



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE: CASO CASA BLANCA INN
HOSPEDAJE, DISTRITO HUARAZ, ÁNCASH, 2021**

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

AUTORA

**CELESTINO MORENO, ROSALIA MAGDALENA
ORCID: 0000-0002-8704-9055**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
0000-0001-6079-2319**

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Celestino Moreno, Rosalia Magdalena
ORCID:0000-0002-8704-9055

Investigador principal, estudiante de la Escuela Profesional de Administración
de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319

Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de Administración
Universidada Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

JURADO

Mgr. Leon Vigo Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidenta

Mgr. Patiño Niño Victor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgr. Limo Vasquez Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-6174-4754
Miembro

FIRMA DEL JURADO Y ASESORA

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio
Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel
Miembro

Mgtr. Leon Vino, Maritza
Presidenta

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto donde estoy ahora y a mis queridos padres, Juan Celestino y Dionisia Moreno gracias por sus apoyos incondicionales, sacrificios que hicieron hacia mí, también agradezco a mis hermanos por el apoyo brindado.

Y agradezco a mi asesora, Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa y a todos mis queridos profesores de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la enseñanza que nos brindan y el compromiso que tiene con nosotros los estudiantes para así sacar buenos profesionales, Gracias.

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021, la metodología utilizada fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 43 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados, el 48.84% algunas veces los colaboradores cumplen con sus responsabilidades, el 53.49% algunas veces los colaboradores son atentos con los clientes, el 55.81% siempre los colaboradores brindan una atención rápida, el 53.49% siempre la empresa cuenta con las señalizaciones adecuadas ante un sismo, el 72.09% siempre en el hospedaje encuentran los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios. Concluyendo que el representante del hospedaje no capacita adecuadamente a sus colaboradores para que estos puedan estar más atentos en sus clientes y brinden una buena atención para que estos puedan fidelizar y recomendar a otros clientes, en cuanto a la higiene el representante del hospedaje si hace cumplir que los ambientes, mobiliarios y ropas de cama siempre estén limpios esto hace que el cliente se sienta cómodo y a gusto.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de Calidad, Rapidez

ABSTRACT

The general objective of the research was: To identify the characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the service sector, lodging category: Casa Blanca inn lodging case, Huaraz district, Áncash, 2021, the methodology used was non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. For the collection of information, a sample population of 43 clients was used to whom a structured questionnaire with 21 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results, 48.84% sometimes collaborators fulfill their responsibilities, 53.49% sometimes collaborators are attentive to customers, 55.81% always collaborators provide quick attention, 53.49% always the company has the necessary Adequate signs in the event of an earthquake, 72.09% always in the lodging find clean environments, furniture and bedding. Concluding that the representative of the accommodation does not adequately train his collaborators so that they can be more attentive to their clients and provide good care so that they can build loyalty and recommend other clients, in terms of hygiene, the representative of the accommodation does comply that the environments, furniture and bedding are always clean, this makes the client feel comfortable and at ease.

Keywords: Customer Service, Quality Management, Speed

CONTENIDO

Título de la investigación	i
Equipo de trabajo	1
Firma del jurado y asesora.....	2
Agradecimiento.....	3
Dedicatoria	4
Resumen	5
Contenido	7
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
I. Introducción.....	10
II. Revisión de la literatura.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
III. Hipótesis	33
IV. Metodología	34
4.1. Diseño de investigación	34
4.2. Población y muestra.....	34
4.3. Definición y Operacionalización de variables.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos	28
4.5. Plan de análisis	28
4.6. Matriz de consistencia.....	29
4.7. Principios éticos.....	31
V. Resultados	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de los resultados	38
VI. Conclusiones.....	51
Aspectos complementarios.....	52
Referencias bibliográficas	53
Anexo	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de la amabilidad como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021</i>	33
Tabla 2 <i>Características de la rapidez como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021</i>	34
Tabla 3 <i>Características del ambiente agradable como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021</i>	35
Tabla 4 <i>Características de la higiene como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021</i>	36
Tabla 5 <i>Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Los colaboradores cumple con sus responsabilidades</i>	64
Figura 2: <i>El trabajador quien recepciona es servicial</i>	64
Figura 3: <i>Los colaboradores son atentos con los clientes</i>	65
Figura 4: <i>El personal que le atiende es eficiente</i>	65
Figura 5: <i>La empresa cumple con las expectativas</i>	66
Figura 6: <i>Los colaboradores de la empresa brindan una atención rápida</i>	66
Figura 7: <i>El hospedaje Casa Blanca tiene la estructura adecuada ante un sismo</i>	67
Figura 8: <i>La empresa cuenta con las señalizaciones adecuadas ante un sismo</i>	67
Figura 9: <i>La empresa es placentera con sus clientes</i>	68
Figura 10: <i>Se siente cómodo en el hospedaje</i>	68
Figura 11: <i>Se siente seguro al momento de hospedarse</i>	69
Figura 12: <i>En el hospedaje encuentra los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios</i> 69	
Figura 13: <i>La empresa cuenta con instalaciones, mobiliarios en buen estado</i>	70

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el aumento de las micro y pequeñas empresas es notable en el ámbito empresarial, como es en el caso de los hospedajes, quienes luchan día a día para lograr el crecimiento y la subsistencia, Noreña (2019) menciona que en el Perú “existen dos millones trescientos treinta y dos mil de empresas, de los cuales el 95% son Mypes”, por tal motivo es importante precisar que estos ayudan la sostenibilidad y la economía del país.

Muchas de estas empresas llegan a la quiebra o al fracaso en poco tiempo de posicionarse en el mercado, esto se debe al poco conocimiento de una buena administración, ya que los administradores que dirigen este tipo de organización no cuenta con los estudios especializados en lo que es la administración es por ellos que no tienen conocimientos suficientes, aquello permite encaminar adecuadamente a organizar y ejecutar una buena gestión de calidad; por ello dirigen estas empresas empíricamente, a eso se suma el desconocimiento, la ineficiencia de atención, el no apostar por una atención de calidad y el desinterés en los clientes en atenderlos correctamente acorde a las preferencias y gustos que estos exigen.

El problema empresarial en las micro y pequeñas empresas causa el riesgo de disminución de ventas y hace que fracasen por falta de gestión y la mala atención a los clientes, al no cumplir las necesidades que tienen como clientes al momento de adquirir el servicio o producto y hacen que los clientes acudan a otros establecimientos por el servicio y no vuelvan al lugar.

En España según los estudios realizados dieron como resultado que 1 de 12 micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes “poseen la tasa más alta de fracaso en el mercado, esto debido a que los representantes no gestionan correctamente los negocios, teniendo dificultades para ofrecer al cliente una buena atención, lo cual ha ocasionado la disminución de los usuarios y por tanto el cese de estas empresas” (Ibarra, 2018).

El 90% de las micro y pequeñas empresas en Chile cesan antes de los 10 años de actividad, estos fracasos se deben a que los propietarios tienen poco conocimiento en la planificación, en la operación, en el control y en la implementación de mejoras para la empresa, en tal sentido el 97% de los dueños de los hospedajes tiene deficiencia en la gestión y en ofrecer el servicio de calidad (Luco, 2019).

El 75% de las micro y pequeñas empresas en México que se dedican en el rubro de hospedajes fracasan en los primeros años debido a la mala atención que prestan, esto hace que impida a sobre salir en los mercados y la ineficiencia de los empresarios ha conllevado a la quiebra de estas empresas (Castro, 2018).

El 80% de las micro y pequeñas empresas en Ecuador no administran adecuadamente, la razón de esto es que la mayoría los empresarios no tienen el conocimiento suficiente en lo que es el manejo de los hospedajes y por ende no aplican una buena gestión de calidad; del mismo modo los estudios realizados afirman que las empresas en Ecuador no realizan un estudio de mercado, esto conlleva que los clientes no se sienten satisfechos al recibir un servicio (Zapata, 2018).

1 de 4 micro y pequeñas empresas en el Perú dedicadas al rubro hospedajes según los estudios realizados el 50% tienen bajos ingresos debido a la mala gestión quienes no planifican, no aplican estrategias y no tienen un objetivo claro, además no se enfocan adecuadamente en atender a sus clientes y hacen que se alejen y no regresen por el servicio (Lira, 2020).

Del mismo modo, en el Perú el 70% de las Mypes dedicadas al rubro de hospedajes fracasan antes de los primeros años, la causa de esto es el poco conocimiento de gestión de calidad, los gerentes en su mayoría tienen nociones sobre el rubro pero no tienen las estrategias para competir con otras empresas, ya que no son especializados en carrera de administración, en comparación que uno tiene conocimiento en el rubro garantiza que tiene mayores conocimientos y estos puedan tomar estrategias que puedan ayudar a ser líderes en el mercado (Oré, 2019).

“La ciudad de Huaraz no es ajena a estas ineficiencias, ya que, de acuerdo a la experiencia propia se ha evidenciado, la carencia de una adecuada atención a los clientes, que principalmente ha sido percibido en aquellos negocios en el que los micro y pequeños empresarios tienen un contacto mayor con los clientes, como lo son los hospedajes”.

En consecuencia, “la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA) mediante la escuela de Administración ha estipulado a la gestión de calidad como la línea para las investigaciones. Tal es así que, el presente estudio está basado en la propuesta de mejora de la atención al cliente para una correcta administración en las Mypes de hospedaje de Huaraz”.

Por lo anteriormente expuesto, enunciado del problema es lo siguiente: ¿Cuáles son las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021?

Para dar respuesta al problema, se determinó como objetivo general: Identificar las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.

Del mismo modo, se planteó los siguientes objetivos específicos: a) Identificar la amabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021. b) Describir la rapidez en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021. c) Identificar el ambiente agradable en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021. d) Caracterizar la higiene en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021. e) Elaborar el plan de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.

Así, este estudio se justifica porque se pudo conocer si el representante aplica de manera correcta la atención al cliente así permite brindar una buena atención al momento

de brindar servicio y que el cliente se sienta cómodo. Además, “para destacar la vital importancia de la gestión de calidad respecto al trato adecuado al cliente, ya que este tema influye, de manera positiva, en el crecimiento, rentabilidades y posicionamiento de las organizaciones”.

De la misma manera, la investigación obtenida induce a los empresarios a tener en cuenta sobre los beneficios que pueda generar una buena administración para la empresa, para que de esta manera se aplique estrategias, planes de mejora y conlleve a un buen desarrollo organizacional. Del mismo modo el estudio realizado queda como una guía, modelo y como un antecedente para los futuros investigadores ya sea de la universidad Uladech católica u otras universidades (Hernández, 2018).

Asimismo, la propuesta de mejora, realizada a esta empresa, les ayudara a mejorar la administración y la gestión de los empresarios respecto a la atención al cliente y de este modo evitar el fracaso o quiebre de estos mercados (Hernández, 2018). “La investigación tuvo como metodología, al diseño no experimental transversal-descriptivo; mediante la técnica de la encuesta, y como instrumento al cuestionario, el cual estuvo conformado por 13 preguntas dirigidas a una población y muestra censal de 43 clientes del rubro de hospedaje”.

Por tanto, el estudio tuvo como resultado que el 48.84% algunas veces los colaboradores cumplen con sus responsabilidades, el 53.49% algunas veces los colaboradores son atentos con los clientes, el 55.81% siempre los colaboradores brindan una atención rápida, el 53.49% siempre la empresa cuenta con las señalizaciones adecuadas

ante un sismo, el 72.09% siempre en el hospedaje encuentran los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios. Concluyendo que el representante del hospedaje no capacita adecuadamente a sus colaboradores para que estos puedan estar más atentos en sus clientes y brinden una buena atención para que estos puedan fidelizar y recomendar a otros clientes, en cuanto a la higiene el representante del hospedaje si hace cumplir que los ambientes, mobiliarios y ropas de cama siempre estén limpios esto hace que el cliente se sienta cómodo y a gusto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zambrano (2018) en su tesis *Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes Santiago de Chile, 2018*, para optar título de Ingeniero Civil Industrial como objetivo general: Caracterizar el impacto económico y operacional que tiene la incorporación de información de los clientes en la planificación de recursos necesarios para priorizar y satisfacer la demanda en un servicio de atención a clientes Santiago de Chile, 2018, la metodología utilizada en este estudio consiste en determinar la homogeneidad de la demanda para los diferentes meses y diferentes días de la semana. También ajustaron la distribución de llamados telefónicos de los clientes dentro de cada día y la duración del tiempo de servicio completando con esto la información necesaria para realizar simulaciones de instancias semanales de atención a clientes. Tomando como muestra 15 técnicos que tiene acceso a la cobertura de servicios, los encuestados indican que el 99.2% son satisfechos a la demanda daría de requerimientos, el 78.69% indican que el servicio brindado es satisfactorio y el 57% de clientes se sienten cómodos por el servicio. En conclusión, una de las principales ideas de este trabajo es que, a través de la focalización y distribución de recursos logísticos sobre un grupo reducido de consumidores, se podrían incrementar de forma importante las ganancias y al mismo tiempo disminuir los costos operacionales asociados a la provisión de un servicio. También se ha mencionado que en la práctica la priorización de requerimientos es una problemática recurrente, que implica dejar de atender a una cartera determinada de clientes para focalizar los recursos en aquellos que

mayor valor producen para la compañía.

Gómez y Martínez (2018) en su tesis *propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá-Colombia, 2018*, para optar título de Ingeniero Industrial como objetivo general: Proponer estrategias de mejoramiento de servicio al cliente en empresas PYMES en Bogotá, con base en las buenas prácticas internacionales de México, la metodología utilizada de investigación es de nivel cuantitativa, tipo descriptiva, tomando como muestra de 4 empresas e instituciones educativas de México, las cuales se aplicó una encuesta obteniendo los resultados: los encuestados indican el 57% la empresa brinda seguridad a sus clientes, el 43% la empresa no cuenta con una política de servicio al cliente declarada, el 43% de las empresas hacen estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes, el 100% están en desacuerdo que como empresa no hacen estudios sistemáticos de análisis de sus productos, el 29% de los encuestados mencionan que las empresas cuentan con las señalizaciones adecuadas, el 57% están de acuerdo que la empresa hace estudios sistemáticos de precios, 57% están de acuerdo que la empresa brinda información oportuna acerca de sus productos y servicios, el 71% de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores cumplen con sus responsabilidades. Llegado a la conclusión, la investigación realizada demuestra que es posible aplicar estrategias de mejoramiento de servicio al cliente, asequibles a las MYPES en Bogotá debido a que existe en el mercado herramientas gratuitas y de fácil acceso, el levantamiento de información en ambientes de desarrollo externo realizado en México, permitió evidenciar que la brecha entre Colombia y este país respecto a las herramientas usadas de

servicio al cliente no prestan grandes diferencias.

2.1.2. Antecedentes nacionales

López (2019) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en Administración como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019; se usó una investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta conformado por 20 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es finita y se obtuvo 10 microempresas para la variable atención al cliente es infinita y se obtuvo 121 clientes. Esta investigación tiene los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mayoría de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están atentos de los requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender información brindada en redes sociales. Se concluyó que se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad y la atención al cliente se está desarrollando adecuadamente.

Quinde (2018) en su tesis *caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes* para optar título

profesional de licenciado en administración como objetivo general: Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicios rubro hospedajes en el centro de Tumbes, se usó una investigación de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental, tomando como muestra a 68 clientes y 07 propietarios de las MYPES dedicadas al rubro de hospedajes las cuales se aplicó una encuesta obteniendo los siguientes resultados: los encuestados indican que el 72,06% manifiestan que la empresa cumple con las expectativas propuestas, el 95,59% manifiestan que las empresas si cumplen referente a la higiene, el 4,41% manifiesta que el personal comunica información adecuada al momento de la venta y el 95,59% manifiesta que el personal no ofrece las características óptimas del servicio, el 88,24% manifiesta que el personal muestra cordialidad en la atención, mientras que el 11,76% manifiesta que el personal no muestra cordialidad en la atención. En conclusión la empresa utiliza publicidad televisiva, por otro lado que el personal se compromete con orientar al cliente.

Marchan (2019) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES rubro hoteles en la Urbanización Santa Ana Piura, año 2017*, fue desarrollado con el objetivo de determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente, con una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental-transversal a una población y muestra de 9 MYPES con el empleo de la encuesta y el cuestionario. Teniendo como resultado que el 100% realiza la revisión de las necesidades del cliente para relacionarlos con los objetivos de la organización, el 100% adecúa medidas de solución frente a los inconvenientes con el consumidor y el 77.78% brinda informaciones adecuadas del servicio. Concluyendo en que la mayoría de los

propietarios se esmeran en conocer las exigencias del cliente, además brindan soluciones a los reclamos de los usuarios y detallan adecuadamente las características del servicio que ofrecen.

2.1.3. Antecedentes locales

Cabanillas (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, ciudad de santa, 2016*, para optar título profesional de licenciada en administración como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector servicio, rubro Hostales, ciudad de Santa, 2016, se usó una investigación no experimental- Transversal-Descriptivo, tomando como muestra de 06 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brinda atención eficiente al cliente, el 50% tiene las habitaciones limpios y ordenados, el 100% siempre dan solución a los clientes, el 50% casi siempre los colaboradores están atentos con los clientes lo cual permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Concluyendo: La mayoría de las Mypes, tienen las habitaciones limpios y ordenados, las atenciones que brindan las Mypes son buenas, también la mayoría de la Mypes conocen 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.

Izaguirre (2019) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes, en el casco urbano de la ciudad*

de Chimbote, 2018, fue realizado con el objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, con una metodología de diseño no experimental - transversal-descriptivo, dirigida a una población y muestra de 12 MYPES, a través del empleo de la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario. Obteniendo que el 83.33% brinda una buena atención al cliente, el 91% cree que la empresa es eficiente cuando atiende los reclamos. Concluyendo en que casi todas estas empresas brindan una buena atención al cliente, teniendo mayor eficiencia al atender los reclamos del cliente.

Ascencios (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2019*, para optar título profesional de Economista como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019, se usó una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental-transeccional y correlacional y se aplicó una encuesta estandarizada modelo SERVIQUAN a una muestra de 356 clientes que hicieron uso de los servicios de los hoteles y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Encontrando los siguientes resultados el 22.8% de los clientes menciona que los mobiliarios e instalaciones son muy bueno, el 34.3% menciona que la empresa es apacible con sus clientes, para el 37.9% menciona que las empresas hoteleras son cómodas, 3.9% es malo y muy malo para 1.1% de los clientes encuestados. Llegando a la conclusión que la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019, que es conformado por el coeficiente de correlación de Spearman que es igual a 0.80 que es alta, existiendo una correlación positiva

marcada de la variable independiente, es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

La gestión de calidad comienza por las instrucciones que tiene una empresa para poder mejorar las diversas falencias que se presentan en la organización, uno de los objetivos de gestión de calidad es instruir la investigación que se maneja en los desarrollos de la organización para que así los clientes se sientan conformes con los servicios y bienes que obtienen. Uno de los requisitos de la gestión de calidad que instituye la ISO9001 están enlazados con compensar las pretensiones del consumidor en todo lo que la eficacia y beneficio que tiene el beneficio, para que así, las compañías puedan ser conocidas. Emplear la gestión de calidad mejoró primordialmente la complacencia de los consumidores, esto recalcó que la validez en las diligencias que tienen las organizaciones aumente en el horizonte de negocios en los vendedores (Sánchez, 2019).

Según Cuatrecasas y Babón (2018) menciona que la gestión de calidad de indagar y corregir de los problemas que se presentan en las compañías alternando a orientarlos para que estas lleguen a sus objetivos deseados, desarrollando las técnicas estratégicas para así consignar los utilidades de la empresa, instituyendo que las actividades se desarrollen en el periodo del proceso, asumiendo que toda las perspectivas de los clientes sea satisfecho, ayudando que sea una buena gestión de calidad y con el educado método para el desarrollo de las actividades comerciales para así poder brindar productos o servicios que puedan

satisfacer al consumidor. En cuanto al ciclo de Deming esta se inició con las ideas de *Walter Shewhart*, que están compuesto por 4 sistemas que son conocido como *PDCA* las cuales son herramienta de planificar, hacer, controlar y actuar.

Deming (citado por Madrigal, 2018) dió algunas conferencias en Japón, los cuales dio a conocer sobre sistemáticas estadísticas y la eficacia adherida por el compromiso hacia la dirección de alto horizonte, dicha tendencia se despliega por superpuesto de simples datos estadísticos. Deming muestra que el liderazgo es muy significativo en la dirección superior, en la correlación del cliente - proveedor que esta se lleva a cabo en un progreso perpetuo de técnicas de obtención de productos.

Ciclo de Deming

Deming dio a conocer por primera los 14 puntos en los Estados Unidos, esto al principio conllevó a una confusión a los Administradores ya que no había muchos estudios sobre este tema. Deming anteriormente de su muerte pudo esquematizar los *14 puntos* a lo que le dio como nombre sistema de conocimientos profundo, la cual esta conformado por 4 partes que interactúan entre ellas plan-Do-Control-Act; el sistema de conocimientos profundos establece puntos para poder llevar a cabo la usanza adecuada de la calidad, la penetración de la diferenciación teórica del discernimiento psicología (Madrigal, 2018).

Según Lopez (2017) el “ciclo de Deming” se inició con las opiniones de Walter Shewhart, estas 4 sistemas se llevaron a la práctica logrando buenas secuelas al momento de confeccionar lo que se necesita, estas 4 sistemas también es conocido como *PDCA*

descritas como herramienta de planifica, hacer, controlar y actuar. Dichos instrumentos se desarrolla con el neutral de mejorar los planes y métodos que son utilizados en Japón, es por esta razón todo lo mencionado adopta con el nombre de ciclo de Deming. Actualmente el ciclo de PDCA es utilizado por muchas compañías que estan en busca de optimizar su horizonte de gestión de calidad mediante el inspección eficaz de técnicas y acciones tanto internas como externas, sujetando de esta forma los riesgos que se pueden presentar al momento de tomar una decisión.

Dimensiones de la gestión de calidad

Planear

Es la primera etapa del ciclo de Deming, donde se plantean los objetivos y los métodos adecuados para la consecución de estos. Es importante recoger datos oportunos para el análisis de la situación de la organización, para poder plantear los objetivos, dentro de esta fase es fundamental analizar el análisis de las causas y efectos con el fin de prevenir los desperfectos y problemas de las situaciones que se analizan, contribuyendo a tomar medidas correctivas y soluciones (Cuatrecasas y Babón, 2018).

Hacer

Es la etapa de ejecución de las actividades y las acciones correctivas encontradas en el análisis de la situación de la organización, así mismo en esta fase se realiza la preparación y adiestramiento de las personas y empleados mediante la formación y educación para desarrollarse en sus labores o actividades, se requiere de experimentar

primero las actividades para poder comprobar su eficacia y de esta manera poder formalizar su aplicación (Cuatrecasas y Babón, 2018).

Controlar

Es la etapa en que se verifica y controla los resultados y efectos obtenidos después de ejecutar las mejoras planteadas en las fases anteriores, constatando si se cumplió con los objetivos planteados, si no es el caso se reformula nuevamente en la etapa de planificación para tratar de superarlos (Cuatrecasas y Babón, 2018).

Actuar

Es la fase donde se demuestra si los resultados son los esperados luego de haber impulsado las acciones (Cuatrecasas y Babón, 2018).

2.2.2. Atención al cliente

Mateos (2019) menciona que la atención al cliente es uno de los elementos con mayor capacidad de diferenciación que aporta en el proceso de ventas, una buena atención al cliente es imprescindible para poder conseguir su fidelidad de los clientes, para una buena atención al cliente esta conformado por los siguientes componentes que son: la amabilidad, rapidez, ambiente agradable, higiene; en consecuencia la atención al cliente es un factor muy importante para todas las empresas ya que esto emprende en los procesos y departamentos que interactúan con el cliente.

Tarodo (2020) menciona que la atención al cliente es un departamento de la empresa

que esta encargada de satisfacer las necesidades de los clientes a través de la prestación de servicio, y viendo desde el punto de vista estratégico es fundamental tener en cuenta el departamento de atención al cliente que sea independiente a comparación de los otros departamentos de la empresa, ya que este tiene un objetivo claro que no tenga secuelas ni imposición del resto de los departamentos.

Componentes de una buena atención al cliente

Mateos (2019) menciona como componentes la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene.

Amabilidad

Consiste en el trato amable, servicial y atento, como por ejemplo cuando los colaboradores de la empresa le hacen sentir al cliente que están sinceramente interesados en atenderle y satisfacerle en lugar de venderle o brindarle una buena atención.

Rapidez

Consiste en la velocidad con la cual se atiende las inquietudes del cliente, se atiende rapido los pedidos, se le entrega su pedido en un momento oportuno, tambien se le atiende sus reclamos si en caso hubiera, como por ejemplo cuando la empresa tiene a disposición del cliente suficientes colaboradores para que estos le atiendan en momento oportuno, cuando la empresa capacita a sus colaboradores para que estos atiendan sus inquietudes en un momento oportuno rapido.

Ambiente agradable

Consiste en que la empresa brinda un ambiente acogedor donde los clientes se puedan sentir cómodos y a gustos, como por ejemplo cuando un cliente recibe de parte de los colaboradores un trato cordial y amigable, cuando el establecimiento cuenta con una iluminación, ventilación, que las decoraciones vayan acorde a diseño del local ya que estos hacen sentir bien al cliente.

Higiene

Esto está enmarcado en la limpieza y aseo que existe en el local y en los colaboradores que cuenten con los uniformes adecuados, como por ejemplo mantener los baños siempre limpios, estar pendiente cuando se termine el papel higiénico para poder reemplazarlos, en cuento a los colaboradores que usen uniformes y estén perfectamente limpios, los cabellos bien sujetos y las uñas recortadas.

Importancia de atención al cliente

Según Ramos (2018) la atención de clientes debe de estar presente en todas las áreas de la empresa donde haya cualquier tipo de problema que pueda tener el cliente, la atención al cliente hace referencia desde el saludo emitido por el personal de seguridad a la hora que entra en el local y en la manera de atender por la recepcionista o secretaria siendo amable toda esta importancia está en:

- Ofrecer un valor agregado en comparación a la competencia con productos o servicios variados.
- Marcar la diferencia ante los competidores con la calidad y el precio.

- Satisfacer las exigencias por parte de los clientes ya que ellos buscan la calidad de atención y el precio justo, también desean ser atendidos en ambientes agradables, cómodos, trato especial y rápido.
- Una buena atención evita los comentarios de insatisfacción o una mala experiencia por parte de los clientes.
- Una buena atención hace que el cliente regrese por el servicio.
- Un buen trato hacia el cliente puede lograr recomendaciones a otras más.

Tipos de clientes

Según Mateos (2019) la relación según los rasgos de la personalidad concreta, a las que corresponden las actitudes determinan una serie de tipos de personalidad ante el consumo o servicio ya que pueden servir de guía para reconocer a los compradores y poder atenderlos de forma adecuada a como les gustaría sentirse tratados a la hora de adquirir productos. Existen varios tipos de cliente:

- **El cliente reservado**

Es aquella persona que escasamente contesta a las consultas del vendedor, incluso sintiendo a no ser entendido lo que desea. Todo ello puede estar motivado por su timidez, la desconfianza y el miedo a equivocarse o también teniendo dificultades para expresarse.

- **El cliente silencioso**

Existen muchas razones por las que una persona puede estar callada, puede ser porque no tenga confianza en sí mismo, porque sea muy pensadora, porque no sepa conversar, o por otras razones que el profesional nunca descubrirá.

➤ **El cliente tímido**

Este tipo de cliente se muestra inseguro de sí mismo, quizá bajo una presión de relacionarse con los demás, o bien de protección. Una de las formas de atenderle es intentar acrecentar la confianza del cliente, mediante demostraciones físicas palpables, como pueden ser en catálogo, fotografías, facturas, etc., que generen tranquilidad en él.

➤ **El cliente hablador**

Este tipo de cliente se caracteriza por su gran locuacidad, ya que no para de hablar, pareciendo ignorar el paso del tiempo y tratando incluso temas que no tienen nada que ver con el objeto de la compra. Forma de atenderle. Hay que escucharle con agrado y simpatía, pero intentando retomar la conversación hacia el tema que interesa para la venta de forma paciente, evitando entrar en discusiones, para prevenir la dispersión natural de estas personas.

➤ **El cliente polémico**

Este cliente se caracteriza por estar siempre descontento y, por ello, le encanta entrar en discusiones, exigiendo razones de por qué se hacen las cosas de determinada manera. Puede mostrarse agresivo y brusco, haciendo observaciones negativas e irónicas acerca de los productos, del servicio o de la empresa.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas

La Micro y pequeña empresa son apreciados como un dispositivo o unidad en la economía, las cuales están compuesta ya sea por una persona lícita o natural, las mismas que son administradas en las estructuras de la organización o administración empresarial permitida en los reglamentos actual, cuyo objeto es la de realizar acciones de transformación de extracción como también de fabricación, mercantilización de bienes o prestación de servicio (Ministerio de economía y finanzas, 2018).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según Tello (2018) las micro y pequeñas empresas son significativos para el progreso del país, porque estas entidades generan trabajo ayudando a muchas personas sujetando así la necesidad y por su peso en el producto bruto interno ayudando al ingreso nacional y al incremento económico del país.

Regimen laboral especial de las microempresa

Para Tello (2018) la expedición de trabajo en una microempresa es de 8 horas diarias, los trabajos que son realizadas fuera de las horas establecidas (trabajo sobretiempo), y los descansos remunerados como vacacionales, descanso semanal y los descansos por feriados, deben ser pagados según la ley establecida y el amparo contra el despido injustificado al colaborador. Actualmente los colaboradores de las microempresas en su mayoría no tienen derecho al seguro de vida, tampoco a la CTS, ni a las gratificaciones.

2.2.4. Sector servicio – Hospedajes

Feijoó y Degrossi (2018) menciona que las MYPE de la rúbrica hospedajes se localizan en inquebrantable disputa y en competitividad para poder depositar y desplegar la atención con los clientes más habituales, las distintas áreas de un hotel generan costos ya sea en el desarrollo del trabajo, en la administración, las compras, los recursos humanos, marketing, en la operación y en el mantenimiento del local o los muebles, también las empresas hoteleras tienen gastos fijos como son el alquiler del local, los servicios básicos (Agua, Luz, Internet), seguridad, sistema informático, el personal de limpieza, por todo esto las organizaciones dedicadas al servicios de hospedajes planean estrategias de marketing que consienten desafiar las nuevas escenas, proponiéndose como objetivo primordial en retenerlos, fidelizarlos reformando importe ante los clientes lo que admite la valoración próspero por parte de ello.

2.3. Marco conceptual

ATENCIÓN AL CLIENTE

Mateos (2019) menciona que la atención al cliente es uno de los elementos con mayor capacidad de diferenciación que aporta en el proceso de ventas, una buena atención al cliente es imprescindible para poder conseguir su fidelidad de los clientes, para una buena atención al cliente esta conformado por los siguientes componentes que son: la amabilidad, rapidez, ambiente agradable, higiene; en consecuencia la atención al cliente es un factor muy importante para todas las empresas ya que esto emprende en los procesos y departamentos que interactúan con el cliente.

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

La Micro y pequeña empresa son apreciados como un dispositivo o unidad en la economía, las cuales están compuesta ya sea por una persona lícita o natural, las mismas que son administradas en las estructuras de la organización o administración empresarial permitida en los reglamentos actual, cuyo objeto es la de realizar acciones de transformación de extracción como también de fabricación, mercantilización de bienes o prestación de servicio (Ministerio de economía y finanzas, 2018).

HOSPEDAJE

Feijoó y Degrossi (2018) menciona que las MYPE de la rúbrica hospedajes se localizan en inquebrantable disputa y en competitividad para poder depositar y desplegar la atención con los clientes más habituales, las distintas áreas de un hotel generan costos ya sea en el desarrollo del trabajo, en la administración, las compras, los recursos humanos, marketing, en la operación y en el mantenimiento del local o los muebles, también las empresas hoteleras tienen gastos fijos como son el alquiler del local, los servicios básicos (Agua, Luz, Internet), seguridad, sistema informático, el personal de limpieza, por todo esto las organizaciones dedicados al servicios de hospedajes planean estrategias de marketing que consienten desafiar las nuevas escenas, proponiéndose como objetivo primordial en retenerlos.

III. HIPÓTESIS

No aplica hipótesis este trabajo de investigación por tratarse de un tipo descriptivo ya que consiste sólo en conocer las características, costumbres y situaciones de los representantes de las micro y pequeñas empresas a través de la descripción exacta de las actividades tal como lo sustenta (Hernández, 2018).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La presente de investigación fue de naturaleza no experimental- transversal y descriptivo, porque no se manipuló la variable Atención al cliente, solo se observó cómo se comportan las características de atención al cliente, respecto a esta investigación.

Transversal, porque se recogió datos en un solo momento (Hernández, 2018).

De tipo cuantitativo “ya que se usó técnicas e instrumento para recojo de datos y que estas fueron procesadas para la presentación del resultado con datos estadísticos e instrumentos de medición” (Hernández, 2018).

Del mismo modo, el nivel de investigación fue descriptivo porque se describió los fenómenos tal como se presentaron en forma natural, caracterizando la variable de estudio, especificando las propiedades, características, objetivos, procesos, perfiles de las personas las cuales fueron parte de la investigación (Hernández, 2018).

4.2. Población y muestra

a) Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones donde debe situarse claramente el entorno de sus características de contenido de lugar en el tiempo ya que las características de la población no solo dependen de los objetivos de la investigación sino de otras razones practicas (Hernández, 2018)

La información se obtuvo a través del registro de clientes de los meses enero, febrero y marzo del 2021, sacando el promedio de estos, ya que por la pandemia del COVID-19 no había mucho ingreso en este establecimiento.

ENERO	FEBRERO	MARZO
40 clientes	38 clientes	50 clientes

PROMEDIO = $40+38+50 = 128/3 = 43$ CLIENTES

De acuerdo con el estudio realizado esta investigación tuvo población conformada por 43 clientes que se utilizó el promedio para obtener este resultado de los clientes del hospedaje Casa Blanca en el distrito de Huaraz.

b) Muestra

Para la presente investigación según la muestra, se utilizó el 100% de la población al considerar un numero pequeño, que fue considerado como muestra censal a los 43 clientes de hospedaje Casa Blanca en el distrito de Huaraz (Hernández, 2018).

4.3. Definición y Operacionalización de variables

VARIABLE		Definición Operacional			Escala de Medición
Denominación	Definición conceptual	DENOMINACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Mateos (2019) menciona que la atención al cliente es uno de los elementos con mayor capacidad de diferenciación que aporta en el proceso de ventas, una buena atención al cliente es imprescindible para poder conseguir su fidelidad de los clientes, para una buena atención al cliente esta conformado por los siguientes componentes que son: la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene; en consecuencia la atención al cliente es un factor muy importante para todas las empresas ya que esto emprende en los procesos y departamentos que interactúan con el cliente.	Amabilidad	Consiste en el trato amable, servicial y atento.	- Valores - Actitud Servicial - Personal Atento	Likert
		Rapidez	Consiste en la velocidad con la cual se atiende las inquietudes del cliente, se atiende rápido los pedidos, se le entrega su pedido en un momento oportuno, también se le atiende sus reclamos si en caso hubiera.	- Eficiencia - Eficacia - Atención personalizada	
		Ambiente agradable	Consiste en que la empresa brinda un ambiente acogedor donde los clientes se puedan sentir cómodos y a gustos.	- Estructura - Acogedor - Comodidad - Seguridad	
		Higiene	Esto está enmarcado en la limpieza y aseo que existe en el local y en los colaboradores que cuentan con los uniformes adecuados.	- Limpieza - Mantenimiento	

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

Según la metodología seleccionada podemos distinguir que dentro del área cuantitativa tenemos la técnica de la encuesta. En este sentido para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta la misma que se efectuó a los 39 clientes del hospedaje Casa Blanca en el distrito de Huaraz (Hernández, 2018).

4.4.2. Instrumento

Entre los instrumentos más usados para la investigación científicas se encuentra el cuestionario y las escalas actitudinales. En esta investigación se hizo el uso del cuestionario (Hernández, 2018).

4.5. Plan de análisis

La técnica de instrumento utilizada es la encuesta que se realizó a los clientes del hospedaje Casa Blanca del distrito de Huaraz que fueron elaborados en el programa Microsoft Excel haciendo una de las fórmulas elaborado las figuras para su respectivo procesamiento con la finalidad de estimar el comportamiento de la variable.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje distrito Huaraz, Áncash, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿Cuáles son las características de la amabilidad?</p> <p>2. ¿Cuáles son las características de la rapidez?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características del ambiente agradable?</p>	<p>General</p> <p>Identificar las características de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021</p> <p>Específicos</p> <p>1. Identificar la amabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.</p> <p>2. Describir la rapidez en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental – transversal-de propuesta</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
4. ¿Cuáles son las características de la higiene?	3. Identificar el ambiente agradable en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.		Población: 43 Clientes del rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje.	
5. ¿Cómo implementar la atención al cliente?	4. Caracterizar la higiene en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021.		Muestra: 43 clientes del hospedaje Casa Blanca	
	5. Elaborar el plan de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021			

4.7. Principios éticos

La presente investigación se desarrolló mediante el cumplimiento de los principios éticos que se efectúa en las investigaciones de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ello de acuerdo con el consejo universitario de la ULADECH CATÓLICA los principios aplicados fueron:

Protección de personas: Todos los clientes del hospedaje Casa Blanca “fueron tratados con respeto, la participación se llevó a cabo de manera informada y consentida, por lo tanto, dicha información fue de carácter confidencial del mismo modo se respetó la diversidad, dignidad e identidad del individuo”. El recojo de información se llevó a cabo por medios digitales, con el propósito de evitar los posibles contagios por la Covid-19 la cual está viviendo el mundo entero.

Cuidado del medio ambiente y la bioseguridad: “En la presente investigación no se considera este principio debido a que no se tendrá contacto directo con el medio ambiente, animales ni plantas”.

Libre participación y derecho a estar informado: “Los clientes del hospedaje Casa Blanca, que intervinieron tuvieron el derecho de estar informados y conocer el propósito y la finalidad de la investigación, por lo tanto, la participación se dio de manera voluntaria y sin presiones”.

Beneficencia no maleficencia: “La presente investigación afirmo a los participantes el bienestar y el respeto de la integridad en donde los resultados obtenidos

fueron ciertos y no manejados buscando maximizar los beneficios”.

Justicia: “Se estableció un juicio razonable en donde se tomó precauciones para no tolerar practicas injustas teniendo en cuenta que la equidad y la justicia es el derecho que se le concedió a los participantes para que accedan a sus resultados, no obstante, el investigador trato de manera equitativa a los que intervinieron en los procesos de investigación”.

Integridad científica: “En la investigación no se manipulo información para afectar la integridad, se actuó con transparencia y respeto para evaluar el daño, el riesgo y el beneficio que tiene los participantes de la investigación dando cumplimiento a las normas deontológicas”.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la amabilidad como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa

Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

Características de la amabilidad	n	%
El colaborador cumple con su responsabilidad		
Nunca	3	6.98
Algunas veces	21	48.84
Siempre	19	44.19
Total	43	100.00
El recepcionista es servicial		
Nunca	0	0.00
Algunas veces	24	55.81
Siempre	19	44.19
Total	43	100.00
El colaborador es atento con los clientes		
Nunca	2	4.65
Algunas veces	23	53.49
Siempre	18	41.86
Total	43	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje Casa Blanca de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características de la rapidez como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

Características de la rapidez	n	%
El personal es eficiente		
Nunca	4	9.30
Algunas veces	22	51.16
Siempre	17	39.53
Total	43	100.00
La empresa cumple con las expectativas		
Nunca	2	4.65
Algunas veces	24	55.81
Siempre	17	39.53
Total	43	100.00
El colaborador brinda atención rápida		
Nunca	1	2.33
Algunas veces	18	41.86
Siempre	24	55.81
Total	43	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje Casa Blanca de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características del ambiente agradable como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

Características del ambiente agradable	n	%
El hospedaje tiene estructura adecuada ante un sismo		
Nunca	1	2.33
Algunas veces	18	41.86
Siempre	24	55.81
Total	43	100.00
La empresa cuenta con señalizaciones adecuadas ante un sismo		
Nunca	0	0.00
Algunas veces	20	46.51
Siempre	23	53.49
Total	43	100.00
La empresa es placentera con sus clientes		
Nunca	1	2.33
Algunas veces	24	55.81
Siempre	18	41.86
Total	43	100.00
Se siente cómodo en el hospedaje		
Nunca	3	6.98
Algunas veces	21	48.84
Siempre	19	44.19
Total	43	100.00
Se siente seguro al momento de hospedarse		
Nunca	3	6.98
Algunas veces	19	44.19
Siempre	21	48.84
Total	43	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje Casa Blanca de Huaraz (2021).

Tabla 4

Características de la higiene como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

La higiene	n	%
En el hospedaje cuenta con mobiliarios y ropa de cama limpios		
Nunca	2	4.65
Algunas veces	10	23.26
Siempre	31	72.09
Total	43	100.00
La empresa cuenta con mobiliarios en buen estado		
Nunca	1	2.33
Algunas veces	14	32.56
Siempre	28	65.12
Total	43	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del hospedaje Casa Blanca de Huaraz (2021).

Tabla 5

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso Casa Blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Áncash, 2021

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Los colaboradores tienen poco conocimiento acerca atención al cliente	Descuido por parte de los representantes de la empresa en hacer conocer sobre los temas de atención al cliente	Participar en cursos que hablen sobre atención al cliente	Representante
Deficiente gestión en procesos	No aplican factores que ayuden a una buena gestión de calidad	Elaborar y aplicar sistema sobre gestión de calidad	Representante
Deficiente en la selección del personal	Buscan solo recibir dinero y no revisan las incomodidades de los clientes	Averiguar su hoja de vida de las personas que se asocian	Representante
No aplican estrategias de atención al cliente	No se proponen a innovar y adecuarse a los requerimientos de los clientes	Buscar las estrategias de atención al cliente y aplicar	Representante

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de la amabilidad como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash

En cuanto a los clientes encuestados el 48.84% refieren que algunas veces los colaboradores cumplen con su responsabilidad (Tabla 1). Resultado que contrasta con Gómez y Martínez (2018) quien manifiesta que el 71% de los encuestados están de acuerdo que los colaboradores cumplen con sus responsabilidades. De acuerdo a lo manifestado por Mateos (2019) en su libro manifiesta que el trato amable hace sentir al cliente que están sinceramente interesados en atenderle. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores son responsables en su centro de trabajo para atraer a nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales.

En cuanto a los clientes encuestados el 55.81% refieren que algunas veces el trabajador quien recepciona es servicial (Tabla 1). Este resultado contrasta con Zambrano (2018) quien indica que el 99,2% de los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. También coincide con López (2019) que el 60% de los colaboradores están pendiente de los requerimientos de los clientes. Así mismo a nivel teórico según Mateos (2019) menciona que es muy importante que los colaboradores de la empresa le hagan sentir al cliente interesados en atenderle. Esto evidencia que los colaboradores del hospedaje no siempre satisfacen a sus clientes.

De los clientes encuestados el 53.49% refieren que algunas veces los colaboradores son atentos con los clientes (Tabla 1). Este resultado coincide con López (2019) quien indica que el 60% de los empleados a veces están atentos de los requerimientos de los clientes. También coinciden con Cabanillas (2018) lo cual indica que el 50% de los encuestados casi siempre los colaboradores están atentos con los clientes lo cual permite el posicionamiento de la empresa en el mercado. Así mismo a nivel teórico según Mateos (2019) menciona que es muy importante que los colaboradores estén atentos, para así brindarles una buena atención. Esto evidencia que los colaboradores del hospedaje siempre son atentos con sus clientes.

Referente a las características de la rapidez como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

En cuanto a los clientes encuestados el 51.16% mencionan que algunas veces el personal que le atiende es eficiente (Tabla 2). Este resultado coincide con Cabanillas (2018) el 67% la atención que se les brinda a sus clientes es buena y brindan una atención eficiente al cliente. De acuerdo a lo manifestado por Mateos (2019) en su libro manifiesta que es muy importante que los colaboradores atiendan sus inquietudes en un momento oportuno. Esto demuestra que los colaboradores a veces son eficientes con sus clientes.

De los clientes encuestados el 55.81% indican que algunas veces la empresa cumple con las expectativas (Tabla 2). Resultado que coincide con Quinde (2018) que mencionan el 72,06% de los encuestados manifiestan que la empresa cumple con las expectativas. De

acuerdo a lo manifestado por Mateos (2019) que señala en su libro cumplir con las expectativas despierta el interés de los clientes para atraer nuevos clientes y fidelizar clientes.

En cuanto a los clientes encuestados el 55.81% manifiestan que los colaboradores de la empresa brindan una atención rápida (Tabla 2). Resultado que coincide con López (2019) que señala el 58,68% casi siempre el personal brinda una atención rápida. También contrasta Quinde (2018) que el 88,24% manifiestan que el personal no muestra cordialidad en la atención. Así mismo Mateos (2019) señala en su libro que la empresa debe capacitar a sus colaboradores para que estos atiendan sus inquietudes en un momento oportuno rápido. Esto evidencia que los colaboradores casi siempre brindan una atención rápido.

Referente a las características del ambiente agradable como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

En cuanto a los clientes encuestados el 55.81% mencionan que el hospedaje casa blanca si tiene la estructura adecuada ante un sismo (Tabla 3). Resultado que coincide con Mateos (2019) que señala en su libro que es muy importante la estructura del local en una empresa para que así los clientes se sientan seguros al momento de adquirir el servicio y evitar accidentes que puedan suscitarse.

El 53.49% de los encuestados hacen mención que la empresa siempre cuenta con las

señalizaciones adecuadas ante un sismo (Tabla 3). Resultado que contrasta con Gómez y Martínez (2018) el 29% de los encuestados mencionan que las empresas cuentan con las señalizaciones adecuadas. Así mismo Mateos (2019) en su libro menciona que es muy importante que las empresas cuenten con las señalizaciones adecuadas para poder evitar accidentes.

De los clientes encuestados el 55.81% refieren que algunas veces la empresa es placentera con sus clientes (Tabla 3). El resultado que no contrasta con Asencios (2019) que el 34,3% de los encuestados las empresas hoteleras de tres estrellas son apacible con sus clientes. De acuerdo a lo manifestado por Mateos (2019) en su libro menciona que brindar un ambiente acogedor a los clientes va a dar efecto a que los clientes se sientan cómodos y a gustos. Esto demuestra que las empresas no siempre son apacibles con sus clientes.

De los clientes encuestados el 48.84% manifiestan que algunas veces se sienten cómodo en el hospedaje (Tabla 3). Resultado que coincide con Zambrano (2018) que el 57% de los clientes se sienten cómodos por el servicio brindado. También contrasta con López (2019) que el 62,81% de los encuestados mencionan que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje. De acuerdo con lo manifestado por Mateos (2019) en su libro hace mención lo importante que es hacer sentir cómodo a sus clientes para que estos puedan fidelizar a la empresa y los clientes recomendar a otros clientes. Esto demuestra que algunas veces los clientes se sienten cómodos al momento de hospedarse.

El 48.84% de los encuestados los clientes se sienten seguros al momento de hospedarse (Tabla 3). Resultado que contrasta con Gómez y Martínez (2018) el 57% de los encuestados la empresa brinda seguridad a sus clientes. También contrasta con Mateos (2019) en su libro refiere que la seguridad a los clientes genera confianza a los clientes para que estos fidelicen a la empresa y atraer clientes nuevos. Esto evidencia que casi siempre los clientes se sienten seguros al momento de adquirir el servicio.

Referente a las características de la higiene como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

En cuanto a los clientes encuestados el 72.09% siempre en el hospedaje encuentra los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios (Tabla 4). Resultado que coincide con Quinde (2018) el 95,59% manifiestan que las empresas si cumplen referente a la higiene. Tambien se contrasta con Cabanillas (2018) que el 50% de las empresas tiene las habitaciones limpios y ordenados. De acuerdo a lo manifestado por Mateos (2019) en su libro hace mención que mantener el ambiente limpio va a hacer que el cliente se sienta cómodo, familiarizado y satisfecho al obtener un Servicio. Esto demuestra que las empresas siempre tienen los ambientes limpios para el servicio que se va a brindar.

De los clientes encuestados el 65.12% siempre la empresa cuenta con instalaciones, mobiliarios en buen estado (Tabla 4). Resultado que coincide Ascencios (2019) el 22.8% de los clientes mencionan que los mobiliarios e instalaciones son muy bueno. De acuerdo a lo

manifestado por Mateos (2019) en su libro menciona contar con las instalaciones adecuadas en un ambiente de servicio es muy importante ya que por una instalación mala puede ocasionar accidente muy graves. Esto demuestra que en la mayoría de las empresas se cuenta con las instalaciones, mobiliarios en buen estado.

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES:

- Razón social: Casa Blanca Inn Hospedaje
- Giro de la empresa: Empresa de servicio de hospedaje
- Dirección: Av. 27 de noviembre (frente del mercado central de Huaraz)
- Nombre del representante: Guerrero Barreto Santa Maria

2. MISIÓN

El hospedaje Casa Blanca ofrece el servicio con un ambiente acogedor y hogareño para los diversos huéspedes en el distrito de Huaraz mediante un trato particularizado y hospitalario a precios competidor.

3. VISIÓN

Para el año 2026 el hospedaje Casa Blanca se convertirá en un hospedaje competitivo y ético, capaz de promover el turismo y brindar una experiencia única a todos los huéspedes con la mejor opción de hospedaje en el distrito de Huaraz.

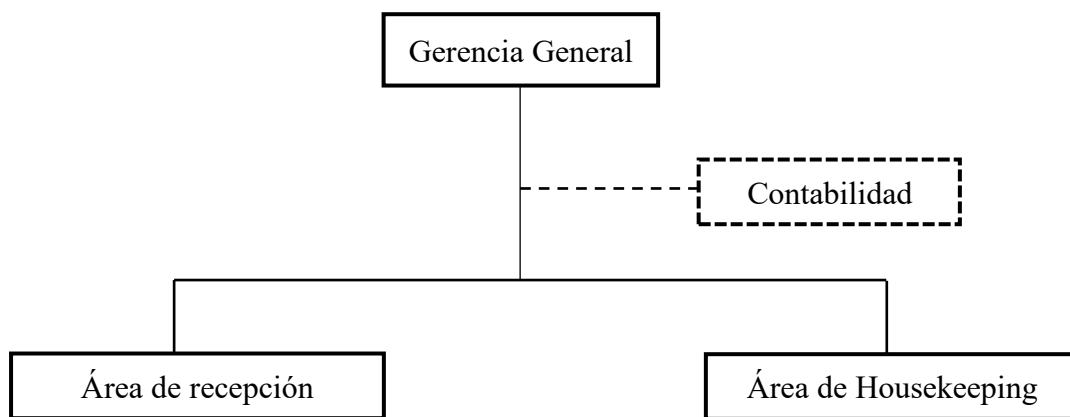
4. OBJETIVOS

- Fomentar e impulsar las acciones de promoción de las industrias turísticas para el progreso de la región.
- Ofrecer un servicio de calidad con la finalidad de retener al cliente.
- Mantener liderazgo ya que la región es una zona turística.
- Fomentar el trabajo en equipo con las organizaciones turísticas para así lograr mejores objetivos.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El hospedaje casa blanca brinda el servicio de alojamiento, lavandería, cochera para los que se hospedan con movilidad, tiene 25 habitaciones de las categorías simples, dobles y matrimoniales, los precios varían según la calidad de servicio, wifi gratis.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Perfil y funciones para el área de Gerencia General

Gerencia General	
Perfil	Funciones
El individuo cuenta con carisma de ser un líder transformacional, con intenciones de formar parte de un proceso de cambio y una disposición a ser un modelo a seguir para los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de tomar las decisiones a nivel de gerencia en la empresa y de la representación ante la sociedad. - Brinda información a todos los colaboradores sobre el trabajo a realizar, funciones, acciones estratégicas y la calidad de servicio. - Se encarga del financiamiento de la empresa, del contrato y relación laboral con el colaborador externo (contador). - Realiza la selección y contratación de personal. - Realiza reuniones y marketing de la empresa. - El gerente cumple la función de supervisor y les brinda el apoyo a los colaboradores.

Perfil y funciones para contabilidad

Contabilidad	
Perfil	Funciones
Egresado de la carrera de contabilidad y con colegiatura vigente. Experiencia mínima de 1 año como profesional y ser capaz de proponer soluciones a partir de la interpretación de los aspectos financieros y económicos de la empresa, además de ser una persona ética y responsable con capacidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizado la contabilidad de la empresa. - Elaborar informes financieros para dar soporte con información oportuna y elaborar informes que se requieran necesario cuando se trate de presentar alguna subsanación de información frente a entidades públicas. - Preparar declaraciones tributarias en los casos requeridos y revisar los soportes de cheques, gastos, prestamos.

Perfil y funciones para el área de recepción

Área de Recepción	
Perfil	Funciones
<p>Personal entre 18 a 35 años, capaz de expresar empatía y tener una capacidad de resiliencia. La persona siempre mantendrá una expectativa de ofrecer un buen servicio y disposición al aprendizaje, también se recomienda a un colaborador estudiante de turismo, hotelería o administración para el puesto con dominio básico de inglés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de registrar y despedir a los huéspedes. - Realiza una gestión de los ingresos y el servicio de tour. - Brinda datos del aliado estratégico e indica el flujo de proceso del servicio. - Promueve el servicio y brinda un trato personalizado. - Resuelve las quejas e inconvenientes suscitados y procede a realizar el registro en el libro de reclamaciones. - Se encarga de la recepción de llamadas telefónicas cuando el gerente no se encuentra en el establecimiento.

Perfil y funciones para el área de Housekeeping

Área de Housekeeping	
Perfil	Funciones
<p>Personal de género femenino entre 18 a 50 años, las competencias del personal son una adaptación a las políticas del reglamento de establecimiento de hospedaje, flexibilidad, disciplina y responsabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza limpieza a los ambientes interiores y exteriores del establecimiento. - Realiza un control y seguimiento mediante el uso de los registros establecidos, verifica los muebles y enseres y repone los materiales y realiza una limpieza continua. - Brinda apoyo en otras actividades inherentes a su trabajo cuando se le solicita.

7. INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Mype
Evaluar constantemente sobre el tema atención al cliente	Los colaboradores tienen poco conocimiento acerca atención al cliente
Implementar sobre el tema gestión de calidad	Deficiente en la selección del personal
Relación de satisfacción y fidelización de clientes	Falta de capacitación hacia los colaboradores
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de atención al cliente

8. PROBLEMAS

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
<p>Evaluar constantemente sobre el tema atención al cliente</p>	<p>Los colaboradores tienen poco conocimiento acerca atención al cliente</p>	<p>Descuido por parte de los representantes de la empresa en hacer conocer sobre los temas de atención al cliente</p>
<p>Implementar sobre el tema gestión de calidad</p>	<p>Deficiente gestión en procesos</p>	<p>No aplican factores que ayuden a una buena gestión de calidad</p>
<p>Relación de satisfacción y fidelización de clientes</p>	<p>Deficiente en la selección del personal</p>	<p>Buscan solo recibir dinero y no revisan las incomodidades de los clientes</p>
<p>Porcentaje de presencia en el mercado</p>	<p>No aplican estrategias de atención al cliente</p>	<p>No se proponen a innovar y adecuarse a los requerimientos de los clientes</p>

9. ESTABLECER SOLUCIONES

Indicadores	Problemas	Establecer acciones
Evaluar constantemente sobre el tema atención al cliente	Los colaboradores tienen poco conocimiento acerca atención al cliente	Participar en cursos que hablen sobre atención al cliente
Implementar sobre el tema gestión de calidad	Deficiente gestión en procesos	Elaborar y aplicar sistema sobre gestión de calidad
Relación de satisfacción y fidelización de clientes	Deficiente en la selección del personal	Averiguar su hoja de vida de las personas que se asocian
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de atención al cliente	Buscar las estrategias de atención al cliente y aplicar

VI. CONCLUSIONES

- En su mayoría el personal del hospedaje Casa Blanca solo algunas veces cumplen con su responsabilidad, son servicial hacia sus clientes y solo algunas veces son atentos con sus clientes, esto demuestra que los colaboradores de la empresa solo a veces toman interés en atenderlos a sus clientes.
- La mayoría de los colaboradores son eficientes con sus clientes, a veces cumplen con sus expectativas y brindan una atención rápida, esto demuestra que los colaboradores no siempre brindan una atención rápida hacia sus clientes.
- La mayoría menciona que el hospedaje cuenta con una estructura adecuada ante un sismo, cuenta con señalizaciones adecuadas ante un sismo y algunas veces los colaboradores son apacibles hacia sus clientes, esto demuestra que los clientes no siempre se sienten seguros y a gustos al momento de adquirir el servicio.
- La mayoría de los clientes en el hospedaje encuentran los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios, cuenta con instalaciones y mobiliarios en buen estado, Esto demuestra que las empresas siempre tienen los ambientes limpios para el servicio que se va a brindar.
- En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de aplicar estrategias que realmente ayuden a la fidelización del cliente y el incremento de las ganancias basándose en los requerimientos de estos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Asesorar al representante de la empresa para que pueda tener conocimiento en cada una de las actividades que ejecutan sus colaboradores y ver las técnicas que ejecutan de esta manera tenga mejoras en la organización de acuerdo con los servicios que ofrecen a cada uno de los clientes, de este modo perfeccionar la imagen de la organización.
- Capacitar a los colaboradores para que estos tengan conocimientos de cuán significativo es brindar una adecuada atención al cliente, ya que esto les ayudará a optimar su interés en cada una de las actividades que están cumpliendo. También favorecerá a la empresa a diferenciarse de las demás empresas y va a ayudar a captar nuevos clientes para seguir cumpliendo con sus expectativas y necesidades.
- Implementar mejoras tecnológicas en los ambientes para que así ofrezcan una mejor atención al cliente en un ambiente atractivo con equipos tecnológicos bien renovados para que el empleado no tenga ningún inconveniente en realizar una prestación de servicio al cliente.
- Analizar las actividades al momento de ejecutar las entregas de los bienes y ver que se encuentren buenas condiciones sus bienes a la hora de entrega, esto ayudará a advertir desagradados de los clientes hacia la empresa.
- Aplicar el plan de mejora elaborado en la presente investigación para que de esta manera puedan dar una buena prestación de calidad a los clientes, porque según los resultados conseguidos se han encontrado varios desatinos que existen en los servicios de hospedajes en el distrito de Huaraz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascencios, C. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019*. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe>
- Cabanillas, A. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES, CIUDAD DE SANTA, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Castro, J. (16 de Enero de 2018). Obtenido de Corponet (Mensaje de un blog): <https://blog.corponet.com.mx/principales-causas-del-fracaso-de-las-empresas-en-crecimiento>
- Cuatrecasas, L., & Babón, J. (2018). *Gestión Integral de la Calidad implantación, control y certificación*. <https://books.google.com.pe>
- Domínguez, J. (2018). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MMI)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://www.uladech.edu.pe>
- Dueñas, M. (2016). *Sistema de la Gestión de Calidad*. <http://www.bibliotecas.uvmnet.edu>
- Feijoó, J., & Degrossi, M. (2018). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes (2da. ed.)*. Buenos Aires: Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/78925>
- Gómez, K., & Martínez, Á. (2018). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESAS PYMES EN BOGOTÁ*. <https://repository.ucatolica.edu.co>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación (6ta ed. ed.)*. México D.R.: Interamericana editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/>
- Ibarra, E. (06 de Febrero de 2018). *¿sabías que los hospedajes y restaurantes tienen alta tasa de fracaso? Solo 1 decada 12 tienen éxito*. Escuela Superior de vendedores Zaragoza.: <http://www.escuelaventas.es/noticias/vendedores/restaurantes-cafeterias-tienen-alta-tasa-fracaso-solo-1-cada-12-tienen-exito>

- Izquierdo, R. (6 de Setiembre de 2018). *Integria Ims*. Mejorar la atención al cliente:
<https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Lira, J. (24 de Marzo de 2020). *Una de cada cuatro medianas empresas registran caídas de 50% en ventas por su mala gestión*. Gestión.:
<https://gestion.pe/economia/empresas/cuatro-medianas-empresas-registran-caidas-50-ventas-mala-gestion-115183-noticia/>
- Lopez, A. (2017). *Desarrollo e implantación de un sistema de gestión de la calidad en los servicios sanitarios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lopez, E. (2019). *GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Luco, A. (20 de Noviembre de 2019). *Por qué fracasan las MYPES*. Business Consulting:
<https://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Madrigal, M. R. (2018). *Control estadístico de la calidad*. s.n.: Grupo Editorial Patria.
<https://books.google.com.pe>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Antequera (Malaga): IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251>
- Ministerio de economía y finanzas. (2018). Ley N°30056. <http://www.mef.gob.pe>
- Noreña, D. (08 de Enero de 2019). *El futuro de las Mypes*. Gestión:
<https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). GESTIÓN. *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. <https://gestion.pe>
- Oré, F. (28 de Junio de 2019). Portal PQS (Mensaje de un Blog):
<https://www.pqs.pe/economia/negocios-comida-cierre-mala-gestion-gastronomia>
- Quinde, J. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y FINANCIAMIENTO DELAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Ramos, P. (2018). *Atención al cliente (3a. ed.)*. Málaga-España: Editorial ICB.

- <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105612>
- Sánchez Barraza, A. J. (11 de Febrero de 2020). *RevistaCloud.com*. El 15% de la atención al cliente a nivel mundial estará gestionada por Inteligencia Artificial para 2021: <https://revistacloud.com>
- Sánchez, S. (2019). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2019)*. (5. ed., Ed.) España: Editorial Elearning. <https://books.google.com.pe>
- Tarodo, C. (2020). *Comunicación empresarial y Atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>
- Tello, S. (2018). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Dialnet*, 218. <https://dialnet.unirioja.es/>
- ULADECH Católica. (2019). *código de ética para la investigación*. Chimbote. <https://www.uladech.edu.pe/>
- Zambrano, J. (2018). *ANÁLISIS DE PRIORIZACIÓN DE REQUERIMIENTOS EN UN SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTES*. repositorio.uchile.cl
- Zapata, B. (26 de Abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. El universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencioncliente-falenciasecuador?fbclid=IwAR1xAPGUJZQ9qwFuS1BoSmYOs5biO7oD1OJ5B3gzLo8hr7R5Rgfcy0uzJYU>

ANEXO

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	AÑO 2021								AÑO 2021-2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X	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 Jurado de Investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						X										
8	Recolección de datos.							X									
9	Presentación de resultados.								X								
10	Análisis e interpretación de resultados.								X	X							
11	Redacción del informe preliminar.										X						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.20	100	20.00
Fotocopias	0.20	50	10.00
Empastado	1.00	5	5.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.05	500	25.00
Lapiceros	1.50	5	7.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total	52.95		117.50
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	20.000	1	20.00
Sub total	20.000		20.00
total, de presupuesto desembolsable	72.950		137.50
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	30	4	120
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
· Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
· Publicación de artículo en repositorio i institucional	50	1	50
Sub total I			400
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			789.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes que asisten al hospedaje, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE: CASO CASA BLANCA INN HOSPEDAJE DISTRITO HUARAZ, ÁNCASH, 2021”. Para obtener el grado académico de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) solo un cuadro por cada pregunta planteada.

ESCALA DE VALORACIÓN				
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
VARIABLE I: ATENCIÓN AL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: AMABILIDAD (Valores, servicial, atento)						
1	¿Cree usted que los colaboradores cumplen con sus responsabilidades en el trabajo?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que el trabajador quien recepciona es servicial?	1	2	3	4	5
3	¿cree usted que los colaboradores son atentos con los clientes?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: RAPIDEZ (eficiencia, eficacia, atención personalizada)						
4	¿usted cree que el personal que le atiende es eficiente?	1	2	3	4	5
5	¿usted cómo cliente cree que la empresa cumple con los efectos deseados?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que la empresa brinde una atención personalizada?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: AMBIENTE AGRADABLE (estructura, acogedor, comodidad, seguridad)						

7	¿Usted cree que el hospedaje tenga la estructura adecuada ante un sismo?	1	2	3	4	5
8	¿usted se siente satisfecho con área verde que tiene el hospedaje?	1	2	3	4	5
9	¿usted se siente cómodo en el hospedaje?	1	2	3	4	5
10	¿usted cree que se siente seguro al momento de hospedarse?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: HIGIENE (limpieza, mantenimiento)						
11	¿Usted cree que en el hospedaje hacen la desinfección adecuada de los cuartos, baños y de los muebles?	1	2	3	4	5
12	¿Usted cree que la empresa hace mantenimiento de sus muebles para evitar accidentes?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Autorización de la empresa



Anexo5: Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHICLAYO

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje: caso casa blanca inn hospedaje, distrito Huaraz, Ancash, 2021" y es dirigido por Celestino Moreno Rosalia Magdalena, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chiclayo.

El propósito de la investigación es para optar el título profesional de Administración. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo celestinomrosalia7@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chiclayo.

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

Nombre: NILO FELIX MORALES ILDEFONZO

Fecha: 30-04-2021

Correo electrónico: nilo.moralesildefonso@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6: Validación por expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

I.1. Apellidos y nombres del informado (Experto):

BARRÓN BRAVO FLOR DE GUADALUPE

I.2. Grado Académico: Magister en Administración

I.3. Profesión: Administradora

I.4. Institución donde labora: Bureau Veritas del Perú - ULADECH

I.5. Cargo que desempeña: Supervisora de Relaciones Comunitarias - DTI

I.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

I.7. Autor del instrumento: Celestino Moreno Rosalía

I.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de contenido		Validez de contenido		Observaciones
	El ítem corresponde 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: AMABILIDAD							
2. ¿Cree usted que los colaboradores cumplen con sus responsabilidades en el trabajo?	X		X		X		
3. ¿Cree usted que el trabajador quien recepciona es servicial?	X		X		X		
4. ¿Cree usted que los colaboradores son atentos con los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: RAPIDEZ							
5. ¿usted cree que el personal que le atiende es eficiente?	X		X		X		

6. ¿usted como cliente cree que la empresa cumple con los efectos deseados?	X			X		X	Cambiar efectos deseados por expectativas
7. ¿Cree usted que la empresa brinde una atención personalizada?	X			X	X		Considerar preguntar respecto al indicador rapidez
Dimensión 3: AMBIENTE AGRADABLE							
8. ¿Usted cree que el hospedaje tenga la estructura adecuada ante un sismo?	X			X		X	Consulte sobre señalización
9. ¿usted se siente satisfecho con área verde que tiene el hospedaje?		X		X		X	¿Área verde es un requisito indispensable del indicador?
10. ¿usted se siente cómodo en el hospedaje?	X		X		X		
11. ¿usted cree que se siente seguro al momento de hospedarse?	X		X		X		
Dimensión 4: LA HIGIENE							
12. ¿Usted cree que en el hospedaje hacen la desinfección adecuada de los cuartos, baños y de los muebles?	X		X			X	Encuentra los ambientes, mobiliario y ropa de cama limpios?
13. ¿Usted cree que la empresa hace mantenimiento de sus muebles para evitar accidentes?	X		X			X	¿Cuenta con instalaciones, mobiliario en buen estado?

Otras observaciones generales:

Se considera un cuestionario aceptable, se han registrado oportunidades de mejora puestas a consideración del investigador




Lic. CÉ. ARI. GUACALUPE BARRÓN BRAYD
REG. UNIC. DE COLIM. N° 9494

Anexo 7: Figuras

Tabla 6

Características de la amabilidad como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa

Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

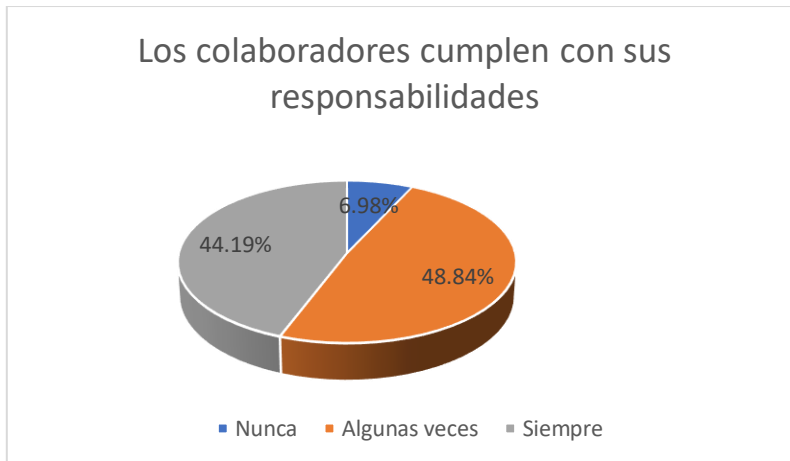


Figura 1: Los colaboradores cumple con sus responsabilidades

Fuente: Tabla 1

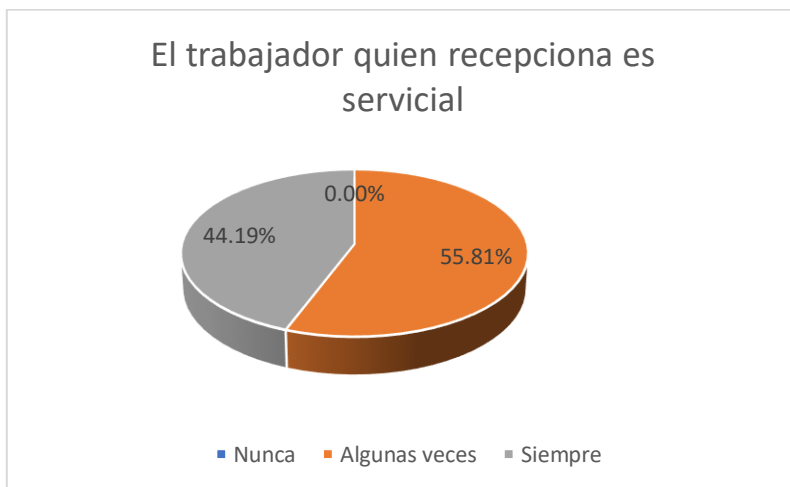


Figura 2: El trabajador quien recepciona es servicial

Fuente: Tabla 1

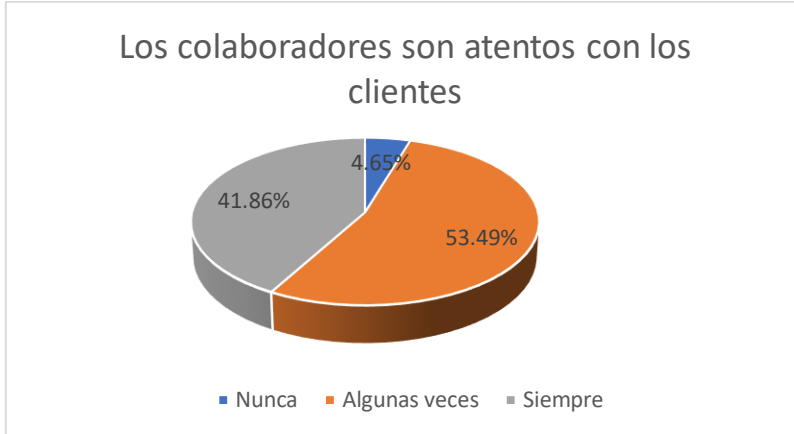


Figura 3: Los colaboradores son atentos con los clientes

Fuente: Tabla 1

Tabla 7

Características de la rapidez como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

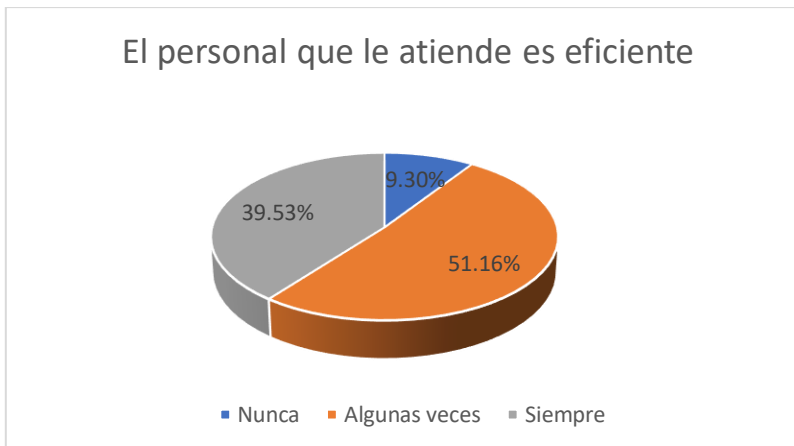


Figura 4: El personal que le atiende es eficiente

Fuente: Tabla 2

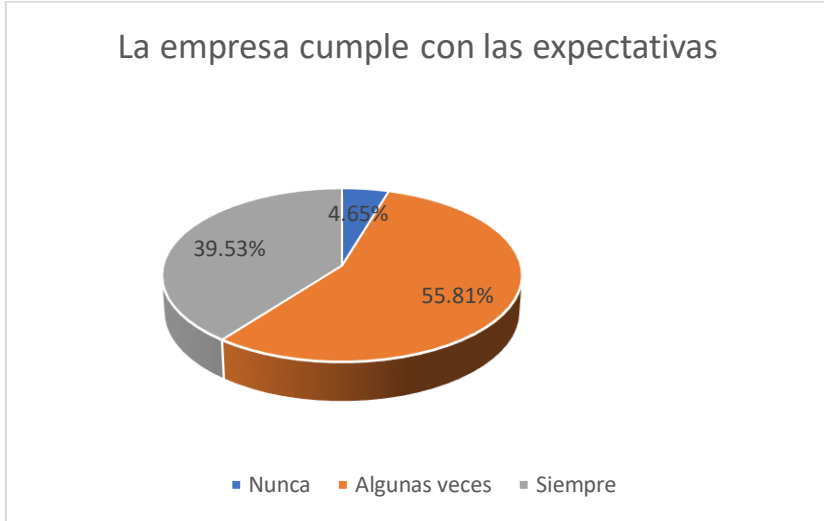


Figura 5: La empresa cumple con las expectativas

Fuente: Tabla 2

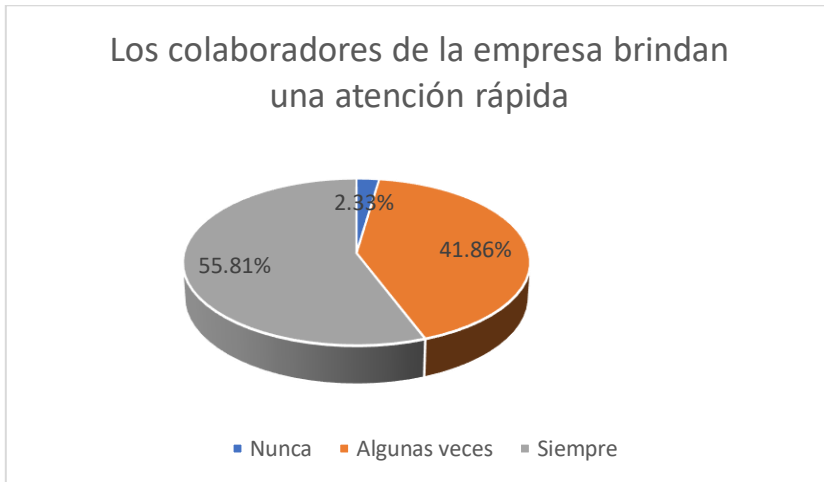


Figura 6: Los colaboradores de la empresa brindan una atención rápida

Fuente: Tabla 2

Tabla 8

Características del ambiente agradable como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

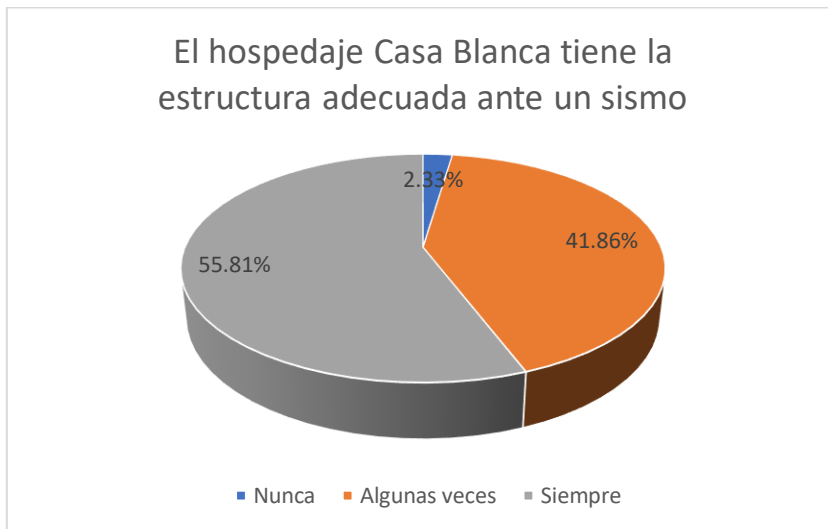


Figura 7: El hospedaje Casa Blanca tiene la estructura adecuada ante un sismo

Fuente: Tabla 3

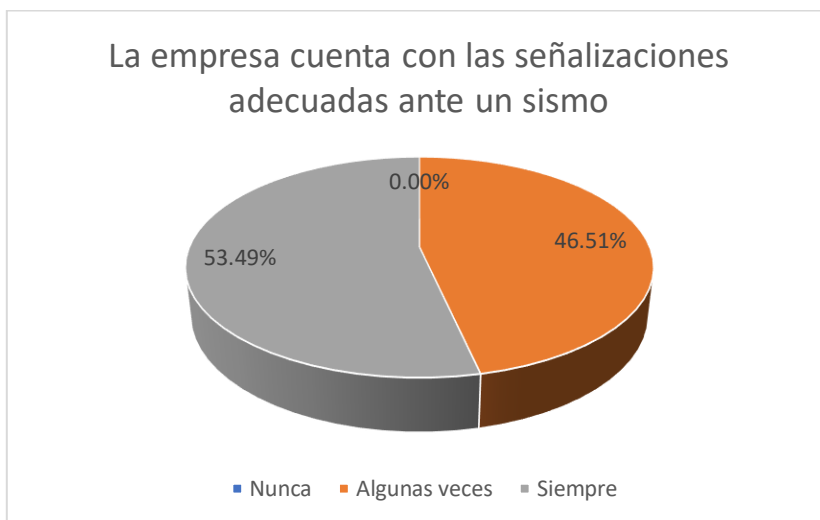


Figura 8: La empresa cuenta con las señalizaciones adecuadas ante un sismo

Fuente: Tabla 3

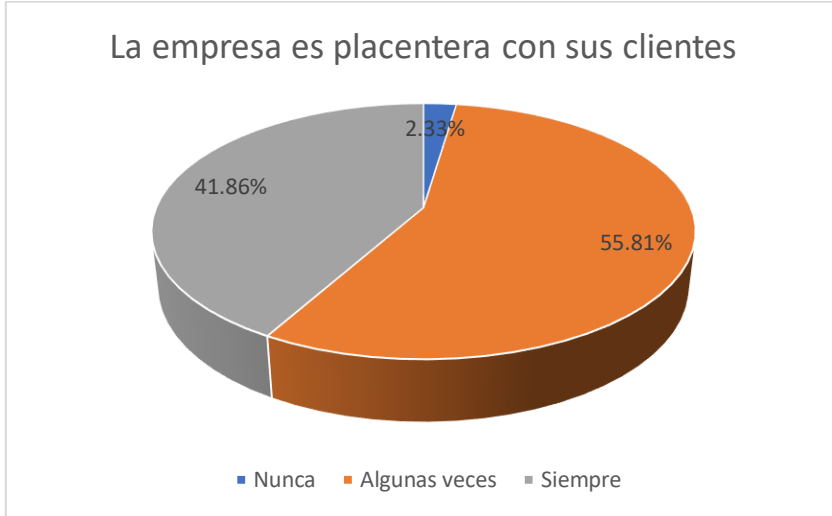


Figura 9: La empresa es placentera con sus clientes

Fuente: Tabla 3

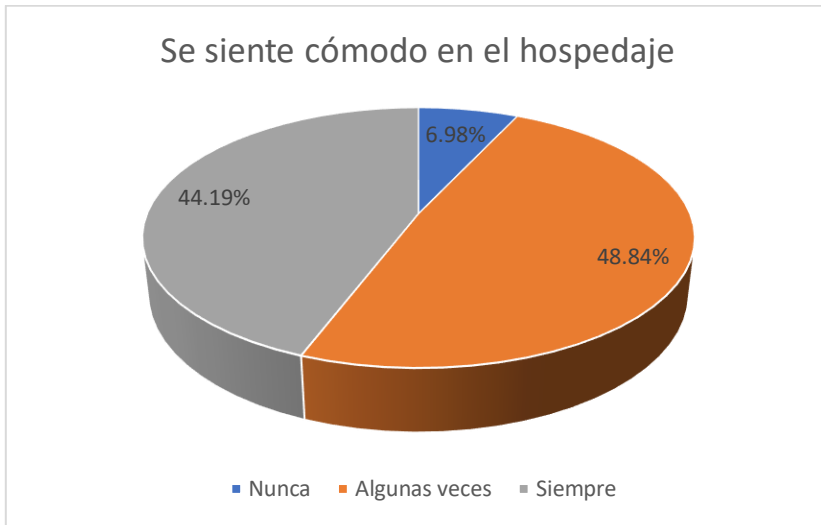


Figura 10: Se siente cómodo en el hospedaje

Fuente: Tabla 3

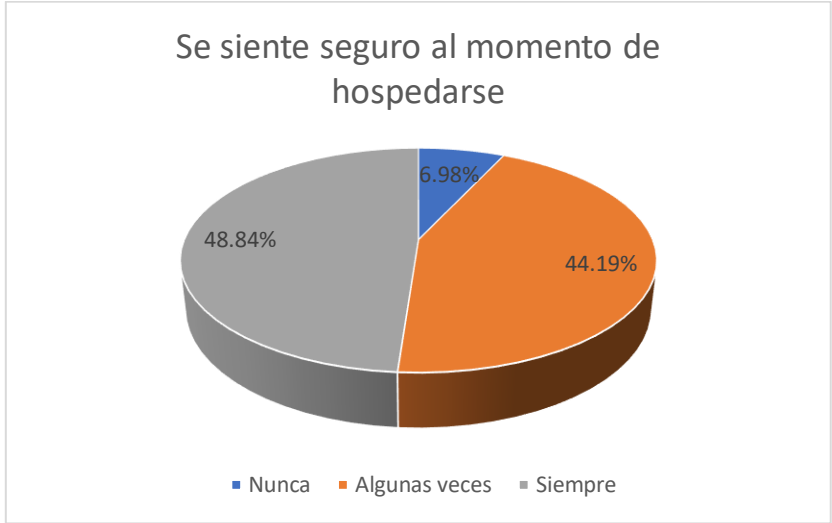


Figura 11: Se siente seguro al momento de hospedarse

Fuente: Tabla 3

Tabla 9

Características de la higiene como dimensión de atención al cliente en el hospedaje Casa Blanca inn hospedaje del distrito Huaraz, Áncash, 2021

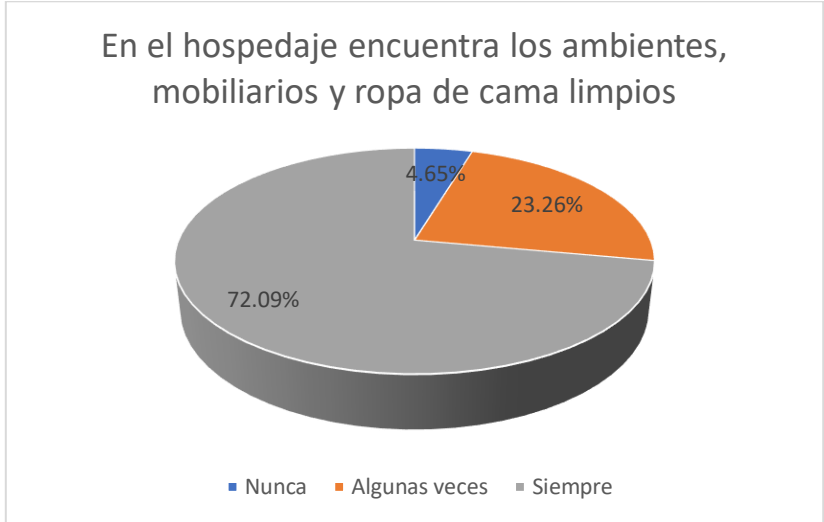


Figura 12: En el hospedaje encuentra los ambientes, mobiliarios y ropa de cama limpios

Fuente: Tabla 4

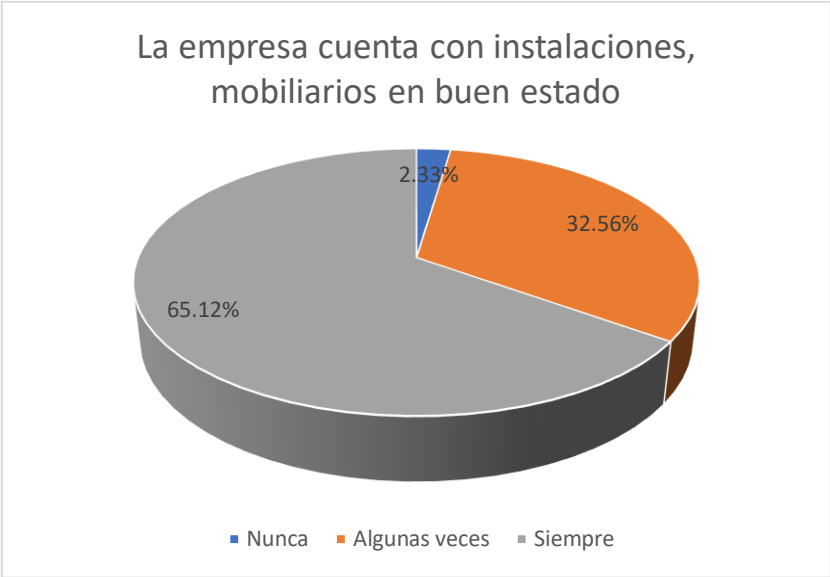


Figura 13: La empresa cuenta con instalaciones, mobiliarios en buen estado

Fuente: Tabla 4

ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSPEDAJE: CASO CASA BLANCA INN HOSPEDAJE, DISTRITO HUARAZ, ÁNCASH, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

idoc.pub

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado



Mgtr. Lic. Adm. Maritza León Vigo