2017) la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (Pág. 51)

En la presente investigación solo se describió las características de las variables Gestión de calidad y atención al cliente tal como ocurrió la situación, en la investigación titulada: propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Propuesta

Una propuesta de mejora es un conjunto de acciones derivadas a mejorar la calidad de una organización, este no se centra en los problemas con poca frecuencia, en su parte se rige a los problemas con mayor significancia, es por

ello que un plan de mejora tiene como función darle solución a aquellos aspectos que dañan el éxito de una organización (Gama, 2022).

La investigación fue de propuesta porque después de obtener los resultados, se presentó un plan de mejora, en la gestión de calidad y atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

4.2 Población y muestra

Población

Según Cano (2017) estadísticamente, una población es un grupo de entidades limitadas o ilimitadas (personas, bienes, negocios, etc) que comparten características comunes. La población es un factor muy importante en el proceso de investigación y está determinada por el número de componentes. Dependiendo de un numero relativo la población puede ser limitada o infinita (p.200).

- Población 1: Para la variable gestión de calidad se utilizó una población de 8 trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.
- Población 2: Para la variable de atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Muestra

La muestra fue los mismos de la población, por tratarse de una población pequeña.

Cano (2018) señala que la muestra es un método que va a depender del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de estudio, se aplican diferentes criterios de

investigación a la muestra seleccionada. La elección de las muestras que son poco probables dependerá del método de estudio, y las contribuciones proporcionadas. (p.213)

Muestra 1: Para la variable gestión de calidad se utilizó una muestra de 8 trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Muestra 2: Para la variable Atención al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

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

n: Tamaño de la muestra

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

p: Probabilidad de éxito 50= 0.5%

q: Probabilidad de fracaso 50= 0.5%

e: Error permitido 5% = 0.05 %

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

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

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

Criterios de Inclusión

Gestión de calidad

- a. Trabajadores en recepción

Atención al cliente

- a. Clientes

Criterios de exclusión

- a. Personal de limpieza
- b. Menores de 18 años

4.3 Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Gestión de Calidad	La gestión de calidad, como nuevo enfoque gerencial, permite a las organizaciones a tener un mejor control de sus procesos internos y debe de estar enfocado en el cliente y la mejora continua utilizando diversas técnicas de gestión para conseguir mayores beneficios (Hernández Et al, 2018).	Enfoque al Cliente	Necesidades	¿El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención?	Va dirigido a los 8 trabajadores del Hostal Planeta	Likert
				¿Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas?		
			Expectativas	¿La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias?		
				¿El Hostal está ubicado en un lugar accesible?		
		Técnicas	Solución de problemas	¿el Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad?		
				¿Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?		
			Trabajo en grupo	¿Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal?		
				¿El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal?		
			Estadísticas	¿Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales?		
			Beneficios	Credibilidad e imagen		
Mejora continua	¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal?					
Toma de decisiones	¿El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones?					

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Atención al cliente	La atención al cliente es aquella que busca tener una comunicación y relación directa entre el cliente y la empresa para mayor satisfacción del cliente a través de un buen servicio para cubrir sus necesidades, una atención cortés para que el cliente pueda sentirse feliz con la atención interactuada que le brinda la empresa (Kanose, 2019).	Servicio	Atención	¿En el Hostal se respeta los horarios de check in/out?	Va dirigido a los clientes del Hostal Planeta	Likert
				¿Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas o dudas?		
		Cortesía	Amabilidad	¿Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables?		
				Respeto		
		Interacción	Impresión			
				¿Usted cree que los servicios brindados son de calidad?		
			Comunicación	¿Los trabajadores del Hostal brindan buen servicio?		
				¿El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda?		
				¿Le brindaron una comunicación fluida y entendible?		
				¿La información que se le ofrece es confiable y segura?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para Hernández (2018), es un instrumento fundamental porque ayuda a comprender, descubrir y obtener información mediante la recopilación de datos necesarios para la investigación, una de las técnicas más apropiadas es la encuesta ya que es más eficiente porque recopila los datos reales que el investigador necesita para su investigación (p. 243).

Para recolectar los datos de la investigación se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual estuvo dirigido directamente a los trabajadores y a los clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Instrumento

Hernández (2018), sostiene que el instrumento es el mecanismo mediante los cuales los investigadores recopilan y registran información: formularios, cuestionarios, escalas de opinión y lista de verificación (p. 207).

El instrumento que se utilizó es el cuestionario y estuvo elaborado por 22 preguntas, las cuales 12 preguntas corresponden a la variable gestión de calidad, dirigidos a los trabajadores, y las otras 10 preguntas a atención al cliente dirigido a los clientes. Las preguntas estuvieron estructuradas en una escala Likert. La cual izó posible conocer el objetivo planteado del estudio.

4.5 Plan de análisis

Peña (2017) el plan de análisis de datos, es una ruta trazada por el investigador, que ayuda en la organización y el análisis de datos obtenidos a través de la aplicación de un instrumento, cuyo objetivo es ayudar en la obtención de datos que ayuden a dar respuestas a los objetivos trazados y a través de ello formular las respuestas y conclusiones (p. 104).

Para el estudio, después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, donde se detallaron mediante frecuencias y porcentajes las cuales fueron elaborados en el programa Excel, la cual después fueron trasladados al programa Word para su interpretación y desarrollo. Los datos fueron presentados en forma de tablas y gráficos, para posteriormente hacer posible la comparación con otros datos análogos obtenidos en otra muestra de distinto tamaño. Para verificar el grado de autenticidad se utilizó el programa Turnitin, para ver el grado de plagio o copia de otros autores.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa Hostal Planeta, Distrito de Huánuco, 2022	¿La mejora de la gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la mejora de gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características del enfoque al 	<p>Variable 1:</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2:</p> <p>Atención al cliente</p>	Fue de Diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta	<p>Población:</p> <p>población 01: Para la variable gestión de calidad se utilizó una población de 8 trabajadores.</p> <p>Población 02: Para la variable de atención al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.</p>	<p>Técnica: Fue la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se utilizó el instrumento del cuestionario.</p>	Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo, se utilizó el programa Microsoft de Excel, donde se detalló mediante frecuencias y porcentajes, las cuales después fueron trasladados al programa Word para su

		<p>cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022</p> <p>- Determinar las principales características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022</p> <p>- Determinar las principales características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022</p>			<p>Muestra: Muestra 01: para la variable gestión de calidad se utilizó una muestra de 8 trabajadores.</p> <p>Muestra 2: para la variable atención al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes, en la microempresa Hostal Planeta, Distrito de Huánuco 2022.</p>		interpretación y desarrollo.
--	--	---	--	--	--	--	------------------------------

		<p>- Describir las principales características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022</p> <p>- Determinar las principales características de la cortesía de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022</p> <p>- Determinar las principales características de interacción al cliente en la microempresa</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022 - Elaborar una propuesta de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.					
--	--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Principios que rigen la actividad investigadora según código de ética de la universidad ULADECH 2022.

Protección a la persona: en la investigación se respetó en todo momento la dignidad, la identidad, diversidad, confidencialidad y la privacidad de las personas que participaron en la investigación de manera voluntaria. Este principio también involucró el pleno respeto de sus derechos fundamentales manteniendo su anonimato.

Beneficencia y no maleficencia: se aseguró el bienestar de las personas que participen en la investigación. En este sentido, no se causó daño por ningún motivo, los posibles adversos fueron casi nulos, y se maximizaron los beneficios.

Justicia: se tomaron las precauciones necesarias para asegurar de que los sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se aplicaron la equidad y la justicia otorgada a todas las personas que participaron en la investigación, como su derecho a acceder a los resultados obtenidos.

Integridad científica: la integridad o rectitud estuvo regido siempre en la actividad científica y se extendió a las actividades de enseñanza y al ejercicio profesional. La integridad profesional se mantuvo hasta el final.

Consentimiento informado y expreso: para realizar la investigación se informó a todas las personas involucradas sobre el propósito de la investigación, para que estas firmen un consentimiento informado de forma voluntaria para participar, dejando en claro siempre, que si están ya no desean participar se respetar su decisión.

V. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

Tabla 1

Características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

Características del enfoque al cliente	N	%
El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención		
Siempre	6	75.00
A veces	2	25.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas		
Siempre	4	50.00
A veces	3	37.50
Nunca	1	12.50
Total	8	100.00
La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias		
Siempre	4	50.00
A veces	4	50.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
El Hostal está ubicado en un lugar accesible		
Siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 2

Características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Características de las técnicas de gestión de calidad	N	%
El Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad		
Siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes		
Siempre	7	87.50
A veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes		
Siempre	3	37.50
A veces	5	62.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores		
Siempre	0	0.00
A veces	1	12.50
Nunca	7	87.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 3

Características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Características de los beneficios de gestión de calidad	N	%
Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales		
Siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00
La imagen de marca actual ayuda a conseguir sus objetivos		
Siempre	8	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal		
Siempre	0	0.00
A veces	2	25.00
Nunca	6	75.00
Total	8	100.00
El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones		
Siempre	0	0.00
A veces	1	12.50
Nunca	7	87.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 4

Características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Características del servicio de atención al cliente	N	%
En el Hostal se respeta los horarios de check in/out		
Siempre	121	31.51
A veces	259	67.45
Nunca	4	1.04
Total	384	100.00
Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas o dudas		
Siempre	175	45.57
A veces	199	51.82
Nunca	10	2.60
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 5

Características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

	N	%
Características de la cortesía de atención al cliente		
Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables		
Siempre	355	92.45
A veces	25	6.51
Nunca	4	1.04
Total	384	100.00
El personal que lo atiende le recibe con un saludo		
Siempre	384	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Cuándo visita el Hostal Planeta, el personal que lo atiende se muestra con respeto		
Siempre	378	96.74
A veces	4	2.17
Nunca	2	1.09
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 6

Características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

	N	%
Interacción al cliente		
Los servicios brindados son de calidad		
Siempre	384	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Los trabajadores del Hostal brindan buen servicio		
Siempre	178	46.35
A veces	204	53.13
Nunca	2	0.52
Total	384	100.00
El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda		
Siempre	384	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La comunicación brindada fue fluida y entendible		
Siempre	383	99.46
A veces	1	0.54
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La información que se ofrece es confiable y segura		
Siempre	379	97.28
A veces	3	1.63
Nunca	2	1.09
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 7

Propuesta de mejora de gestión de calidad en atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Cuenta con lo necesario para una buena atención.	El 75.00 % señala tener lo necesario para una buena atención.	<ul style="list-style-type: none"> - Mala planificación de stock por lo que el pronóstico de pedido falla. - No cuenta con inventario de insumos. - Los recepcionistas no hacen seguimiento de los insumos que utilizan en su turno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de fiabilidad y veracidad del Hostal. - Reduce la calidad de atención y por lo tanto la fidelidad de los clientes. - Alto costo en insumos al tratar de solucionar la urgencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar el stock según las atenciones e insumos más utilizados. - Capacitar al personal en el manejo de inventarios tanto en interpretación y manejo. - Reporte de insumos utilizados y de Stock en cada cambio de turno. - Evaluar periódicamente el cumplimiento de los proveedores en el abastecimiento de los insumos. 	El dueño y los recepcionistas

Uso de aplicativos Online	El 50.00% señala que se utiliza aplicativos online	<ul style="list-style-type: none"> - El Hostal cuenta con una página social desactualizada por desconocimiento del dueño de la importancia que tienen las paginas Online en la actualidad. - Desconoce que este medio es más práctico, con menor costo y fácil de utilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perdida de muchos clientes potenciales de otras ciudades y países. - Genera desconfianza al no encontrar mayor información de Hostal donde se hospedan. - Perdida de posibles proveedores y socios interesados en inversión. - No se puede determinar con exactitud la calificación y opinión que tienen los clientes del Hostal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sistema publicitario digital que alcance diversos segmentos, como: edades, genero, gustos, necesidades y ubicación. - Ofertar servicios donde se muestre los objetivos, misión, visión de la empresa, para brindar mayor credibilidad. - Las paginas sociales deben de estar abiertas al público, donde pueden calificar el servicio y la información que se le brido. 	Recepcionistas
Infraestructura y diseño	El 50.00 % señala que la infraestructura y diseños del	<ul style="list-style-type: none"> - Poco interés en invertir en diseño e infraestructura por los costos 	<ul style="list-style-type: none"> - Le resta el valor a la calidad del Hostal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estrategias tomando en cuenta las 	Todos los trabajadores del Hostal

	Hostal no está de acorde a las últimas tendencias	<p>elevados de materiales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de alternativas para mejorar el diseño sin mucho costo. - Desconocimiento de las últimas tendencias de diseño e infraestructura. - No toman en cuenta la importancia de la iluminación en los ambientes, para el ahorro energético. 	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen que proyecta el Hostal disminuye al no generar expectativas en los clientes. - Perdida de espacios, al no darle un mejor uso. - La poca iluminación implica mantener las luces prendidas durante el día, generando gastos extras. 	<p>necesidades de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer funcional todas las áreas con poco uso, para mejor aprovechamiento de estas. - Dar mantenimiento a todas las áreas, como pintura, ubicación de muebles bien distribuidos cuidando los espacios libres, iluminación y limpieza. 	
Opiniones y/o sugerencias de los clientes.	El 62.50 % señala señalan que solo A veces se toman en cuenta la opinión de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento por parte del dueño y sus trabajadores de la importancia de la buena opinión de los clientes, ya que gran parte de 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desconoce el comportamiento de los clientes ante la decisión de optar por un hostal y otro - No se puede establecer con claridad la 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner un buzón de sugerencias en una zona estratégica para visibilidad de los clientes. - Crear una zona en las páginas sociales donde los clientes 	El dueño y los recepcionistas

		<p>personas buscan recomendaciones antes de adquirir un servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con buzón de sugerencias. - No realizan encuestas a los clientes para identificar sus necesidades y mejorarlo. 	<p>información para tomar mejores decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se conoce las opiniones de los clientes ante la atención que le brindan los trabajadores 	<p>puedan calificar el servicio brindado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pedir correos electrónicos bajo consentimiento del cliente para enviarle las encuestas de la atención y promociones para su próxima visita. - Brindar una encuesta de satisfacción de forma personal. - Orientar al personal a que hagan preguntas estratégicas de información cuidando la confidencialidad. 	
Participación continua de los trabajadores	El 87.50 % de los trabajadores mencionan que participan en	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de inclusión en el manejo del Hostal con el Personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores no se sienten parte de la empresa, ya que no son incluidos en la toma de 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar reuniones mensuales para evaluar el estado económico del Hostal, con 	El dueño y los recepcionistas

	la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - El Dueño del Hostal desconoce la importancia de incluir a sus trabajadores para mejorar los ingresos del Hostal. - Los recepcionistas utilizan métodos distintos para brindar una atención. 	<p>decisiones importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay poca motivación ya que no se sienten comprometidos con su trabajo. - Se desconoce las necesidades de los trabajadores para brindar un buen servicio. - El clima laboral es pobre ya que no se reúnen entre ellos para compartir experiencias. 	<p>participación de los trabajadores, para mayor aprovechamiento del conocimiento y experiencia con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los trabajadores deben de ser partícipes en la toma de decisiones al momento de realizar la atención ya que ellos son los que están directamente con los clientes. - Implementar horarios de ocio con todos los trabajadores para mejorar el clima laboral. 	
Comparación de los resultados	El 100.00% señala que no se hacen	<ul style="list-style-type: none"> - No se realiza un adecuado manejo de los ingresos y 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desconoce el estado financiero del Hostal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Armar un plan para llevar un control de los ingresos y 	El dueño y los recepcionistas

económicos presupuestados	comparaciones de los ingresos y egresos presupuestados con los reales.	egresos, pese a que se cuenta con un contador quien es el encargado de realizar las declaraciones tributarias a la SUNAT. - No aplica el presupuesto para la toma de decisiones	- No se puede determinar si se cumplió o no la meta. - No se puede tomar buenas decisiones para mejorar los ingresos.	egresos en un determinado periodo. - Identificar el comportamiento financiero del Hostal - Buscar el balance de ingresos y egresos para generar ganancias.	
Diseña estrategias para una gestión de calidad	El 75.00 % señala que no diseñan estrategias para una gestión de calidad	- No cuenta con una planeación de sus actividades ni estrategias para atraer más clientes - No aprovecha las oportunidades externas para mejorar su competitividad. - No tienen evidencia de los esfuerzos que la empresa realiza para asegurar la	- Hay mala administración de recursos financieros. - Se desconoce el diagnóstico de la situación actual del Hostal. - No se puede certificar el cumplimiento de estándares de calidad y por lo tanto no garantiza credibilidad.	- Elaborar la matriz FODA, para establecer un punto de partida. - Elaborar estrategias competitivas, para asignar recursos y mejorar el manejo del Hostal y por ende sus ingresos. - Construir un sistema de gestión de calidad que este de acorde con las	El dueño y los recepcionistas

		calidad de los servicios.	- No previene riesgos posibles de pérdidas de ingresos.	necesidades actuales del Hostal. - Posterior a ello hacer una evaluación y control de las actividades programadas, para determinar su cumplimiento y efectividad, y si es necesario las medidas correctivas.	
Técnicas de tendencia futura	El 87.50 % de trabajadores señalan que no se aplica técnicas de tendencia futura	- El dueño ni trabajadores del Hostal están capacitados en el empleo de técnicas de tendencia como la oferta y demanda. - El Hostal no realiza estudios de mercado para establecer precios y estrategias, para	- No conoce el comportamiento del mercado en el rubro. - No cuentan con una orientación fidedigna de si el negocio seguirá funcionando. - No se puede realizar planes a futuro para	- Identificar los rasgos más relevantes del mercado y cliente objetivo. - Identificar las preferencias de los clientes y las estrategias que se necesitan aplicar, a través de encuestas,	El dueño y los recepcionistas

		proyectar planes futuros para el negocio.	tener mayor éxito.	entrevistas y la observación. - Con los datos obtenidos elaborar un análisis de tendencias de mercado.	
Horarios de Check in/out	El 67.45 % de clientes señalan que no se respeta el horario de check in/out	- En algunas ocasiones, debido a la alta demanda de los clientes, el recepcionista del Hostal baja su horario de Check out a las 10:00 am ya que generalmente se da a las 12:00 m.	- Genera incomodidad en el cliente. - El Hostal pierde credibilidad - Hay mayor desconfianza en los clientes. - Se pierde fidelidad de los clientes	- Establecer horarios fijos. - A momento de brindar información del Hostal también se debe de informar sobre los posibles cambios de horario en temporada alta de clientes. - Brindar ofertas o compensaciones a los clientes para compensar el horario perdido.	

Quejas de los clientes	El 51.82 % señalan que solo a veces es resuelta sus dudas y quejas	<ul style="list-style-type: none"> - En vez de dar soluciones a los problemas dan justificaciones. - No dan seguimiento a la solución del problema. - Los recepcionistas no están preparados para atender situaciones difíciles. - Se desconoce las necesidades específicas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en la solución de problemas. - Les resta importancia a los clientes. - Genera opiniones negativas del Hostal. - El cliente no retornara y mucho menos recomendará a los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer políticas de atención donde la prioridad siempre debe de ser el cliente. - Capacitar a los recepcionistas sobre la atención al cliente, basado en el respeto, con capacidad para actuar en situaciones difíciles. - con cada problema experimentado por los clientes, elaborar un plan de acción para mejorarla y evitar futuras situaciones similares. 	El dueño y los recepcionistas
Buen servicio	El 53.13 % de clientes mencionan que no se les	<ul style="list-style-type: none"> - En algunas ocasiones los recepcionistas se muestran serios, 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones al personal para mostrar una mejor 	El dueño y los recepcionistas

	brindo buen servicio	<p>no dirigen la mirada a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Están distraídos con el celular. - Desconocimiento del perfil de los clientes, como edad, genero, entre otros. - Falta de habilidades para dirigirse a los clientes. - Muestra de poco interés asía las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera una mala reputación al Hostal. - Posibles pérdidas económicas al disminuir clientes. - Dificulta la obtención de nuevos clientes. - Crecimiento económico lento, ya que se generan pocos ingresos. 	<p>imagen ante el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar evaluaciones periódicas del desempeño de los empleados. - Analizar la experiencia del cliente en un tiempo determinado, mediante la realización de encuestas periódicas y la vigilancia de las calificaciones que otorgan. 	
--	----------------------	---	--	---	--

PLAN DE MEJORA PARA LA MICROEMPRESA HOSTAL PLANETA, DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022

1. Datos generales: Hostal Planeta, RUC: 10225014258

Dirección: Malecón Higueras 701, ciudad de Huánuco

2. Historia

El Hostal Planeta fue inaugurada en el 2014, por el dueño Manuel Armando Jara Alvarado y su esposa Liliana Hidalgo Díaz. El Hostal en sus inicios contaba con 10 Habitaciones matrimoniales con baño propio, ubicados en el segundo piso, obteniendo una gran acogida, por ser el primer Hostal en la Zona. En el 2017 se apertura otras 10 habitaciones más, y se implementa con agua caliente, wifi, frigo bar. En la actualidad cuenta con 40 habitaciones matrimoniales, 5 Dobles y 3 triples. En cuanto a Recursos, el Hostal cuenta con 8 recepcionistas, un personal de limpieza y lavandería, divididos en horarios flexibles para el turno día y noche.

3. Misión y visión

Propuesta de Misión

“Brindar servicios de calidad superando las expectativas del cliente, a través de procesos eficientes, uso de la tecnología y desarrollo de nuestros trabajadores”.

Propuesta de visión

“Ser un Hostal más confiable, con capacidad de competir exitosamente en el mercado, maximizando el valor de nuestros clientes, brindándoles ambientes modernos y acogedores para una buena estadía”.

4. Objetivos estratégicos

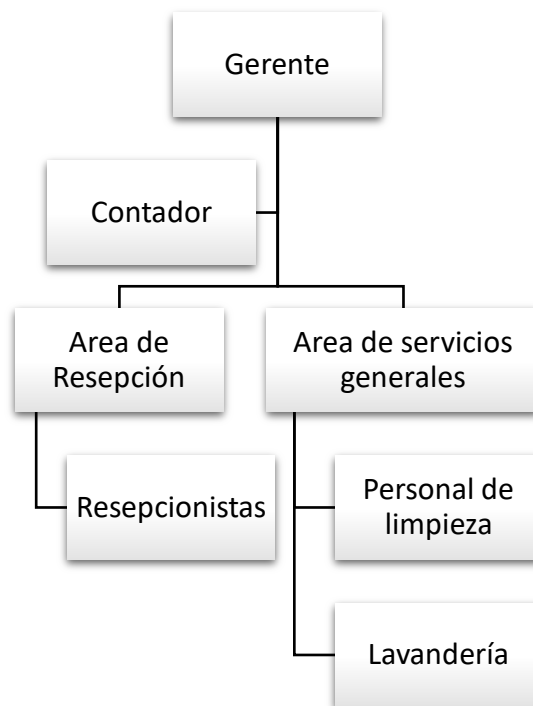
- Generar rentabilidad para el dueño del Hostal y para sus trabajadores.
- Brindar al cliente un servicio de calidad y eficiente, asegurando la satisfacción de sus deseos y necesidades.

- Optimizar los procesos de servicio para obtener mayor rentabilidad, a través de la satisfacción del cliente.
- Alcanzar mejoras en la gestión del recurso humano para el Hostal cuenta con un personal altamente motivado y preparado.

5. Servicios

El Hostal brinda servicio de estadía a sus huéspedes. También es empleador de trabajadores para que brinden sus servicios a cambio de una remuneración.

6. Organigrama



Fuente: elaboración propia

a. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Es el representante legal de Hostal - Supervisa el funcionamiento del Hostal - Designa funciones y horarios de sus trabajadores. - Es el encargado del pago de sus trabajadores. - Compra los insumos e implementos del Hostal.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Es el dueño del Hostal
Cargo	Contador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar los balances de la Mype. - Hacer declaraciones de renta anual e impuestos - Es trabajador externo contratado eventualmente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contador colegiado publico - Experiencia en contaduría de Mypes.
Cargo	Recepcionista
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza el Check in/ Check Out. - Verifica que todos los ambientes estén operativos. - Recepciona y dirige a los huéspedes a sus habitaciones - Es el encargado de solucionar las dudas y queja de los clientes. - Verifica y efectiviza las reservaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> - Responde llamadas. - Hacer tendido de cama y colocar las toallas, jabones y papel higiénico en los ambientes.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios completos como mínimo. - Tener experiencia en trabajo de recepción.
Cargo	Personal de Limpieza
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar todas las instalaciones del Hostal. - Desinfectar los ambientes. - Descartar los desechos generados en el Hostal.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios completos
cargo	Personal de Lavandería
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Lavar las sabanas, toallas, edredones, cortinas, etc. de las habitaciones. - Hacer servicio extra de lavandería de los Huéspedes previo cobro adicional. - Planchar, doblar y guardar las sabanas, toallas, edredones, cortinas, etc.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios secundarios completos

8. Diagnostico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada por los recepcionistas. 2. Ofrece variedad de habitaciones entre matrimoniales, dobles y triples, todos equipados. 3. Precios accesibles y estables en todas las temporadas. 4. Cuenta con diferentes formas de pago ya sean por medios digitales y en efectivo. 5. Cuenta con una marca establecida, reconocida por sus clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El diseño e infraestructura del Hostal no ha sido renovado desde hace años, a diferencia de la competencia. 2. Poca habilidad para promocionarse en diversas páginas Online. 3. Su personal no ha sido capacitado en atención al cliente. 4. Dueño y Personal con baja orientación en gestión. 5. No realiza análisis de ingresos y egresos mensuales. 6. No cuenta con diseños estratégicos. 7. No hace uso de los análisis financieros.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encuentra ubicado cerca de las discotecas y restaurantes, generando mayor afluencia de personas. 2. Zona comercial, con alta demanda de viajeros, interesados en buscar estadía. 3. Elevada necesidad de los clientes en buscar alojamiento. 4. Tras la reactivación turística las personas optaron por viajar más ya sea por salud u ocio. 5. Huánuco es una de las ciudades con mejor clima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la buena ubicación, el buen clima de la ciudad, eventos relevantes y zonas turísticas por diversos medios publicitarios. - Rediseñar los ambientes del hostal, con habitaciones confortables, mejor iluminación. - Difundir mejor la marca y seguir brindando un servicio de calidad. - Realizar alianzas estratégicas con otros negocios para cubrir las diversas necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan publicitario, que permita tener una línea base para llegar a los objetivos deseados. - Capacitar al personal para brindar un mejor servicio. - Orientar al dueño del Hostal para aplicar planes y objetivos en el manejo de su negocio. - Hacer uso de las bases financieras para aplicar estrategias de mejora. - Diseñar metas con los presupuestos reales, y presupuestar los deseados.

AMENAZAS	FA	DA
1. Nuevos competidores con infraestructura moderna y diseños atractivos. 2. Crisis económica a causa del Covid – 19 y la inestabilidad política. 3. Precios reducidos y mayores ofertas de los competidores. 4. Rutas de ingreso deteriorados, sin pavimento. 5. Inseguridad ciudadana, por incremento de la delincuencia en la ciudad de Huánuco.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer nuevas estrategias de gestión, que permitan establecer mejorías en el Hostal. - Hacer un estudio de mercado, para determinar estrategias que mejoren a la competencia. - Incrementar la seguridad en el Hostal, para generar en los clientes mayor confianza. - Ofrecer calidad de servicio, con trabajadores comprometidos en su trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer alianzas estratégicas con otras Mypes para mejorar los servicios, como delivery, taxi, etc. - Buscar proveedores para minimizar precios en insumos. - Desarrollar estrategias de gestión, basados en los ingresos y egresos del Hostal. - Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes.

9. Indicadores de una buena gestión

Indicador	Evaluación de indicadores dentro de la Mype
Acciones concretas para establecer estrategias de gestión de calidad	El dueño del Hostal, hace uso escaso de la gestión de calidad para el manejo de su negocio.
Capacitación a los recepcionistas para una mejor atención.	El personal no es capacitado en atención al cliente.
Realizar evaluaciones periódicas al personal previa capacitación.	No se evalúa el desempeño de los recepcionistas.
Establecer políticas de soluciones de quejas y reclamos del cliente.	En el Hostal se espera que el dueño este presenta para solucionar los problemas o quejas de los clientes.
Respetar en todo momentos los horarios de Check in/ out	El hostel cambia los horarios de Check out según demanda de clientes.

Establecer ciertas ofertas para clientes frecuentes.	La fidelización de los clientes no es premiada por el Hostal.
Infraestructura e inmuebles óptimos y en buenas condiciones y bien ambientadas.	En las habitaciones algunas camas se encuentran poco deterioradas. Falta de ambientación en recepción.
Crear un buzón de sugerencias y realizar encuestas para mejorar la atención a los clientes	El Hostal no cuenta con buzón de sugerencias ni realiza encuestas a sus clientes para tomar decisiones en el manejo del Hostal

10. Problema

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Acciones concretas para establecer estrategias de gestión de calidad	El dueño del Hostal, hace uso escaso de la gestión de calidad para el manejo de su negocio.	Esto se da por el desconocimiento del dueño de la importancia de la gestión de calidad, para poder organizar mejor un negocio y llevar un manejo óptimo para generar mayores ganancias. Otra razón es que el dueño no se capacita para mejorar su gestión y manejo del Hostal. No involucra a sus recepcionistas en la toma de decisiones importantes del Hostal.
Capacitación a los recepcionistas para una mejor atención.	El personal no es capacitado en atención al cliente.	Se da porque el dueño no ha considerado realizar capacitaciones a sus recepcionistas, para mejorar su atención al cliente. No ha considerado que los recepcionistas son la imagen del Hostal, ya que son ellos quienes están en contacto directo con los clientes.
Realizar evaluaciones periódicas al	No se evalúa el desempeño de los recepcionistas.	El personal no es evaluado, bajo ningún método más que la

personal previa capacitación.		observación, y solo para verificar si están presentes.
Establecer políticas de soluciones de quejas y reclamos del cliente.	En el Hostal se espera que el dueño este presenta para solucionar los problemas o quejas de los clientes.	El hostal no cuenta con un libro de reclamaciones a visibilidad de los Huéspedes. Si se presenta una queja, la solución se da durante su estadía pero con demora, debido a que se tiene que contar con la presencia del dueño.
Respetar en todo momentos los horarios de Check in/ out	El hostal cambia los horarios de Check out según demanda de clientes.	En tiempo de alta demanda los horarios son reducidos, generando incomodidad por algunos clientes, ya que son retirados antes del tiempo establecido.
Establecer ciertas ofertas para clientes frecuentes.	La fidelización de los clientes no es premiada por el Hostal.	El Hostal no ha establecido una política de ofertas, para premiar a los clientes que retornan repetidas veces, para generar fidelización con el Hostal.
Infraestructura e inmuebles óptimos y en buenas condiciones y bien ambientadas.	En las habitaciones algunas camas se encuentran poco deterioradas. Falta de ambientación en recepción.	Los Ambientes del Hostal mantiene una ambientación monótona, sin innovar ni generar nuevos cambios. Algunas camas y mesas muestran residuos por polillas.
Crear un buzón de sugerencias y realizar encuestas para mejorar la atención a los clientes	El Hostal no cuenta con buzón de sugerencias ni realiza encuestas a sus clientes para tomar decisiones en el manejo del Hostal	No se ha tomado en cuenta la opinión de los clientes para elaborar estrategias de atención

11. Establecer soluciones

a) Acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Acciones concretas para establecer estrategias de gestión de calidad	El dueño del Hostal, hace uso escaso de la gestión de calidad para el manejo de su negocio.	<p>El dueño del Hostal debe de implementar estrategias de gestión de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar: elaborar estrategias bajo el estudio del mercado. - Buscar la exclusividad brindando atención de calidad, con características distintas al resto. - Verificar si las estrategias están funcionando, y mejorar los que aún no generan impacto. - Las estrategias aplicadas no se deben de desviar de los objetivos trazados. - Implementar la calidad en atención e infraestructura, en el tiempo que se demora en atender.
Capacitación a los recepcionistas para una mejor atención.	El personal no es capacitado en atención al cliente.	<p>El dueño del Hostal debe de capacitar a su personal de forma periódica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En atención al cliente, recepción y reservas - En clima laboral - En motivación personal - Manejo de las paginas Online, para su manejo adecuado.
Realizar evaluaciones periódicas al personal previa capacitación.	No se evalúa el desempeño de los recepcionistas.	<p>Las evaluaciones se deben de realizar de forma periódica, según el desempeño del trabajador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la observación, para ver su comportamiento. - Prueba de rendimiento. - Promover la autoevaluación.

<p>Establecer políticas de soluciones de quejas y reclamos del cliente.</p>	<p>En el Hostal se espera que el dueño este presenta para solucionar los problemas o quejas de los clientes.</p>	<p>Las soluciones de quejas y reclamos deben de ser escuchadas. Su solución debe de ser a la brevedad posible y con amabilidad. Establecer autonomía a los recepcionistas para una correcta toma de decisiones ante estos eventos.</p>
<p>Respetar en todo momentos los horarios de Check in/ out</p>	<p>El hostel cambia los horarios de Check out según demanda de clientes.</p>	<p>Se debe de establecer un horario fijo, y esta no debe de cambiar, para evitar generar incomodidades de los clientes. Y si esto suscitase debe de ser comunicado con tiempo y debe de ofrecer una compensación, ya establecida.</p>
<p>Establecer ciertas ofertas para clientes frecuentes.</p>	<p>La fidelización de los clientes no es premiada por el Hostal.</p>	<p>Los incentivos a clientes frecuentes, ayudan a que el cliente se sienta satisfecho y retorne repetidas veces a pedir el servicio.</p>
<p>Infraestructura e inmuebles óptimos y en buenas condiciones y bien ambientadas.</p>	<p>En las habitaciones algunas camas se encuentran poco deterioradas. Falta de ambientación en recepción.</p>	<p>El Hostal debe de renovar constantemente para generar interés de los clientes, y esta no sea agá monótona y aburrida. Los cambios generados deben de ser innovadores y llamativos para llamar la atención de sus clientes.</p>
<p>Crear un buzón de sugerencias y realizar encuestas para mejorar la atención a los clientes</p>	<p>El Hostal no cuenta con buzón de sugerencias ni realiza encuestas a sus clientes para tomar decisiones en el manejo del Hostal</p>	<p>Al momento de tomar decisiones importantes para la mejora del negocio se debe de tomar en cuenta la opinión de los clientes. son ellos quienes al final van a pedir un servicio y van a recomendar a los demás. Se debe de realizar encuestas de satisfacción de forma periódica. El buzón de sugerencia debe de estar colocado en una zona estratégica y se debe de incentivar al cliente para que están hagan usos de ello.</p>

12. Recursos para la implementación de las estrategias

N	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>El dueño del Hostal debe de implementar estrategias de gestión de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar: elaborar estrategias bajo el estudio del mercado. - Buscar la exclusividad brindando atención de calidad, con características distintas al resto. - Verificar si las estrategias están funcionando, y mejorar los que aún no generan impacto. - Las estrategias aplicadas no se deben de desviar de los objetivos trazados. <p>Implementar la calidad en atención e infraestructura, en el tiempo que se demora en atender.</p>	Dueño	s/ 00.00	Internet Impresión Laptop	2 meses
2	<p>El dueño del Hostal debe de capacitar a su personal de forma periódica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En atención al cliente, recepción y reservas - En clima laboral - En motivación personal 	Dueño	s/ 50.00	Internet Impresión Laptop	3 meses

	Manejo de las paginas Online, para su manejo adecuado.				
3	<p>Las evaluaciones se deben de realizar de forma periódica, según el desempeño del trabajador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la observación, para ver su comportamiento. - Prueba de rendimiento. <p>Promover la autoevaluación.</p>	Dueño	s/ 00.00	Internet Impresión Laptop	1 meses
4	<p>Las soluciones de quejas y reclamos deben de ser escuchadas. Su solución debe de ser a la brevedad posible y con amabilidad. Establecer autonomía a los recepcionistas para una correcta toma de decisiones ante estos eventos.</p>	Dueño y recepcionistas	s/ 00.00	Internet Laptop	2 meses
5	<p>Se debe de establecer un horario fijo, y esta no debe de cambiar, para evitar generar incomodidades de los clientes. Y si esto suscitase debe de ser comunicado con tiempo y debe de ofrecer una compensación, ya establecida.</p>	Dueño y recepcionistas	s/ 00.00	Laptop Impresión	1 mes
6	Los incentivos a clientes frecuentes, ayudan a que el cliente se sienta satisfecho y retorne	Dueño y recepcionistas	s/ 50.00	Imprenta	6 meses

	repetidas veces a pedir el servicio.				
7	El Hostal debe de renovar constantemente para generar interés de los clientes, y esta no sea agá monótona y aburrida. Los cambios generados deben de ser innovadores y llamativos para llamar la atención de sus clientes.	Dueño y recepcionistas	s/ 1000.00	Materiales de ambientación Insumos	1 año
8	Al momento de tomar decisiones importantes para la mejora del negocio se debe de tomar en cuenta la opinión de los clientes. son ellos quienes al final van a pedir un servicio y van a recomendar a los demás. Se debe de realizar encuestas de satisfacción de forma periódica. El buzón de sugerencia debe de estar colocado en una zona estratégica y se debe de incentivar al cliente para que estén hagan usos de ello.	Dueño y recepcionistas	s/ 100.00	Caja Impresión Internet laptop	3 meses

13. Cronograma de actividades

N	ESTRATEGIAS	INICIO TERMINO	Julio				Agosto				Setiembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>El dueño del Hostal debe de implementar estrategias de gestión de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar: elaborar estrategias bajo el estudio del mercado. - Buscar la exclusividad brindando atención de calidad, con características distintas al resto. - Verificar si las estrategias están funcionando, y mejorar los que aún no generan impacto. - Las estrategias aplicadas no se deben de desviar de los objetivos trazados. <p>Implementar la calidad en atención e infraestructura, en el tiempo que se demora en atender.</p>	01/07/2022 31/08/2022	x	x	x	x	x	x	x	x				
2	<p>El dueño del Hostal debe de capacitar a su personal de forma periódica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En atención al cliente, recepción y reservas - En clima laboral - En motivación personal <p>Manejo de las paginas Online, para su manejo adecuado.</p>	01/07/2022 31/09/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<p>Las evaluaciones se deben de realizar de forma periódica, según el desempeño del trabajador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la observación, para ver su comportamiento. - Prueba de rendimiento. <p>Promover la autoevaluación.</p>	01/08/2022 31/08/2022												

4	<p>Las soluciones de quejas y reclamos deben de ser escuchadas. Su solución debe de ser a la brevedad posible y con amabilidad. Establecer autonomía a los recepcionistas para una correcta toma de decisiones ante estos eventos.</p>	<p>01/08/2022 30/09/2022</p>												x
5	<p>Se debe de establecer un horario fijo, y esta no debe de cambiar, para evitar generar incomodidades de los clientes. Y si esto suscitase debe de ser comunicado con tiempo y debe de ofrecer una compensación, ya establecida.</p>	<p>01/07/2022 31/07/2022</p>	x	x	x	x								
6	<p>Los incentivos a clientes frecuentes, ayudan a que el cliente se sienta satisfecho y retorne repetidas veces a pedir el servicio.</p>	<p>01/07/2022 31/01/2023</p>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	<p>El Hostal debe de renovar constantemente para generar interés de los clientes, y esta no sea agá monótona y aburrida. Los cambios generados deben de ser innovadores y llamativos para llamar la atención de sus clientes.</p>	<p>01/07/2022 31/07/2023</p>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	<p>Al momento de tomar decisiones importantes para la mejora del negocio se debe de tomar en cuenta la opinión de los clientes. son ellos quienes al final van a pedir un servicio y van a recomendar a los demás. Se debe de realizar encuestas de satisfacción de forma periódica. El buzón de sugerencia debe de estar colocado en una zona estratégica y se debe de incentivar al cliente para que estén hagan usos de ello.</p>	<p>01/07/2022 30/09/2022</p>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

El 75.0 % de los encuestados mencionan que siempre cuentan con lo necesario para brindar una buena atención, (tabla 1), coincidiendo con Ulloa (2018) quien en su encuesta encontró que el 75.10 % de los trabajadores mencionan tener lo necesario para brindar una atención de calidad, cuyos resultados contrastan con Ramírez (2018), donde los trabajadores del Hostal Tomsupa, en un 90.00 % mencionan no siempre tener lo mejor para brindar una atención de calidad. La cual se puede afirmar que el sector Hostelería en su mayoría está conformada por trabajadores positivos y motivados, que sienten seguridad en el trabajo que brindan y sobre todo que están seguros de conocer sus funciones y la importancia de contar siempre con los insumos básicos, para evitar posibles incomodidades por parte de los clientes, en este sentido cada trabajador debe de llevar un seguimiento estricto de los insumos que se utiliza al brindar servicios, para pedir su compra de forma oportuna.

En cuanto al uso de los aplicativos Online, el 50.00 % señala que siempre hacen uso de las paginas Online, a ello coincide relativamente Cerna (2018), donde encontró que en los Hostales de la ciudad de Trujillo si hacen uso de las paginas sociales en un 80.50 %, contrasta con los resultados de Gaitán (2018), donde encontró que el 60.10 % refieren que no hacen uso las paginas Online para realizar sus reservas ni brindar información detallada. Esto sucede porque probablemente los Hostales cuentan con una página social donde muestran su negocio, pero les falta mantenerlo en constante actualización y estar pendientes a responder cualquier duda o consulta de los posibles clientes, para brindarles mayor confianza, en la actualidad la mayoría de las personas hacen uso de diversas paginas Online para buscar

información detallada de los servicios que desean adquirir, y de esta forma acceder a ello con mayor facilidad, siendo una fuente importante para atraer más clientes.

En cuanto a los diseños e infraestructura, el 50.00 % señala que está en constante renovación, cuyo resultado coincide con Monsalve (2017), quien indica que el 50.00 % de los trabajadores de los Hostales en Bucaranga señalan que si toman en cuenta la infraestructura y el diseño de forma periódica, coincide también de forma relativa con Villegas (2017) quien encontró que el 76,10 % mencionan que la infraestructura y diseño de los Hostales donde laboran en Trujillo esta de acorde a las últimas tendencias. Dar una expectativa a los clientes es una de las bases principales para llamar su atención, ya que ver siempre lo mismo, se vuelve monótono y hasta aburrido, es razón por la que se debe de modificar en forma periódica, los ambientes deben de ser novedosos y diferentes a las habitaciones comunes, ya que los clientes buscan novedad, sin que se altere sus deseos de buen descanso y tranquilidad. El 100.00 % de los trabajadores señalan que el Hostal está ubicado estratégicamente, a la que coincide con Atencio (2018) quien señala que el 100.00 % está de acuerdo que la zona tiene una buena ubicación para atraer clientes y contrasta con Tipian (2017), donde el 99.99 % de los trabajadores del Hostal Raulito señalan que la ubicación no es tan buena, esto seguramente porque el Hostal está alejado de los puntos estratégicos como supermercados, restaurantes o una zona poco concurrido. A diferencia del Hostal Planeta que, si cuenta con una buena ubicación estratégica que debe de ser aprovechada, para generar mayor atracción de los clientes y de esta forma hacerse más conocido, impulsando el crecimiento económico del Hostal.

Tabla 2. Características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

En cuanto a la preocupación por proyectar una imagen de calidad, el 100.00 % afirma hacerlo, resultado que coincide relativamente con Villegas (2017), donde señala que el 88.00 % muestran tener proyección para mantener una buena imagen y contrasta con Cerna (2018), donde el 75.2% de los Hostales en estudio no tienen prioridad en mantener una buena imagen. La imagen que se muestra al cliente, es como la carta de presentación, lo que en su inicio determinara si es bueno o malo para el cliente, es por lo que se debe de mantener una buena imagen en todo momento ante el cliente durante su estadía, cada gesto, la forma de caminar de hablar, el tono de voz importa en estos casos.

En cuanto a las medidas correctivas, frente a la disconformidad de los clientes, el 87.50 % mencionan que, si se efectiviza, resultado que coincide relativamente con Tipian (2017), donde el 99.99 % afirma que si se aplican las medidas correctivas ante una falta del trabajador ante los clientes. Si el trabajador comete una falta ante el cliente y esta muestra disconformidad, el dueño o administrador debe de disponer una medida correctiva para que esta no se vuelva un hábito y se corrija el error, con el objetivo de resolver la disconformidad e incentivar al trabajador a comprometerse más con su trabajo.

En cuanto a si tienen en cuenta la opinión de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal, el 62.50 % señalaron que a veces, resultado que concuerda con López (2019), donde el 70.00 % afirma que si toman en cuenta la opinión de sus clientes y contrasta con Ramírez (2018) donde señala que el 87.10 % no toman en cuenta la opinión del cliente. Resultados que nos lleva a determinar que la opinión del cliente, nos ayuda a tomar una mejor decisión para posicionarse en el mercado, la cual debe de ser tomada mediante diversos

métodos, tales como entrevista, buzón de sugerencias o encuestas, difundir en las páginas Online, donde el cliente pueda dejar su opinión y calificación sobre la atención que se le brinda. La cual facilita el trabajo del dueño, al momento de elegir estrategias.

En cuanto a la participación continua de los trabajadores en la toma de decisiones para mejora de la calidad del Hostal, promovida por el dueño, el 87.50 % señala que nunca participan, dato que coincide con López (2019), donde menciona que el 90.00 % se sienten excluidos en ese tipo de decisiones. Resultado preocupante, ya que los recepcionistas son la cara del Hostal, son quienes conviven más con los clientes y por lo tanto conocen más sobre sus necesidades. También es importante determinar sus percepciones y opiniones sobre el trabajo que desempeña y su relación con sus compañeros de trabajo. Dato que podría ayudar a mejorar la calidad del Hostal.

Tabla 3. Determinar las principales características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

En cuanto a la comparación mensual de los resultados económicos presupuestados con los reales, el 100.00 % de los trabajadores menciona que nunca se ha hecho, dato que concuerda relativamente con Ramírez (2018), donde el 62.34 % de los encuestados mencionan no comparan los resultados presupuestados con los reales. Esto debido a que no realizan un plan presupuestal mensual, basado en los ingresos anteriores, para compararlos y determinar si se cumplieron o no, es importante saber sobre los ingresos generados al finalizar cada periodo para determinar el grado de crecimiento o estancamiento del Hostal.

En cuanto a la imagen de marca el 100.00 % señala que, si ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, resultado similar encontró Cerna (2018), con un 95.00 % que señalan ser reconocidos por la marca que tienen. Una marca bien diseñada y única, facilita el

reconocimiento del Hostal, permitiendo identificarlo con mayor facilidad, evitando confusiones con las demás marcas. Si la marca se hace bien conocida, ayuda a maximizar su preferencia, sobre todo en las páginas sociales. Aunque una marca por sí solo no significa mucho, pero si junto con otras, como en considerar al cliente como ente principal.

En cuanto al diseño de estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal, el 75.0 % señala que no se realiza, al resultado coincide Villegas (2017) con un 75.00 % que también señalan no hacer uso del diseño estratégico. El diseño estratégico dirigido al enfoque de atención al cliente, cuyos resultados deben de estar enfocados en el incremento de clientes, ya que el objetivo principal es brindar a los clientes una percepción de destino atractivo, con buen servicio y calidad de atención.

Referente al empleo de diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones, el 87.50 % señalan que nunca se realiza, dato que coincide con Prado y Rivera (2019), quienes encontraron que el 78.65 % de trabajadores señalan que no usan las estrategias de técnicas de tendencia futura, a estos resultados contrasta López (2019), donde encontró que los Hostales en la ciudad de Rupa Rupa, el 75.00 % de ellos, si utilizan las diversas técnicas de tendencia futura. Una buena planeación, consiste en pronosticar con mayor exactitud los resultados que se desea alcanzar, a través de la demanda

Tabla 4. Características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

En cuanto al respeto de los horarios de Check in/out, el 67.45 % de los clientes señalan que solo a veces se respeta, resultado que consiste con Chumpitaz (2020), donde el 67.00 % de los clientes de los Hoteles de camino Real de Tacna, afirman que no se respetan el horario de ingreso y salida, a ello contrastan los resultados de Prado y Rivera (2019), quienes

encontraron que el 59.90 % muestran que si respetaron el Chek in/Out durante su estadía. Para generar una buena impresión en los clientes, es importante respetar las políticas establecidas de un negocio, y si suscitara algún inconveniente este debe de ser comunicada con anticipación y ofrecer alguna recompensa a causa de ello, para evitar insatisfacción y generar mala imagen. Si por alta de demanda se disminuye el horario de salida, esta debe de estar establecida en las diversas páginas de información para la visibilidad de los clientes. En relación a la solución de quejas y dudas el 51.82 % de los clientes mencionan que, a veces se resolvieron sus quejas y dudas durante su estadía, coincide con los resultados de Prado y Rivera (2019), quien encontró que el 50.60 % aseguran que no obtuvieron solución a sus quejas y dudas, que solo le brindaron excusas. Una queja es una observación del cliente que realiza ante un servicio que le genere incomodidad y no cubre sus expectativas, y una duda es una incertidumbre generada por alguna situación que no está claro. Es por ello que se debe de ver a toda queja y duda como una oportunidad de mejorar, así sea de una sola persona. El dueño del Hostal debería de tomar en cuenta estos temas, ya que el objetivo debería de ser disminuir los factores negativos, e incrementar los positivos.

Tabla 5. Características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

En cuanto a la amabilidad de los trabajadores del Hostal el 92.45 %, afirman que, si muestran amabilidad, dato que coincide con Huaranga (2020) con un 93.10 % de clientes que se muestran contentos con la atención amable que les brindaron. Dato que es importante, ya que la amabilidad, genera comodidad y confianza al cliente, característica que le hace sentir bienvenido, donde también se debe de incluir sugerencias de forma relajada y fluida para no atosigar al cliente.

El 100.0 % de los clientes mencionan que el personal que lo atiende le recibe con un saludo, dato que concuerda con Cabanillas (2018), quien también encontró que el 100.00 % de los encuestados mencionan que si son recibidos con un saludo. Este resultado muestra que los clientes si muestran respeto al momento de tener contacto con los clientes. los pequeños detalles también son importantes, para generar buena expectativa en los clientes, sin importar si el día fue pesada o estresada, este no debe de ser reflejada en la presentación del trabajador. En cuanto a la muestra de respeto al ingresar al Hostal el 96.74 % señalan que, si fueron atendidos con respeto, el resultado coincide con Quiróa (2017) y Gaitán (2017), quienes encontró que el 97.00 % y el 96.74 % de los clientes de los Hoteles en estudio señalan que si fueron atendidos con respeto en todo momento. Brindar un buen servicio al cliente significa tener credibilidad y buena percepción de la marca, debido a que cuanto más cerca estés de los clientes de forma positiva, más cerca estas de atraer más. El respeto es uno de los factores de mayor importancia para lograrlo.

Tabla 6. Características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

En cuanto al servicio brindado de calidad, el 100.00 % señala que los servicios brindados siempre son de calidad, dato que contrasta con Quispe quien señala que tan solo el 50.50 % mencionan que la atención es de calidad. Lo que indica que el dueño y los trabajadores del Hostal deberían de trabajar más en generar buenas percepciones en los clientes y cambiar la opinión que tienen por algo positivo. El Hostal Planeta no debería de bajar la guardia en mantener una buena perspectiva de sus clientes.

En cuanto al buen servicio el 53.13 % señalan a veces le brindan un buen servicio, durante su estadía, dato considerable, ya que se puede decir que los trabajadores del Hostal no están

haciendo un buen trabajo, cuyo resultado contrasta con Borunda (2017), quien encontró que el 50.23 % expresan que calidad del servicio que brindan es buena. Para realizar un buen servicio no solo se basa en el trato sino en todo lo que se ofrece en general, característica que mantiene a flote a un negocio, ya que los clientes regresaran y hablaran bien a los demás. El buen trato es importante y para ello es necesario capacitar al personal en la atención de calidad al cliente y evaluarlos de forma periódica.

El 100.00 % de los clientes mencionan que la información brindada por los trabajadores son claras, dato que coincide con Gaitán (2017), quien también encontró que el 100.00 % de los encuestados señalan estar de acuerdo con la información clara que se les brinda. Una información bien dada, evitara malos entendidos y posibles incomodidades, es por ello que al momento de emitir una información se debe de evitar crear respuestas erróneas. En el Hostal los trabajadores están siendo claros y brindando una buena comunicación.

En cuanto a la comunicación fluida y entendible el 99.46 % mencionan estar de acuerdo, ya que, durante su estadía, se les explico las políticas del Hostal de forma comprensible, evitando malas interpretaciones, dato que coincide con Quiróa (2017), donde encontró que el 99.48 % de las personas encuestadas muestran que la comunicación que se les brindo fue clara y entendible. Al momento de dar alguna información, se debe de evitar ser redundantes o repetitivos para evitar generar confusión, y antes de concluir se debe de preguntar sobre alguna duda para aclararlas o retroalimentar la información brindada.

En cuanto a la comunicación confiable y segura, el 97.20 % afirma que si es confiable y segura. Generando confianza con los clientes, ya que se sienten seguros y pueden confiar al momento de adquirir un servicio en el Hostal. Dato importante que debe de ser tomada por los dueños, para reforzar estas características, cuyo dato también coincide con el de Prado y

rivera (2019) quienes señalan que en el Hostal de su estudio el 97.10 % también mencionan sentirse seguros, y pueden confiar en los Hostales donde se hospedan. Una buena comunicación, es una forma sana de brindar confianza y seguridad, la cual se da de forma honesta y respetuosa en todo momento, evitando alterar ciertos comportamientos que puedan generar alerta de desconfianza en los clientes. es por ello que el personal debe de tener capacidad de resolver posibles conflictos y desacuerdos de la manera más amable y respetuosa posible, asiendo conocer posibles soluciones al conflicto y escuchando las diversas opiniones de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Describir las principales características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La totalidad (100.00 %) menciona que está ubicado en un lugar accesible. La mayoría (75.00 %) de los trabajadores señalan contar con lo necesario para brindar una buena atención. La mayoría relativa (50.00%) señalan que utilizan aplicativos Online para realizar reservas. La mayoría relativa (50.00%) afirman que la infraestructura y diseño del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias. Esto demuestra que el Hostal Planeta aplica en cierto modo la gestión de calidad con enfoque al cliente, pero no es lo suficiente para lograr una mayor acogida que la competencia, debido a que tienen alguna falencia que tienen que ser mejoradas, como no contar con los insumos, usar poco las paginas Online y no esmerarse por tener una buena infraestructura y diseño para generar mayor satisfacción en los clientes.

Objetivo específico 2. Determinar las principales características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La totalidad (100.00 %), se preocupa por su imagen. La mayoría (87.50 %) mencionan que se les aplico medidas correctivas ante la disconformidad de los clientes. La minoría (37.50 %) señalan que se toman en cuenta la opinión de los clientes para la toma de decisiones. La minoría (37.50 %) son quienes también opinan que el dueño promueve la participación continua de sus trabajadores. En cuanto a la aplicación de las técnicas de gestión de calidad, hay muchas deficiencias, como la poca inclusión de las opiniones de sus clientes y de sus trabajadores, en la toma de decisiones por parte del dueño. Lo que afecta directamente en la mejora de los ingresos, debido a que falta mejorar las técnicas de gestión.

Objetivo específico 3. Determinar las principales características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La totalidad (100.00 %) señalan que no se comparan mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales. La totalidad (100.0 %) también señala que su imagen de marca si ayuda a conseguir los objetivos. La mayoría (75.00 %) menciona que no se diseñan estrategias para contribuir a la mejora continua. La mayoría (87.50 %) señalan que tampoco se usan técnicas de tendencia futura como la oferta y demanda. El Hostal planeta no se está beneficiando de la manera adecuada de la gestión de calidad, debido a que no está utilizando estas estrategias de manera correcta. Esto probablemente porque está funcionando de manera empírica.

Objetivo específico 4. Describir las principales características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La mayoría de los clientes (67.45%), señalan que a veces se respetan los horarios de Check in /out. La mayoría relativa (51.82%) señalan que sus quejas y dudas han sido resueltas de manera oportuna. Esto demuestra que en el Hostal si se respeta los horarios y resolución de quejas y dudas, pero no en su totalidad, ya que hay clientes que muestran disconformidad ante estos aspectos. Lo que indica que aún falta mejorar ciertos aspectos.

Objetivo específico 5. Determinar las principales características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

La totalidad (100.0 %) mencionan que siempre han sido saludados. La mayoría (92.45 %) señala que los trabajadores se muestran amables. La mayoría (96.75 %) mencionan que fueron tratados con respeto. La amabilidad y el respeto son esenciales en un trabajador, que

no debe faltar en ningún momento para generar buenas expectativas en los clientes, que siempre va acompañada del saludo.

Objetivo específico 6. Determinar las principales características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

En su totalidad (100.0 %) de los clientes mencionan que los servicios que le brindaron fueron de calidad. En su totalidad (100.00 %) mencionan que la información brindada fue buena. En su mayoría relativo (53.13 %) mencionan que el servicio que brindan los trabajadores son buenas. La mayoría (100.00%) están de acuerdo que siempre se les brindo información clara. La mayoría (99.46 %) mencionan que la comunicación fue fluida y entendible. La mayoría (97.28 %) de los clientes mencionan que fue confiable y segura. Los clientes en su mayoría interactúan bien con los clientes, ya que cumplen con sus perspectivas, pero hay un pequeño porcentaje que se encuentra inconforme, esto probablemente a que los clientes no siempre están cumpliendo con los estándares de calidad, por posible falta de capacitaciones y evaluaciones que podría ayudar a mejorar estos aspectos.

Objetivo específico 7. Determinar las principales características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

Tras la obtención de los resultados, se diseñó un plan de mejora con el propósito de brindar al dueño y sus trabajadores (repcionistas) herramientas, que involucren la aplicación de algunas técnicas y estrategias diseñadas para ayudar a mejorar la gestión administrativa de la microempresa, con la finalidad de servir como apoyo en el desarrollo de diversas habilidades y capacidades para hacer frente a diversas situaciones y retos que se pudiese suscitar, facilitando la toma de decisiones en bien de la microempresa, ayudando al impulso de su

crecimiento económico y el posicionamiento en el mercado del mismo rubro, teniendo en cuenta la satisfacción de sus clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Tras el análisis de los resultados del estudio se recomienda que:

- Capacitar al dueño en gestión de calidad y su importancia en la aplicación en el manejo del negocio, para llevar un mejor análisis del estado financiero, y diseñar diversas estrategias que ayuden en el crecimiento del Hostal.
- Capacitar a los trabajadores, principalmente a los recepcionistas, sobre atención de calidad a los clientes, ya que son la imagen principal del Hostal, por estar en contacto directo con los clientes.
- Evaluar al personal de forma periódica, para mejorar las falencias que se pudiese encontrar, utilizando diversas estrategias tales como encuestas, observación.
- Elaborar un plan de gestión de calidad tomando en cuenta cada aspecto negativo que se encontró en el presente estudio. El Hostal Planeta debe de tener bien planteado sus objetivos y en ella incluir su misión y visión, para que de esta forma sepan quienes son y así donde se dirigen.
- Establecer un protocolo de atención, para el conocimiento del personal, y estas a su vez transmitan a la clientela, con la finalidad de salvaguardar su salud y la salud del cliente.
- Elaborar un buzón de sugerencia, fichas de encuesta de satisfacción del cliente, tanto en la recepción del Hostal y las páginas Online, para determinar pautas de mejora y aplicarlas en beneficio del Hostal y mayor satisfacción del cliente.

- Incluir a los recepcionistas en cada estrategia a desarrollarse, para recopilar información de sus opiniones y perspectivas, ya que ellos la principal imagen del Hostal.
- Establecer mejor las políticas del Hostal y difundirlos, para evitar incomodidades de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, HD. (2019). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. Rev. Andina, Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emplea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>
- Ariza, F. y Ariza J. (2018). Información y atención al cliente. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Atencio, K. (2018). Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el grand hotel – inka comfort hoteles Huánuco 2018. Universidad Privada de Huánuco.
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1668/ATENCIO%20JES%C3%9AS%2C%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, A. (2017). Hablando de cortesía, “el lenguaje se transforma cada vez que un sonido viaja en el aire”. <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322230194004.pdf>
- Borunda, M. y Dayanara Y. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal “San Roque” de la ciudad de Huánuco – 2017. ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Bucheli, S. (2018). La estructura organizacional en la gestión administrativa de las industrias del sector textil de la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato.

Cabanillas, A. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales, ciudad de santa, 2016.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14559/GESTION%20DE%20CALIDAD%20CABANILLAS%20RAMOS%20ANGELICA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canales, J. y Huahualuque, W. (2019). Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú SAC, en el período 2017. UPA.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESSISGESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas, E. (2017). “El proceso administrativo y la toma de decisiones en el Gran Hotel Amazónico, de la ciudad de Puyo”.
<file:///D:/REC/Taller%20de%20investigaci%C3%B3n/ref.%20bibliografica/3.%20proceso%20adm..pdf>.

Cerna, C. y Suarez R. (2018). gestión y competitividad empresarial en el desarrollo de microempresas hoteleras de la ciudad de Trujillo. Universidad Católica de Trujillo.
<https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/263/3/GestionycompetitividadempresarialeneldesarrollodemicroempresashotelerasdelaciudaddeTrujillo.pdf>

- Chumpitaz, I. (2020). La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1641>
- Dudas, A. (2017). The psychology behind first impressions. The Queen's University Journal. <https://www.queensjournal.ca/story/2017-11-30/lifestyle/the-psychology-behind-first-impressions/>
- Fajardo, F. (2021). Seguimiento de un año sin precedentes para los negocios, en todo el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/02/17/tracking-an-unprecedented-year-for-businesses-everywhere>
- Ferraro, C. y Rojo, S. (2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. Vol. 01, 1ra ed. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---srosantiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Flores, M. (2020). Empatía y respeto entre otros valores: análisis de experiencias docentes de colaboración con organizaciones sociales. Vol. 4. n° 1. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222325162020000100006&script=sci_arttext
- Gaitán, N. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente, publicado por distribuciones AC SAS. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>.

Hernández, H. Et al. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Vol. 16, N° 28, Bogotá.
file:///C:/Users/USER/Downloads/portalderevistas,+articulo7.pdf

Huertas, T. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración vol.12 n°.1.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165#B5

Huaranga, K. (2020). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Hostal Estrella, Huánuco 2020. Universidad san Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6b47b4d-c71a-43b8-bfc4-59bd16f6e140/content>

Kanose, M. (2019). ¿A qué se enfrentan las Pymes), Publicaciones Semana S.A. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/a-que-se-enfrentan-las-pymes-en-2019-en-latinoamerica/268226/>

López, H. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro Hotelería, en el distrito de Rupa-Rupa, Leoncio Prado, 2019. ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15639/GESTION_CLIENTE_MYPE_LOPEZ_RAMIREZ_HELLEN_JULIETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Ic editorial. Vol. 1.
<https://www.iceditorial.com/comercio-y-marketing/8597-comm002po-atencion-al-cliente-y-calidad-en-el-servicio-9788491985655.html>
- Méndez, D. et al (2017), Calidad en las Empresas del Sector Hotelero en Colombia.
Publicado por CENTRUM.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12027/MENDEZ_GONZALEZ_HOTELERO_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merlo, Et al. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio. Vol. 3, n° 1.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/104-295-1-PB.pdf>
- Millan, J. y Paredes, J. (2019). evaluación de la calidad de servicio en el Hotel el Golf, Chiclayo 2019.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf
- Monsalve, C. (2018). gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n78/n78a11.pdf>.
- Ortega, J. (2020). Meditación de la técnica, ensimismamiento y alteración. 2da ed.
<https://ignaciogavilan.com/ortega-y-gasset-medita-sobre-la-tecnica/>
- Paredes, S. (2018). Diseño organizacional para el fortalecimiento administrativo del hostel “Eros” de la ciudad Ibarra provincia de Imbabura.

file:///D:/REC/Taller%20de%20investigación/ref.%20bibliografica/TUAEXCO
MADM003-2019.pdf.

Prado, V. y Rivera, P. (2019). Calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la
escala de Servqual. [https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_PF258_
Evaluación de_la_Calidad.pdf](https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_PF258_Evaluación_de_la_Calidad.pdf)

Peña, S. (2017). Análisis de datos. Bogotá - Colombia. Edición Andino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Pérez, M. (2021). Definición de Interacción. <https://conceptodefinicion.de/interaccion/>.

Picó, I. (2018). Gestión del talento y de las personas en la gestión
hotelera española. Universidad Politécnica de Valencia.
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/112349/Pic%C3%B3%20
GESTI%C3%93N%20DE%20LAS%20PERSONAS%20Y%20DEL%20TALEN
TO%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS.pdf?sequence=1&isAll
owed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/112349/Pic%C3%B3%20GESTI%C3%93N%20DE%20LAS%20PERSONAS%20Y%20DEL%20TALENTO%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quiróa, D. (2017). Servicio al cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos,
Universidad de Rafael Landívar, Guatemala.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Quispe, J. (2019). nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de
satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de
la ciudad de Huánuco, 2018. Universidad Privada de Huánuco

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/92/Quispe_Goicochea_Juan_Gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, J. (2018). Análisis administrativo en el sector hotelero de la parroquia Tonsupa. Pontificia universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1647/1/RAM%C3%8DREZ%20CAMPO%20BELARMINA%20JULISSA.pdf>

Rydenfält, C. Et al. (2017). Organizing for teamwork in healthcare: an alternative to team training?. *Journal of health organization and management*, 31(3), 347-362.

Saavedra, M. et al. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Universidad de Zulia*. Vol. 22, núm. 80, pp. 551-57501. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967002/html/>

Tipian, M. (2017). Gestión administrativa y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus. *Univercidad Cesar Vallejo*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9104/Tipi%C3%A1n_ESM.pdf?sequence=1

Torrecilla, J. (2019). Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. vol. 6

Ulloa, A. (2018). modelo de gestión administrativa para obtener ventaja competitiva en la Hostelería Heart. Publicado por la universidad Pontificia Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2236/1/76608.pdf>

- Villegas, M. (2018). La gestión de calidad en la atención al cliente de las Mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote provincia Del Santa 2017. Caso del Hotel Boulevard. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15008/GESTION_DE_CALIDAD_VILLEGAS_VILLANUEVA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicaciones-periodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf
- Villegas, A. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. Investigación y Negocios vol.12, nº.20.
- Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. 1ra. Ed. https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

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

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	40	20.00
• Fotocopias	0.20	30	6.00
• Empastado	5.00	2	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			151.50
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo o Ficha Remype

N	Razón social	Representante legal	RUC	Dirección
1	Hostal Planeta	JARA ALVARADO, Manuel Armando	10225014241	Malecón Higueras N° 701

Anexo 4. Consentimientos informados

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

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

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará ____ Minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos

El presente cuestionario se aplicará a los trabajadores de la microempresa Hostal Planeta, Distrito de Huánuco, 2022.

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

Referente a la variable Gestión de calidad

Nunca (1)		A veces (2)		Siempre (3)		
Nº	Ítems	Alternativas				
		1	2	3		
Variable 01: Gestión de calidad						
Dimensión 01: Enfoque al cliente						
1	¿El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención?					
2	¿Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas?					
3	¿La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias?					
4	¿el Hostal está ubicado en un lugar accesible?					
Dimensión 02: Técnicas						
5	¿el Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad?					
6	¿Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?					
7	¿Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal?					
8	¿El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal?					
Dimensión 03: Beneficios						
9	¿Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales?					
10	¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?					
11	¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal?					
12	¿El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones?					



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de la microempresa Hostal Planeta, Distrito de Huánuco, 2022.

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

Respecto a la variable atención al cliente

		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)		
Nº	Ítems	Alternativas				
		1	2	3		
Variable 02: Atención al cliente						
Dimensión 01: Servicio						
1	¿En el Hostal se respeta los horarios de check in/out?					
2	¿Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas o dudas?					
Dimensión 02: Cortesía						
3	¿Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables?					
4	¿El personal que lo atiende le recibe con un saludo?					
5	¿Cuándo visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende se muestra con respeto ?					
Dimensión 03: Interacción						
6	¿Usted cree que los servicios brindados son de calidad?					
7	¿los trabajadores del Hostal brindan buen servicio?					
8	¿El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda?					
9	¿Le brindaron una comunicación fluida y entendible?					
10	¿La información que se le ofrece es confiable y segura?					

Anexo 6. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** ANAYA MORENO, Yuri A.

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en administración

1.4. **Institución donde labora:** Municipalidad de Huánuco

1.5. **Cargo que desempeña:** Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Santiago Jara, Liz

1.8. **Carrera:** Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención?	x		x		x		
2. ¿Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas?	x		x		x		
3. ¿La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias?	x		x		x		
4. ¿El Hostal está ubicado en un lugar accesible?	x		x		x		

Dimensión 2: Técnica							
5. ¿El Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad?	x		x		x		
6. ¿Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	x		x		x		
7. ¿Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal?	x		x		x		
8. ¿El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal?	x		x		x		
Dimensión 3: Beneficios							
9. ¿Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales?	x		x		x		
10. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	x		x		x		
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal?	x		x		x		
12. ¿El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Dimensión 1: Servicio							
1. ¿En el Hostal se respeta los horarios de check in/out?	x		x		x		
2. ¿Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas y dudas?	x		x		x		
Dimensión 2: Cortesía							
3. ¿Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables?	x		x		x		
4. ¿El personal que lo atiende le recibe con un saludo?	x		x		x		
5. ¿Cuándo visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende es respetuoso ?	x		x		x		
Dimensión 3: Interacción							
6. ¿Usted cree que los servicios brindados son de calidad?	x		x		x		
¿los trabajadores del Hostal brindan buen servicio?	x		x		x		
8. ¿El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda?	x		x		x		
9. ¿Le brindaron una comunicación fluida y entendible?	x		x		x		
10. ¿La información que se le ofrece es confiable y segura?	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Yuri Arquímedes Anaya Moreno

DNI: 43774068

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** URIBE CORNELIO, Guido
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en administración
- 1.4. **Institución donde labora:** UGEL IAJA
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Santiago Jara, Liz
- 1.8. **Carrera:** Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención?	x		x		x		
2. ¿Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas?	x		x		x		
3. ¿La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias?	x		x		x		
4. ¿el Hostal está ubicado en un lugar accesible?	x		x		x		

Dimensión 2: Técnica							
5. ¿el Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad?	x		x		x		
6. ¿Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	x		x		x		
7. Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal?	x		x		x		
8. ¿El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal?	x		x		x		
Dimensión 3: Beneficios							
9. ¿Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales?	x		x		x		
10. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	x		x		x		
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal?	x		x		x		
12. ¿El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Dimensión 1: Servicio							
13. ¿En el Hostal se respetan los horarios de check in/out?	X		X		X		
14. ¿Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus problemas?	X		X		X		
Dimensión 2: Cortesía							
15. ¿Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables?	X		X		X		
16. ¿El personal que lo atiende le recibe con un saludo?	X		X		X		
17. ¿Cuándo visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende es respetuoso ?	X		X		X		
Dimensión 3: Interacción							
18. ¿Usted cree que los servicios brindados son de calidad?	X		X		X		
¿los trabajadores del Hostal brindan buen servicio?	X		X		X		
20. ¿El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda?	X		X		X		
21. ¿Le brindaron una comunicación fluida y entendible?	X		X		X		
22. ¿La información que se le ofrece es confiable y segura?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Mejorar las redacciones.



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

DNI: 70117561

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** SOBRADO GODOY, Evaristo Pablo
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en administración
- 1.4. **Institución donde labora:** RED DE SALUD HUÁNUCO
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Unidad de Recursos Humanos
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Santiago Jara, Liz
- 1.8. **Carrera:** Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
1. ¿El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención?	x		x		x		
2. ¿Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas?	x		x		x		
3. ¿La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias?	x		x		x		
4. ¿el Hostal está ubicado en un lugar accesible?	x		x		x		
Dimensión 2: Técnica							
5. ¿el Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad?	x		x		x		

6. ¿Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X		X		X		
7. Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal?	X		X		X		
8. ¿El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal?	X		X		X		
Dimensión 3: Beneficios							
9. ¿Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales?	X		X		X		
10. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	X		X		X		
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal?	X		X		X		
12. ¿El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Servicio							
13. ¿En el Hostal se respetan los horarios de check in/out?	X		X		X		

14. ¿Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus problemas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Dimensión 2: Cortesía							
15. ¿Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿El personal que lo atiende le recibe con un saludo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17. ¿Cuándo visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende es respetuoso ?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Dimensión 3: Interacción							
18. ¿Usted cree que los servicios brindados son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
¿los trabajadores del Hostal brindan buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20. ¿El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21. ¿Le brindaron una comunicación fluida y entendible?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22. ¿La información que se le ofrece es confiable y segura?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Otras observaciones generales: El instrumento es relevante y confiable para la investigación. Felicidades.



Firma

Sobrado Godoy Evaristo Pablo

DNI:22414182

Anexo 7. Hoja de tabulación

Tabla 1. Características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1. El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención	Siempre	IIIIII	6	75.00
	A veces	II	2	25.00
	Nunca	-	0	0.00
2. Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas	Siempre	III	4	50.00
	A veces	III	3	37.50
	Nunca	1	1	12.50
3. La infraestructura y diseños del Hostal esta de acorde a las últimas tendencias	Siempre	III	4	50.00
	A veces	III	4	50.00
	Nunca	-	0	0.00
4. El Hostal está ubicado en un lugar accesible	Siempre	IIIIII	8	100.00
	A veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00

Tabla 2. Características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5. El Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad	Siempre	IIIIIIII	8	100.00
	A veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
6. Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes	Siempre	IIIIII	7	87.50
	A veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
7. Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes	Siempre	III	3	37.50
	A veces	IIII	5	62.50
	Nunca	-	0	0.00
8. El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores	Siempre	-	0	0.00
	A veces	I	1	12.50
	Nunca	IIIIII	7	87.50

Tabla 3. Características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
9. Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con el real	Siempre	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Nunca	IIIIIIII	8	100.00
10. La imagen de marca actual ayuda a conseguir sus objetivos	Siempre	IIIIIIII	8	100.00
	A veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
11. Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal	Siempre	-	0	0.00
	A veces	II	2	25.00
	Nunca	IIIIII	6	75.00
12. El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia para la toma de decisiones	Siempre	-	0	0.00
	A veces	I	1	12.50
	Nunca	IIIIIIII	7	87.50

21. La comunicación brindada fue fluida y entendible	Siempre		383	99.46
	A veces	1	1	0.54
	Nunca	-	0	0.00
22. La información que se ofrece es confiable y segura	Siempre		379	97.28
	A veces	III	3	1.63
	Nunca	II	2	1.09

Anexo 8. Figuras

Características del enfoque al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022



Figura 1. El Hostal cuenta con lo necesario para una buena atención

Fuente. Tabla 1

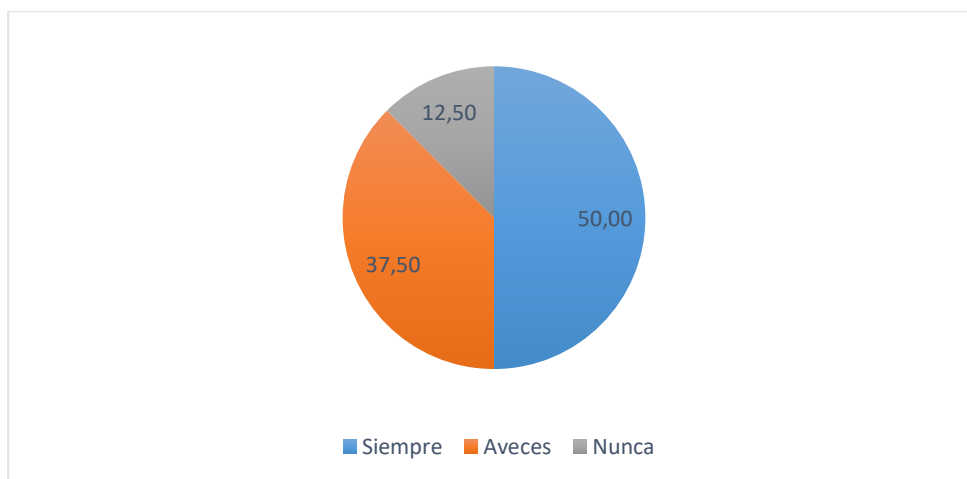


Figura 2. Se utiliza aplicativos online para brindar información y las reservas

Fuente. Tabla 1



Figura 3. La infraestructura y diseños del Hostel esta de acorde a las últimas tendencias

Fuente. Tabla 1

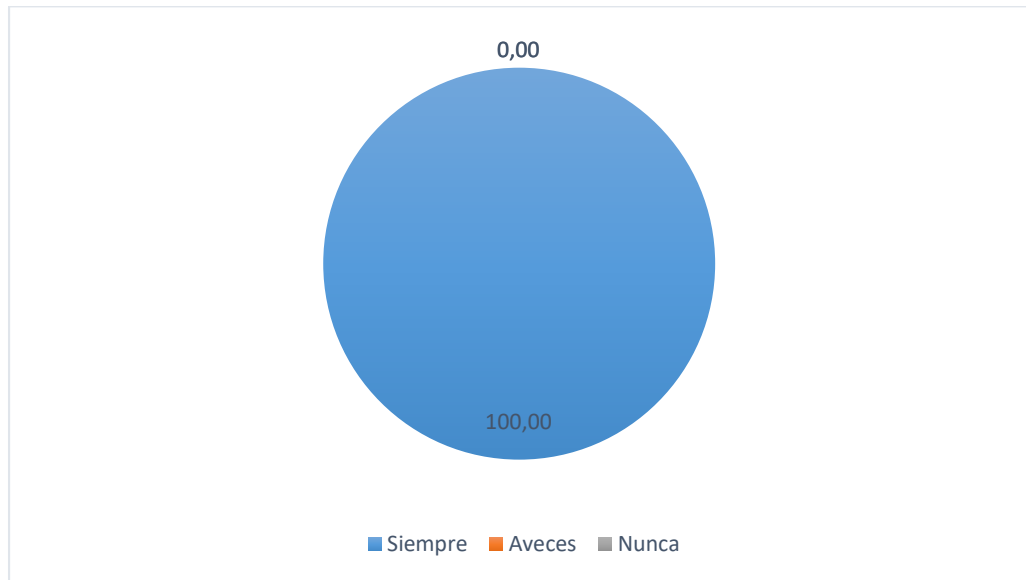


Figura 4. El Hostel está ubicado en un lugar accesible

Fuente. Tabla 1

Características de las técnicas de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022



Figura 5. El Hostal se preocupa en proyectar una imagen de calidad

Fuente. Tabla 2



Figura 6. Adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes

Fuente. Tabla 2

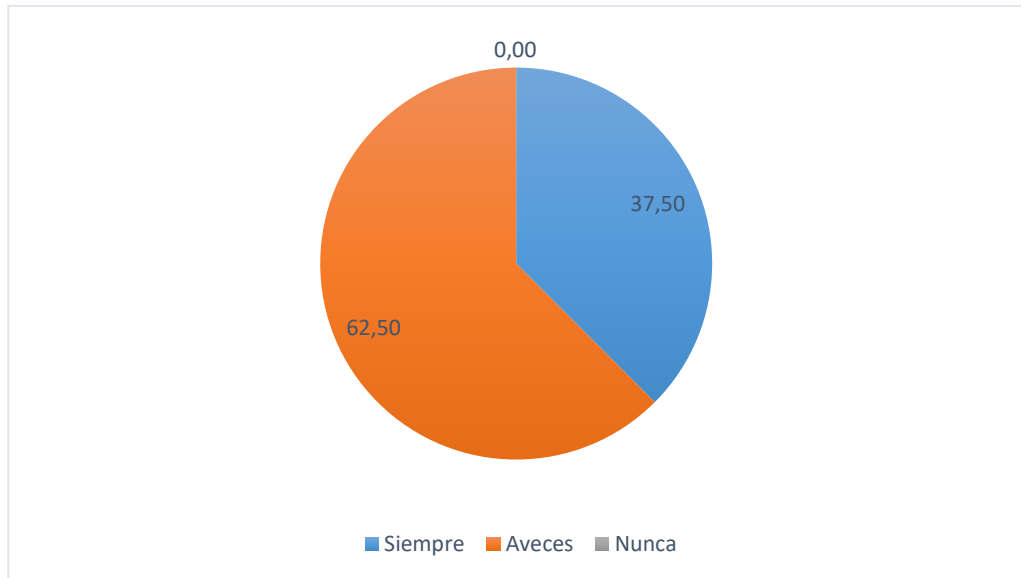


Figura 7. Tienen en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los clientes en la toma de decisiones para la mejora del Hostal

Fuente. Tabla 2

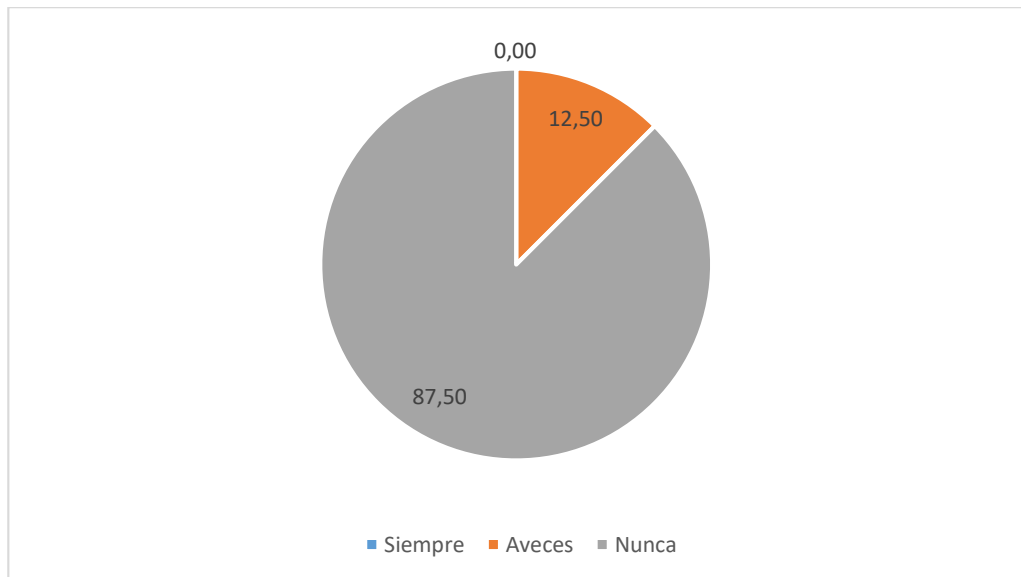


Figura 8. El dueño promueve la participación continua de sus trabajadores, en la mejora de la calidad del Hostal

Fuente. Tabla 2

Características de los beneficios de gestión de calidad en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022



Figura 9. Se compara mensualmente los resultados económicos presupuestados con los reales

Fuente. Tabla 3



Figura 10. Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos

Fuente. Tabla 3



Figura 11. Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del Hostal

Fuente. Tabla 3

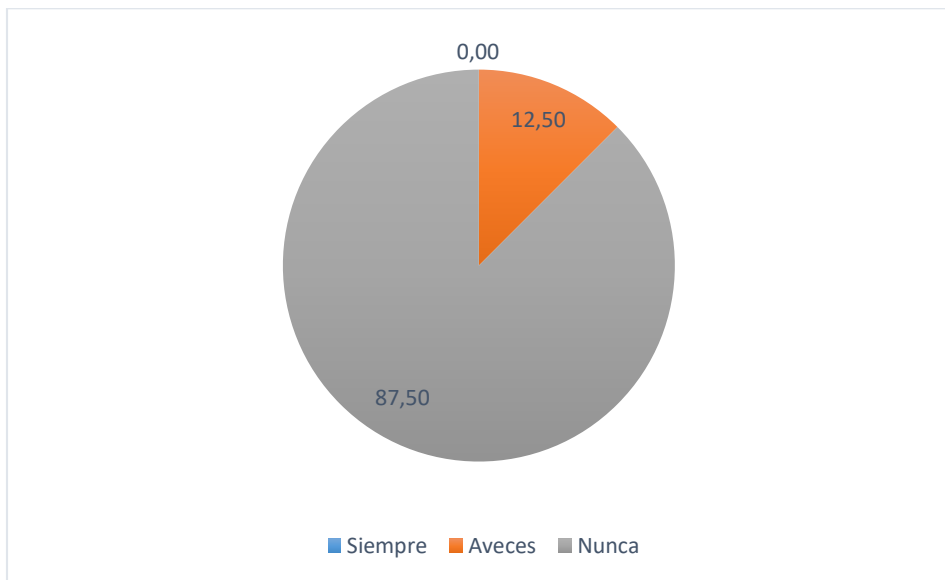


Figura 12. El Hostal emplea diversas técnicas de tendencia futura (ventas, demanda) para la toma de decisiones

Fuente. Tabla 3

Características del servicio de atención al cliente en la microempresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

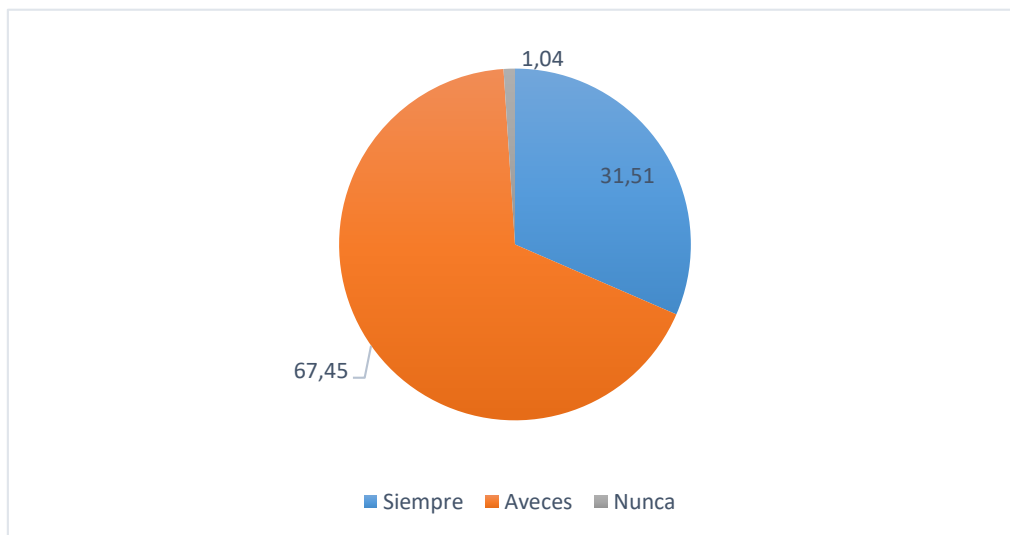


Figura 13. En el Hostal se respeta los horarios de check in/out

Fuente. Tabla 4

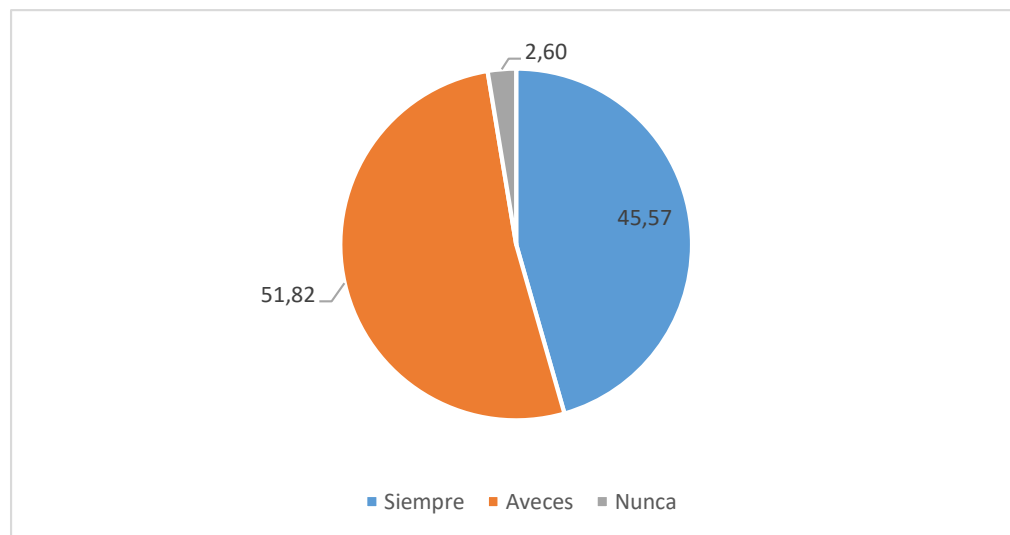


Figura 14. Durante su estadía en el Hostal, se resolvieron sus quejas o dudas

Fuente. Tabla 4

Características de la cortesía de atención al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

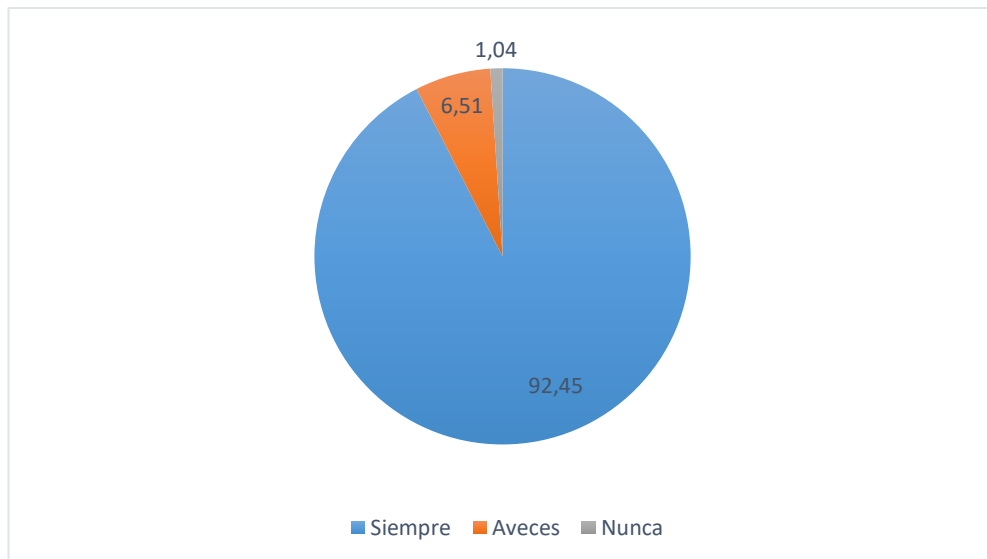


Figura 15. Los trabajadores del Hostal se muestran siempre amables

Fuente. Tabla 5

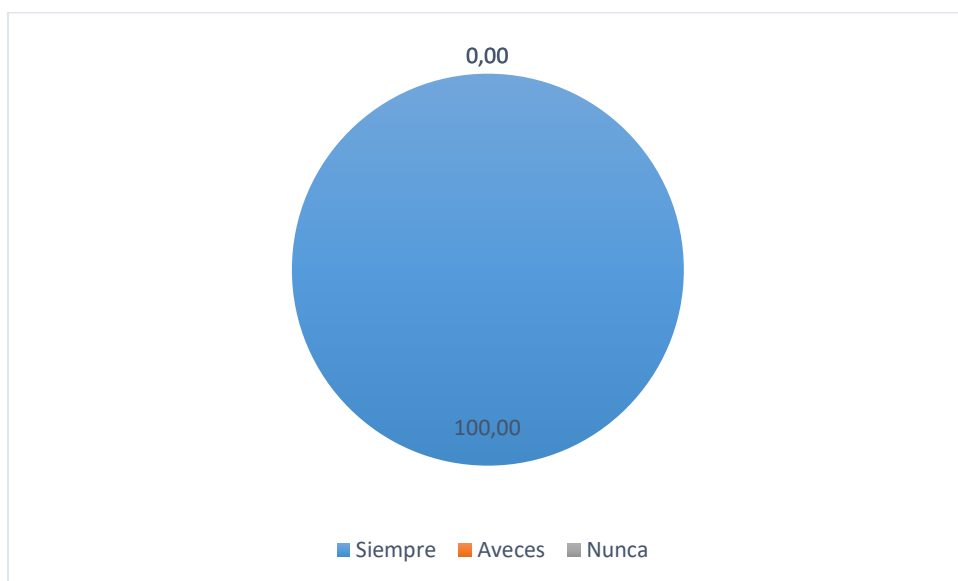


Figura 16. El personal que lo atiende le recibe con un saludo

Fuente. Tabla 5



Figura 17. Cuándo visita el Hostal Planeta el personal que lo atiende se muestra con respeto

Fuente. Tabla 5

Características de interacción al cliente en la micro y pequeña empresa Hostal Planeta, distrito de Huánuco, 2022

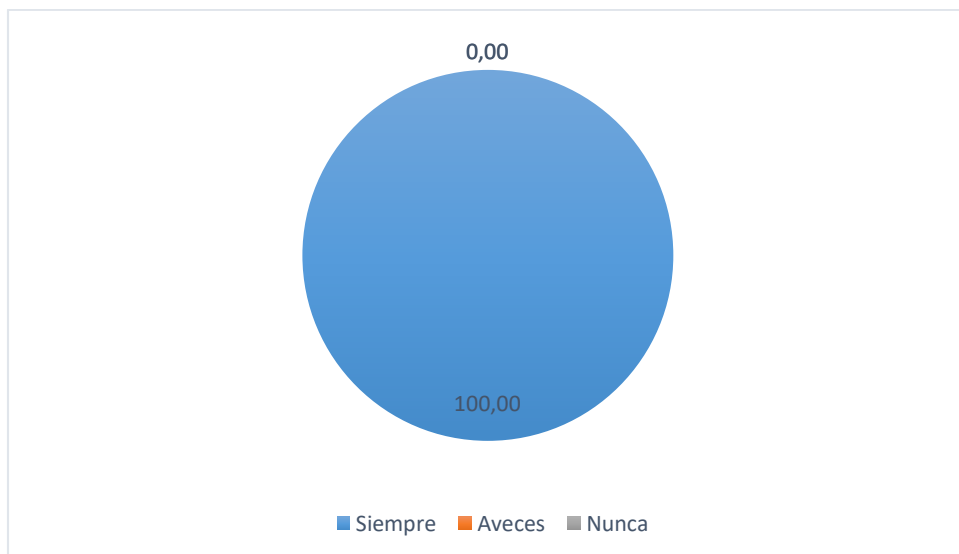


Figura 18. Usted cree que los servicios brindados son de calidad

Fuente. Tabla 6

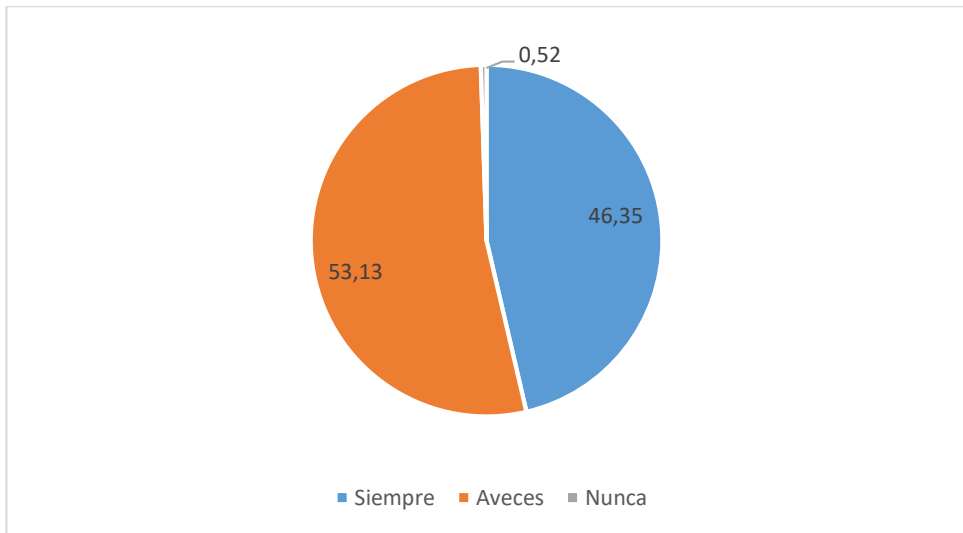


Figura 19. Los trabajadores del Hostal brindan buen servicio

Fuente. Tabla 6

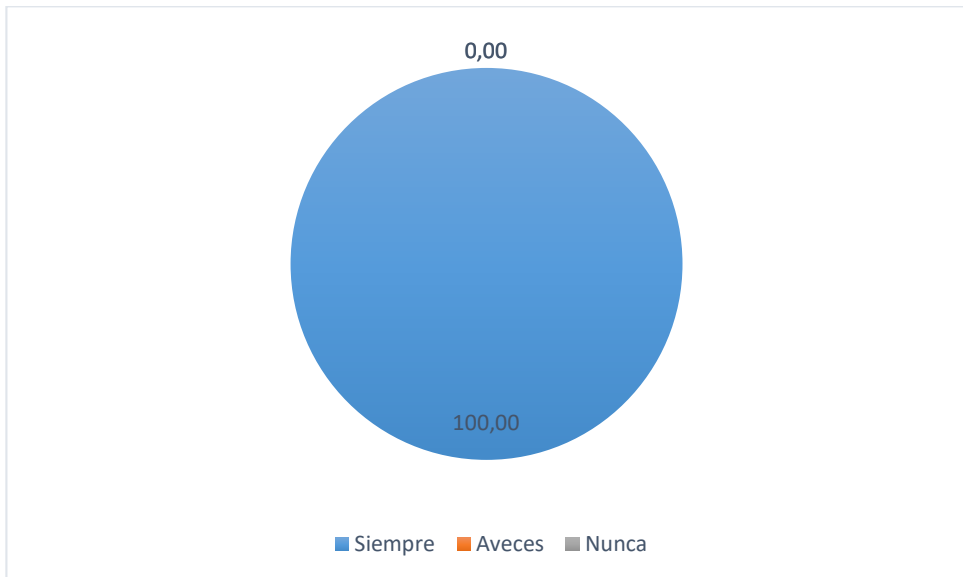


Figura 20. El personal ofrece información clara sobre el servicio que brinda

Fuente. Tabla 6

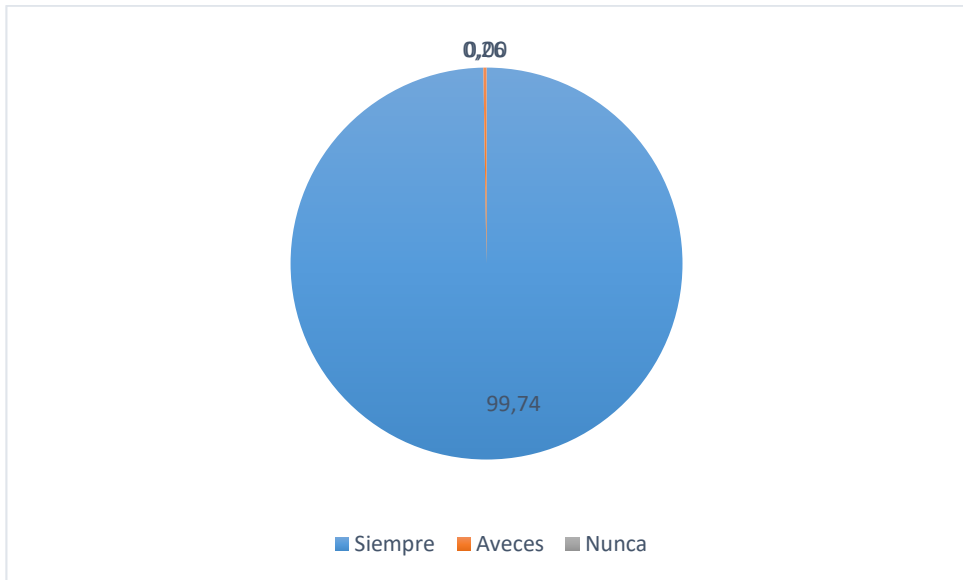


Figura 21. Le brindaron una comunicación fluida y entendible

Fuente. Tabla 6



Figura 22. La información que se le ofrece es confiable y segura

Fuente. Tabla 6