



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA EMPRESA HOTEL ALPAMAYO DE LA
AVENIDA LUZURIAGA, HUARAZ, 2021**

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

AUTOR

**QUILLAY SOLIS, LUIS ANGEL
ORCID: 0000-0002-0644-4468**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Huaraz, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0223-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:15** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA HOTEL ALPAMAYO DE LA AVENIDA LUZURIAGA, HUARAZ, 2021**

Presentada Por :
(1211172008) **QUILLAY SOLIS LUIS ANGEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA HOTEL ALPAMAYO DE LA AVENIDA LUZURIAGA, HUARAZ, 2021 Del (de la) estudiante QUILLAY SOLIS LUIS ANGEL, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 01% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 22 de Setiembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID:0000-0001-6079-2319

Miembro

Llenque Tume Santos Felipe

ORCID:0000-0001-9140-3451

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia por el apoyo directo e incondicional en el proceso de mi formación profesional, y que me motivo a conseguir nuevas metas. A la Mype, por facilitarme el acceso de información y permitirme realizar mi investigación

DEDICATORIA

El estudio investigativo de dedico a mi familia por apoyarme en el esfuerzo y sacrificio de confiar en mis competencias y habilidades y como también por su comprensión en los momentos difíciles por apoyarme

Índice General

Caratula.....	I
Acta de Aprobación.....	II
Constancia de originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Agradecimiento y Dedicatoria.....	V
Índice General.....	VII
Lista de Tablas.....	IX
Lista de Figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEORICO.....	4
2.2. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Hipótesis.....	24
III. METODOLOGIA.....	25
3.1. Tipo de investigación, Nivel y Diseño de Investigación.....	25
3.2. Población y muestra.....	25
3.3. Variables, Definición y Operacionalización.....	27
3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	28
3.5. Método Análisis de Datos.....	28
3.6. Aspectos Éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Resultados.....	30
4.2. Discusión.....	47
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIA BIBLIOGRACICA.....	53
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	60
Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información.....	61
Anexo 03. Validez del Instrumento.....	62

Anexo 04. Validez del Instrumento	68
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado.....	69
Anexo 06. Documento de Aprobación de Instrumento para la Recolección de Información	71
Anexo 07. Declaración jurada.....	72

Lista de Tablas

Tabla 1	Metas para mejorar la calidad del servicio.....	30
Tabla 2	Proyectos para la solución de problemas.....	31
Tabla 3	Planificación del alcance de sus metas.....	32
Tabla 4	Registro y comunicación los resultados de su desempeño.....	33
Tabla 5	Brindan un buen servicio a los clientes.....	34
Tabla 6	Probabilidad de que recomienden a la empresa.....	35
Tabla 7	El servicio que brindan supera las expectativas del cliente.....	36
Tabla 8	Respuesta rápida ante las consultas del servicio que se desea adquirir.....	37
Tabla 9	Existe una adecuada relación interna en la empresa.....	38
Tabla 10	Tienen todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo.....	39
Tabla 11	Se brinda atención personalizada.....	40
Tabla 12	Utiliza medios de comunicación	41
Tabla 13	Afronta cambios y desafíos.....	42
Tabla 14	Se aplica estrategias ante la competencia.....	43
Tabla 15	La empresa inspira confianza ante la competencia.....	44
Tabla 16	La empresa afronta los problemas que surgen con los clientes.....	45
Tabla 17	Propuesta de mejora de la atención al cliente.....	46

Lista de Figuras

Figura 1	Metas para mejorar la calidad del servicio.....	27
Figura 2	Proyectos para la solución de problemas.....	28
Figura 3	Planificación del alcance de sus metas.....	29
Figura 4	Registro y comunicación los resultados de su desempeño.....	30
Figura 5	Brindan un buen servicio a los clientes.....	31
Figura 6	Probabilidad de que recomienden a la empresa.....	32
Figura 7	El servicio que brindan supera las expectativas del cliente.....	33
Figura 8	Respuesta rápida ante las consultas del servicio que se desea adquirir.....	34
Figura 9	Existe una adecuada relación interna en la empresa.....	35
Figura 10	Tienen todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo.....	36
Figura 11	Se brinda atención personalizada.....	37
Figura 12	Utiliza medios de comunicación	38
Figura 13	Afronta cambios y desafíos.....	39
Figura 14	Se aplica estrategias ante la competencia.....	40
Figura 15	La empresa inspira confianza ante la competencia.....	41
Figura 16	La empresa afronta los problemas que surgen con los clientes.....	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se trabajó con una muestra poblacional de 12 trabajadores a quienes se les aplicó 16 preguntas a través de la técnica encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 67% de los trabajadores respondieron que siempre se brinda un buen servicio a los clientes, El 83% de los trabajadores manifiesta que se establece metas para mejorar la calidad de servicio, El 67% de los trabajadores mencionaron que si se tiene una adecuada relación interna en la empresa. Se concluye que la propuesta de mejora en la atención al cliente es mejorar la satisfacción, el servicio al cliente, realizar un plan de capacitación y gestionar eficientemente la mejora de la calidad esto es relevante para que la empresa sea competitiva y tenga un buen posicionamiento.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research work is: Elaborate the proposal for the improvement of customer service for the quality management of micro and small enterprises in the service sector, hotel category, case Alpamayo company, Luzuriaga Avenue, Huaraz, 2021. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, working with a population sample of 12 workers to whom 16 questions were applied through the survey technique. The following results were obtained: 67% of the workers responded that they always provide a good service to customers, 83% of the workers stated that they set goals to improve the quality of service, 67% of the workers mentioned that they have an adequate internal relationship in the company. It is concluded that the proposal for improvement in customer service is to improve satisfaction, customer service, carry out a training plan and efficiently manage the improvement of quality, this is relevant for the company to be competitive and have a good positioning.

Keywords: Customer service, Quality management, Micro and small enterprises.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son sociedades que generan puestos laborables en los países, en la que la mayoría tienen problemas con la gestión de calidad en la atención al cliente, ya sea la falta de asesoramiento de los representantes o la falta capacitación al personal, esto podría ocasionar problemas futuros a la empresa para ser competitiva, así mismo este problema se viene dando a nivel internacional, nacional y local.

Para Sánchez y arias (2019) en Colombia, en estos últimos años la atención al cliente ha sido de mayor importancia en las empresas hoteleras, pero se ha estado encontrado problemas por parte del servicio que se les ha estado brindando, los clientes presentaron quejas pidiendo que se les brinde un mejor servicio el cual se adapte a sus necesidades, la prioridad que se les da a los clientes mediante la atención al cliente se convertido de gran importancia, si se mejora estos aspectos la empresa realizara una buena gestión y será competitiva.

Flores (2018) menciona que el turismo es una de las actividades que genera ingresos importantes, debido a que la gran cantidad de turistas visitan distintos países, por lo que la calidad se ha convertido en la principal estrategia para las empresas hoteleras, a nivel internacional como en España se observa que la calidad de servicios ocupa un lugar primordial, transformando a las pymes a garantizar una calidad de forma estable y llevando una adecuada administración.

Para Olarte (2018) las industrias en el Perú se han desarrollado de manera que se ha globalizado, teniendo un crecimiento económico interno que, de una forma directa e indirecta, atrae consigo el crecimiento de la actividad turística, según las estadísticas del turismo, en el Perú durante el año 2017 se contaba con 10,000 hospedajes y hoteles, las cuales se atendieron a más de 19,100,000 turistas nacionales y extranjeros, las cifras ha ido aumentando gradualmente.

Vela (2018) menciona que la ciudad de Pucallpa la micro y pequeñas empresas, se crea un servicio a partir de los usuarios, se busca profundizar en el rubro de servicios, para poder impulsar a sus empresas, los gerentes de estas empresas se enfocan a capacitarse y se adaptan a lo que el cliente necesita para así obtener resultados que le beneficie a las micro y pequeñas empresas manejando una buena política de calidad.

Las micro y pequeñas empresas hoteleras dentro de la ciudad de Huaraz, entre ellas existen aún establecimientos que brindan un servicio poco agradable, la gran parte de estas empresas solo brindan un servicio copiando a la competencia, este problema afecta a los clientes a la hora de percibir que no se les está brindando un trabajo de calidad, esto conlleva a que las personas mencionen sus experiencias después del servicio que se les brinda dañando la imagen de las empresas, en su mayoría de las empresas hoteleras son administrado por personas que no tiene un conocimiento sobre gestión, es por eso que no se le permite brindar un buen servicio a los clientes. (Indecopi 2018).

En el ámbito local, en caso de estudio de la empresa Alpamayo de la ciudad de Huaraz, lugar donde se desarrollará el trabajo de investigación de la micro y pequeña empresa dedicada al servicio de hotelería en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad, el cual son causados por falta de investigación por parte de los representantes al no brindarle una capacitación adecuada a sus trabajadores y no tener una previa evaluación al momento de contratar a los trabajadores.

En tal sentido luego de este hallazgo se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021

La presente investigación permitirá determinar los problemas que se encuentran al no dar una atención al cliente de manera satisfactoria, servirá para mejorar los aspectos de la mala atención a los clientes. además, orientada a las empresas hoteleras para que de esta manera brindar una atención adecuada.

El estudio consiste que ya que se da a conocer las características de los representantes de la micro y pequeña empresa de la atención al cliente, está determinada a lograr una mejora al brindar el servicio al cliente y satisfacer sus necesidades a los clientes, para que estas no sigan recomendando y se comuniquen con los demás clientes para así satisfacer cada vez sus necesidades de calidad, siendo así el cliente como un factor primordial para que la empresa logre un crecimiento satisfactorio en el mercado altamente competitivo.

Al identificar la mejora de atención al cliente subirá el nivel de los ingresos por los servicios que se estará brindando, esto es un crecimiento para las micro y pequeñas empresas

y una mejora a sus procesos en cuanto a la atención brindada al cliente y la gestión de la calidad, siendo más competitiva en el mercado.

Es de importancia para los hoteles determinar la calidad de su servicio que ofrece, ver el grado de la satisfacción que recibe los clientes en cuando a la atención que se brinda, la investigación permitirá ver el avance de las expectativas del cliente y proponer una mejora.

El beneficio que se logra con la investigación las micro y pequeñas empresas tendrá una mejor captación y lealtad de los clientes, aumentando las ventas y mejor rentabilidad, la micro y pequeñas empresas se ganaran una imagen y reputación, habrá una diferencia con los competidores.

Finalmente, la investigación servirá de guía para otras investigaciones similares al sector de estudio, haciendo el uso de las variables, ya que esto servirá como un antecedente y así lograr la propuesta de mejora de la atención al cliente para los dueños y de la sociedad.

la investigación tiene como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021

Como instrumento investigativo para llegar al objetivo general se diseñaron los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz.
2. Establecer las características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz.
3. Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz.

II. MARCO TEORICO

2.2. Antecedentes

Internacional

Avilés (2019) realizó la tesis titulada *Calidad del Servicio y satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo Situado en la Ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018 en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Tiene como objetivo determinar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Rizzo ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2018. La investigación fue de tipo aplicada, nivel de la investigación fue descriptivo, el diseño utilizado fue correlativo. La muestra estuvo conformada por 92 huéspedes del Hotel Rizzo. El instrumento utilizado fue un cuestionario incluido en una encuesta de 20 preguntas y las conclusiones obtenidas fueron: Solo existe concordancia entre las variables de estudio Calidad y satisfacción las cuales tienen una relación directa baja, el coeficiente de correlación es ($r = 0.210$) y la significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.045$), para las cuales se ofrecen servicios, lo que aumenta la satisfacción del cliente. El análisis de la calidad ofrecida al cliente muestra que el 17% manifiesta que la calidad ofrecida en la instalación hotelera es buena, a su vez el 72% manifiesta que la calidad es mayoritariamente buena y el 3% manifiesta que la calidad del servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto, es mala. A través del estudio de satisfacción del huésped se concluye que el 18% indica que se cumplen sus requisitos, por lo tanto, la satisfacción es muy alta, el 73% indica que el servicio ofrecido es alto y el 1% indica que el servicio puede ser considerado regulatorio, lo que sugiere que la felicidad es muy alta. Existe una correlación entre la credibilidad (F) y la satisfacción del servicio recibido por el cliente (S) con un coeficiente de correlación de ($r = 0.243$) y una significancia de ($\text{Sig.} = 0.020$), por lo tanto, las pautas para el desarrollo de funciones de empleados que atienden al huésped. Existe una correlación entre la confianza del servicio ofrecido (S) con la satisfacción que recibe el cliente (S), que es directa baja y la correlación ($r = 0.132$) y una significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.015$) indica que es imprescindible. Capacitar al personal para que desempeñe sus funciones directamente.

Martínez (2019) en su tesis denominada *Establecimiento de estándares de calidad en el servicio a huéspedes en hotel Cas Pomarrosa del Municipio de Malinalco, Estado de*

México, para optar el título de licenciado en turismo. Tiene como objetivo general: Establecer estándares de calidad en el proceso de las prestaciones del servicio del hospedaje, desde el primer contacto que se tiene con el cliente y con la empresa, durante la prestaciones del servicio, y hasta la atención subsiguiente a su estancia, a través de la recolección, análisis y la interpretación de la percepción sobre el nivel de clase en el servicio recibido por los huéspedes que se alojan en hotel Casa Pomarrosa, ubicado en el barrio de San Andres, Malinalco, Estado de México, estudiada desde tres ámbitos: personal, instalaciones y organización. la Metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, se usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Resultados: general de la percepción de calidad que de hotel Casa Pomarrosa se tiene es que apenas alcanza superar la media, por lo cual, se tiene que trabajar de manera ardua, constante y desacelerada para incrementar este resultado, realizando todas las acciones que se consideren necesarias, comenzando por las inmediatas y realizando una priorización de las urgencias a atender, si se desea elevar el nivel de calidad, inclusive, realizar las inversiones a que haya lugar. como Conclusión: El estudio realizado, implicó la inversión de mucho tiempo, esfuerzo y recursos, que se ven cristalizados en la presente obra, y que más allá del desgaste efectuado, sirve de fundamento fidedigno para el análisis y la corrección de las áreas de 7 oportunidad que presenta hotel Casa Pomarrosa, de ahí que se consideren satisfactorios los resultados, puesto que se logra cumplir con los objetivos específicos al recabar información precisa, para establecer la historia del hotel, y en base a ella brindar una óptica profesional para la instauración de la misión, visión, objetivos organizacionales y organigrama funcional de la empresa; así mismo se consiguió obtener datos puntuales directamente de los huéspedes, para evaluar de manera imparcial el servicio que se oferta, analizándolos y realizando propuestas específicas en torno a las tres categorías valoradas, para finalmente, lograr concentrar la información resultante en un documento específico que servirá de base y guía para el funcionamiento general del hotel, con estándares de la calidad, con la cual se deben ofertar todos los servicios que se brindan en hotel Casa Pomarrosa.

Pincay y Parra (2020) en su tesis *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador, Investigación para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresa con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* La investigación tiene como objetivo proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos. Los resultados encontrados evidencian que esta empresa presenta una calidad de

servicio regular, siendo el principal problema relacionado con la empatía; no se brinda una atención rápida a los clientes; el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes. la investigación fue de tipo cualitativa, de nivel descriptivo. una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, y su muestra de 13 Micro y pequeñas empresas La cual llego a las siguientes conclusiones La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) a nivel mundial y particularmente en Ecuador, es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también en virtud de su intervención en el desarrollo socio-económico sobre todo de las zonas en donde se ubican. “La literatura señala particularmente que en Latinoamérica y el Caribe 47% del empleo, es impulsado por las MIPYMES con lo cual asegura no sólo, la distribución de la riqueza, sino el encadenamiento productivo que genera, lo cual es un pilar fundamental cuando se trata de desarrollo económico y las mejoras en calidad de vida de la población. Sin embargo, las investigaciones han llegado a encontrar que existen elementos que inciden en la permanencia de las PYMES en el mercado, siendo la calidad de servicio ofrecido uno de los factores que ocasionan que los clientes ganen o pierdan fidelidad con la empresa y por tanto continúen de manera competitiva en el mercado.

Nacional

Calderón (2019) cuya investigación denominada *Gestión de calidad en el enfoque de atención al cliente de las MYPE de sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*. Tuvo como objetivo general: describir la práctica de gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo de nivel cuantitativo de diseño de la investigación no experimental – transversal, se utilizó una población de 96 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario tuvo 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: respecto a expectativas de los clientes en cuanto a elementos tangibles 63% de los clientes tienen como respuesta muy de acuerdo seguidamente el 28% de los clientes respondieron que están de acuerdo en cuanto a los elementos tangibles. Con respecto a la factibilidad el 66% de los clientes se expresaron que están muy de acuerdo, el 24% de acuerdo y el 1% afirmaron estar en muy desacuerdo en cuanto a la capacidad de respuesta, los resultados con respecto a la garantía, el 75% está muy de acuerdo el 23% esta de acuerdo y el 2% ni en desacuerdo ni desacuerdo en cuanto a

la garantía. con respecto a la empatía el 65% menciono estar muy de acuerdo, el 24% de acuerdo y el 11% neutro en cuanto a empatía. Con respecto a los clientes resumiendo sus expectativas en las dimensiones: Los elementos tangibles, fiables garantías, capacidad de respuesta y empatía, el 8% tiene una opinión neutra el 25% manifiesta estar de acuerdo y el 67% menciono estar muy de acuerdo, con los datos obtenidos sededuca que los clientes de los hoteles de dos estrellas tienen expectativas altas en la mayoría de las dimensiones. El análisis permitió llegar a la conclusión los hoteles de dos estrellas tiene una deficiente estratégica de gestión de calidad asimismo el servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción de los cliente, Las expectativas de los clientes son alta en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía siendo 92 % de clientes, La percepción de calidad de servicio de los clientes el 52% de los clientes dijo ser una malaatención, Al analizar la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes de los hoteles de dos estrellas; se determinó que el servicio prestado es pésimo no cubre las expectables, teniendo como resultado general -1.98 con el cual se deduce que la atención al cliente no es buena y que existe insatisfacción de los clientes.

Ayaypoma (2020) en su instigación titulada *“Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “las flores”-san Vicente, Cañete.2020”*, para optar el grado de académico de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro hotel: caso hotel “las flores “- san Vicente, Cañete, 2020. La metodología fue de diseño transversal-no experimental descriptivo, la población estuvo conformada por la Mype hotel “Las Flores”, la muestra 150 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario con un total 20 preguntas. Como resultados se obtuvo En atención al cliente, la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo que el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo con el servicio en el tiempo determinado, ya que se atiende con rapidez y eficacia; en la empatía, se obtuvo que el 100% de huéspedes indicó estar totalmente de acuerdo con la atención recibida con respeto y amabilidad durante su estadía en el hotel. Respecto a gestión de calidad: dimensión de elementos tangibles se obtuvo 100% de clientes está de acuerdo con los equipos de apariencia moderna en las habitaciones del hotel. Como con conclusión, El hotel las Flores cubre las necesidades de sus clientes, mediante la comunicación, empatía, amabilidad y tienen el personal adecuado quienes muestran gran interés al momento de atender las inquietudes de sus huéspedes; sin embargo, se logró encontrar que la atención al

cliente tiene cierta deficiencia en cuanto a la dimensión de seguridad, ya que la zona donde se encuentra ubicado el hotel es descampada y por la noche es insegura, es por ello que la propuesta de mejora es contratar personal de seguridad, también se propone capacitar al personal de seguridad.

Barrera (2019), en su proyecto denominada: “*Propuesta de mejora para incrementar la motivación de los empleados como factor importante en la gestión de la calidad de las pequeñas, medianas y pequeñas empresas de la industria. 2018*”, Tuvo como objetivo general, hacer recomendaciones sobre incentivos a los empleados como factor importante para mejorar la gestión de la calidad de las pequeñas, medianas y pequeñas empresas de la industria, la industria de servicios y la industria hotelera, por ejemplo, Urbano de Huacho, provincia de Huaraz, 2018., fue de nivel descriptivo, el diseño fue transversal no experimental. Se utilizarán un total de 26 cuestionarios en la población de 23 hoteles. Se obtuvieron los resultados los cuales muestran que el 17,4% de las empresas rara vez proporcionan comisiones adicionales; el 8,7% de los empleados nunca ha evaluado el desempeño de un empleado; el 4,3% de los empleados nunca ha considerado la promoción como una política de la empresa para los empleados; el 8,7% de los empleados nunca lo ha hecho Considerando ciertos programas de formación, El 4,3% de las personas señaló que la empresa nunca considera que se cuente con buenas herramientas lo cual es importante para beneficiar al personal, mientras que el 13,0% de las empresas rara vez se forma para un mejor desempeño laboral y personal. El 17,4% señaló que la ubicación jerárquica rara vez permite alcanzar los objetivos en la organización; el 34,8% señaló que las empresas rara vez planifican sus propias actividades para alcanzar los objetivos. como conclusión de que los factores de motivación de los empleados mejorarán la gestión de la calidad y para ello se deben aplicar estrategias de motivación para poder asegurar el éxito de la empresa. Se puede decir que los factores más relacionados con la motivación mejorarán la gestión de la calidad.

Asmat y Mendoza (2019) En su tesis “*Relación entre empowerment y calidad del servicio en la atención del cliente de una caja municipal en la ciudad de Trujillo, 2018*”. El diseño de estudio metodológico empleado en la tesis fue: La investigación es de tipo correlacional, por lo cual se empleó el diseño no experimental descriptivo correlacional. Se concluyó que: se ha demostrado que, entre ambas variables, la variable empowerment está en el nivel medio con un resultado obtenido del 38,6% y alto con un 35.8% y en variable la

calidad del servicio en la atención al cliente se tiene como resultado el nivel es el alto con un 43.2% seguido del nivel medio con un 33,0%.

Mendoza y Otiniano (2019) En su presente tesis “Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”, tiene como meta detallar y establecer la calidad de un buen servicio y la buena atención que se brinda a los usuarios en las diferentes cooperativas de Lima Norte año 2019. En su estudio de investigación se caracterizó por su metodología básica en el estudio, también se realizó un alcance descriptivo, no experimental, corte transversal y de un enfoque cuantitativo. Las técnicas que se utilizaron para este estudio de investigación es la entrevista y la encuesta, se utilizaron instrumentos como el cuestionario establecido por diez preguntas cerradas a través de la escala de Hitler este procedimiento se realizó a través de la entrevista que fue establecida por 10 preguntas abiertas. Los resultados de esta investigación proyectaron que los accionistas de las cooperativas están de acuerdo con los servicios que se ofrecen ya que es parte de una muy buena calidad y atención que se propone, de estos resultados obtenidos de las entrevistas que se realizaron expresan que de manera frecuente se entrega un excelente servicio de calidad. Asimismo, se debe continuar como prospecto frecuente a la mejora tanto en la calidad como en el servicio que se ofrece con el propósito de obtener mejores resultados, este proceso ayudara a conocer como organización cuales son en los objetivos y metas planteadas, este fin ayudara a tener una visión de sostenibilidad y desarrollo como entidad.

Medina & Salazar (2018) En su tesis “Fidelización de los Clientes de la Empresa Sur Motors de la Ciudad De Arequipa, 2017”, tuvo como objetivo general proponer diferentes tácticas en el procedimiento de la fidelización de los clientes en la organización y se estableció como objetivos específicos, en el estudio se planteó describir la percepción recibida por el cliente, establecer como punto la diferenciación que existe, examinar la atención y la calidad y exponer luego del estudio la satisfacción que se brindó y la fidelización que se generó. Para impulsar este estudio de investigación se uso como tecnica encuesta y también como instrumento el cuestionario herramientas que permitio obtener la información necesaria para el estudio que se realizó a la empresa Sur Motors S.A este contaba con una población de 6600 clientes por lo cual se realizó el cálculo obteniendo una muestra de 440 clientes por lo cual a través de ellos se obtendrá la información requerida. Se tuvo como conclusión en la investigación, el valor percibido de los clientes, el valor de

la satisfacción de los propios usuarios, la diferenciación que se les brinda y la calidad de atención, son prácticamente las estrategias que establecen la fidelización.

Local

Arenas (2020) en su tesis titulada “*Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de Amarilis-Huánuco, 2020*”, para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial en el distrito de Amarilis-Huánuco. Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal, la población fue de 10 Mypes, la muestra fue no probabilístico, muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento el cuestionario conformado por 22 preguntas. Resultados: El 60% conocen la gestión de calidad, el 65% existe poca iniciativa en los colaboradores para su implementación, el 90% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% apoya a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% alcanzan sus objetivos y metas trazadas, el 80% conocen el termino atención al cliente, el 50% aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 90% maneja medio de comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 50% brindan un servicio de calidad con atención personalizada, el 80% brindan una buena atención a sus clientes, el 60% mejora la atención al cliente con amabilidad, el 60% utiliza la estrategia mejorar calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente, el 60% tiene como ventaja la rentabilidad al ofrecer una buena atención al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de Mypes están empleando gestión de calidad, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación a través de la observación que mide el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución.

Carrasco (2022) en su investigación titulada *Calidad de Servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022* La investigación tuvo como objetivo general: determinar el nivel de calidad del servicio en dos hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2022; La investigación fue de diseño no experimental. La metodología seguida compete a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada cuya variable fue medida aplicando como instrumento el cuestionario del modelo Hotelqual adaptado de Piedra

(2018), a una muestra de 82 clientes de ambos hoteles (41 respectivamente). Con los resultados procesados se obtuvo que es La Mansión Casa Hotel, según la apreciación de los huéspedes encuestados, el hotel que oferta una mejor calidad de servicio en comparación con el Hotel Sol de Oro (87.80% versus 46.34% en el nivel alto). A nivel de dimensiones, el Hotel Sol de Oro debe preocuparse más por mejorar su ámbito organizacional y de personal, pues son percibidos en un nivel regular predominantemente (63.41% y 60.98% cada uno). Se concluyó que La Mansión Casa Hotel cuenta con un nivel alto de satisfacción con un 87.80%, siendo las dimensiones más resaltantes elementos tangibles y personal y cuya percepción duplica el nivel de calidad de servicio del Hotel Sol de Oro con un 46.34%.

Rosas (2019) en su investigación titulada *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 60.61% son mujeres, el 42.42% cuentan con un grado de instrucción secundaria, el 78.79% son dueños, el 66.67% permanecen de 7 años a más de en el cargo, el 81.82% de las micro y pequeñas empresas tienen 7 años a más tiempo de permanencia en el mercado, el 100% de las micro y pequeñas empresas señalan que su objetivo principal es generar ganancia, el 51.52% cuentan de 3 a 5 trabajadores. El 42.42% señalan que aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, el 69.70% señalan que la atención al cliente es fundamental para el regreso del cliente, el 60.61% indican que el trabajador no brinda una atención personalizada y el 63.64% señalan que el establecimiento, equipos y herramientas son atractivos. En conclusión, la mayoría de los representantes desconoce la gestión de calidad en la atención al cliente, sin embargo, reconocen que contribuye al rendimiento de sus negocios.

Samanez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito*

de Sayán, Provincia de Huaura año 2019, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019, la investigación fue tipo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Sus resultados son: Con respecto a las edades el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. El 77% de los encuestados son del sexo masculino. Al grado de Instrucción el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. El 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. El 37% manifiesta que no utiliza ninguna técnica moderna de gestión de calidad. El 44% manifiesta que el resultado que obtuvieron logrando una buena atención al cliente fue el aumento de ventas. En conclusión, la mayoría de los empresarios que constituye un 64%, están en una edad de 31 a 50 años, esto nos indica que las mayorías de las empresas están dirigidas por 9 personas adultas y con experiencia en gestión del rubro. En cuanto al género se obtuvo que el 77% de los encuestados es el masculino el que predomina. Con relación al grado de Instrucción se obtuvo que el 37% tiene el grado de instrucción técnica, la cual indica que las personas que trabajan en ella son de instrucción media por lo tanto lo técnico prima en estos tipos de negocio. En cuanto la aplicación de la gestión de calidad el 70% no lo aplica. Respecto a las técnicas modernas el 37% no emplea. En cuanto a resultados logrados brindando una buena atención al cliente el 44% obtuvo incrementos en sus ventas.

Ore (2019) en su tesis titulada “*Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2019*”, para optar el título profesional de licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad del micro empresa: hotel El Dorado, distrito de San Vicente, provincia 14 de Cañete, 2019. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 361 huéspedes. Resultados: Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el servicio brindado por el hotel “EL DORADO” es considerado de nivel bueno por el 58.4% de los encuestados y con un nivel regular por el 41.6%, esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta y lenguaje usado por el personal, y de esa manera mantener satisfechos a sus huéspedes. Respecto a la gestión de calidad: La investigación señala que

los servicios brindados por el hotel “EL DORADO” son considerados buenos en un 83.3% y con el 16.7% lo considera regular, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Concluyendo que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente usando un lenguaje adecuado y entendible para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes

2.2. Bases Teóricas

Atención al cliente

Parisaca (2018) mencionan que la atención al cliente tiene una comunicación suficientemente alto con los clientes para poder cobrarles un precio mínimo un servicio que se le brinda, así pudiendo disfrutar un margen superior de la competencia.

Alarcón (2017) refiere que la atención al cliente es directamente con el cliente ofreciendo el servicio que presta las empresas donde se recaba, se da información, se atiende reclamos y solicitudes del cliente, para poder ofrecer mejor experiencia y satisfacción al cliente.

Rojas (2017) hace mención que los elementos de la gestión, son la naturaleza el cual es el comportamiento propio de los clientes al comprar, debido a ciertos factores del comportamiento, la personalidad, entre otros, la influencia social es un motivo para que un cliente se sienta influido a comprar.

Es importante que en la atención al cliente participe todo el personal de la empresa u organización, desde el personal de recepción hasta las botones, el personal debe entender perfectamente que ser participe de esta acción se lograra conseguir lo que la empresa quiere, por ello es también importante conocer las opiniones de todo el personal de la empresa.

Dimensiones de atención al cliente

- Comunicación

La comunicación es esencial para la empresa, en el sentido de cooperar entre los integrantes de la empresa, es por eso que lo de la alta gerencia deben de comunicar la información que se necesaria, para capacitar, apoyar a sus empleados para así poder tener en común el mismo logro que desea la empresa.

Rurush (2018) menciona que la comunicación es importante por que desde tiempos remotos se ha usado por la forma o el idioma, ahora en el mundo de los negocios, tiene más influencia para optimizar la productividad en las micro y pequeñas empresas.

Para Feijoo (2022) la comunicación interna en una mype permite que se establezca ejes para cumplir metas en un tiempo determinado, se considera que la comunicación es un componente para incorporar sistemas internos dentro de la organización destacando procesos motivacionales.

Según Cuenca y Verazzi (2020) la comunicación estratégica, la etapa del diagnóstico es el lugar de partida para el planteamiento de nuevos proyectos, para realizar ajuste y mejoras a los planes de comunicación.

- **Competencia**

La competencia es la práctica comercial ya establecido en el mundo empresarial, ya sea por la competencia perfecta e imperfecta las empresas buscan un mercado donde puedan conquistar antes que otra, atrae al consumidor con precios bajos o también una mejora calidad, también dentro de la competencia se ve el desempeño de los trabajadores de una empresa ya que esto ayuda a maximizar las ganancias al brindar mayor atención al consumidor.

Según Arévalo y Juanes (2022) la competencia es considerada como un instrumento el cual proporciona una manera de realizar un lenguaje común para el desarrollo humano, el término competencia nace a través del trabajo y es el vínculo que reduce el campo entre la educación y el empleo.

Lasso (2011) menciona que las competencias son técnicas, conocimientos y habilidades que distinguen a los trabajadores destacados según su rendimiento a diferencia de un trabajador normal dentro de una misma organización.

Indicadores

- **Toma de decisiones**

Según Ochoa (2021) menciona que las opiniones en la toma de decisiones son esencial para obtener posibles soluciones ante las dudas, se corre riesgo cuando se toma una decisión por simple juicio de una o distintas personas, haciendo mención que para obtener la mejor decisión es importante primero contar con una buena información para decidir correctamente.

La toma de decisiones es el método el cual consiste en reunir información, evaluar las alternativas al final tomar una mejor decisión final, en el trabajo las decisiones no tan fáciles de elegir por eso es importante saber que tan importante es el proceso de tomar una decisión.

- **Credibilidad**

Para Idrovo (2021) la credibilidad es un elemento de la comunicación la cual estaría enlazado a la percepción que englobe a los elementos de la actitud referente a productos y servicios.

- **Integridad**

Cisneros y Ledesma (2023) definen que es similar a un compromiso ante los valores fundamentales, el cual pretenden producir comportamiento el cual permita traducir las acciones concretas.

- **Autocontrol**

Gil, Alvares y Restrepo (2022) menciona que el autocontrol esta relacionado con el comportamiento y la facultad de manejar las emociones, se puede entender como el mecanismo que tenemos los seres vivos nos permite regular internamente.

- **Planificación**

Para Carriazo, Pérez y Gaviria (2020) la planificación puede iniciar desde un problema que se da o simplemente de la precaución de las necesidades, por lo común la planeación se considera por hacer, como hacer, porque, quien y cuando se debería hacer.

- **Cliente:**

Aguilar (2019) menciona que la persona que adquiere un servicio que le ofrecen en el mercado por algunas organizaciones, buscan satisfacer esa necesidad que tiene pidiendo un servicio.

- **Cliente externo:**

Son individuos a los que se le brinda una atención verbalmente o mediante otro medio, ellos logran que las ventas aumenten.

- **Cliente interno:**

Se conforma por los que hacen posible de brindar el servicio a través de sus necesidades.

Gestión de calidad.

Pinedo y Quipe (2017) definen que la gestión de la calidad es el proceso de mejora continua en donde todas las áreas de una organización participan, impulsando al desarrollo de los productos y servicios, de esta manera brindar a los clientes una calidad de servicio, logrando de esta manera mayor productividad para la organización.

La gestión de la calidad es un conjunto de herramientas que se tiene como objetivo de evitar los problemas en el proceso de la producción o el servicio que brinda mediante el mismo, se evita encontrar problemas antes de brindar un servicio, la gestión de calidad reúne un conjunto de procesos que garantizan a la calidad. ISO 9001(2018)

Sernaque (2018) define que la gestión de calidad es la acción y consecuencia al momento de gestionar algo en particular, de modo que se los procedimientos de gestión es la ejecución de los negocios y las actividades deseables con relación a las organizaciones, la gestión hace el uso de las tecnologías que avanzan con el tiempo para resolver estos problemas y demostrar compromiso para gestionar bien los recursos de la empresa.

La gestión de calidad es el proceso como la mejora continua se da prioridad al cliente, pues las micro y pequeñas empresas están en constante búsqueda de las soluciones para dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Dimensiones de la gestión de la calidad

Mejora Continua

Zayas (2022) menciona que la mejora continua esta asociada con las diversidades del desarrollo organizacional, el cual pretende fomentar mejor cultura organizacional en las mypes, por ejemplo, motivar a reducir los productos que estén dañados, es igual a menor el desperdicio de materia primas, mayor incremento de la productividad y satisfacción del cliente, esto es esencial para las organizaciones actuales ya que existe la probabilidad de que el cliente recomiende más a la organización.

Para Viana (2022) la mejora continua a través de los años ha sido una herramienta importante para el fortalecimiento de las mypes de los diversos sectores, es por eso que se empieza a implementar en las organizaciones entrando en un constante proceso de aprendizaje, del que son participes los empleados, equipo operativo y subordinado.

Calidad de servicio

Para Flores (2022) el termino calidad de servicio tiene un concepto muy arraigado, por ende es necesario poder definir y entender que es el servicio, ya que el calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción de los clientes, esto implica cumplir sus exigencias al cliente, sin embargo puede llegar a ser complicado ya que las necesidades y las exigencias , son cambiantes con el tiempo, teniendo en cuenta también la competencia es por eso que se estas estrategias deben estar en una mejora continua.

Paima (2017) menciona que las dimensiones de la gestión de la calidad son las clasificaciones a la calidad de servicios, estos instrumentos permiten medir la medición del servicio con alrededor de estas 5 dimensiones:

- **La confiabilidad:**

En la micro y pequeña empresa brinda un servicio confiable en forma precisa al ofrecer un servicio en donde el cliente vea que se aplican los procesos esto da una mejor confianza al cliente ante las posibles competencias.

- **La capacidad de respuesta a solución de problemas:**

La micro y pequeñas empresas necesitan contar con un plan y una capacidad de respuesta rápida ante un problema, por eso se les debe capacitar a los trabajadores para brindar un buen servicio y tener una solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la empresa.

- **La seguridad:**

En las micro pequeñas empresas el trabajador esta informado de cada detalle de la empresa para brindarles seguridad, amabilidad y cortesía al cliente por el medio de la seguridad de la gestión de la calidad

- **Los elementos tangibles:**

En la micro y pequeñas empresas la apariencia del local tanto física debe estar hechos con un material adecuado adoptando las medidas de seguridad y el equipo adecuado para el proceso y servicios del personal, para un desempeño favorable a la hora de prestar un servicio de calidad

– **La empatía:**

El cliente desea que en las micro y pequeñas empresas les brinden un servicio que garantice que sea de manera personalizado que escuchen sus necesidades para así dar buena información de la empresa.

Los beneficios de la gestión de la calidad

Esan (2018) hace mención que los beneficios son evidenciados en el resultado positivo, es ahí donde reside la importancia de implementar, más allá de que se constituya un desafío para cumplir, se indica cuáles son los beneficios de una gestión de calidad.

La eficiencia:

Las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad maximizar la eficiencia en sus procesos estableciendo normas en los empleados con un fin de llevar a cabo estos procesos.

La moral de los empleados:

En la empresa es una de las normas definidas para los trabajadores ya que son capacitados teniendo una clara percepción de sus papeles para la calidad de la empresa, los empleados están motivados y satisfechos así que pueden trabajar adecuadamente en la organización.

La ISO 9001:

Esta norma ofrece una condición de capacitar e implementar en la gestión un sistema digno de confianza.

La mejora de la gestión de procesos y mejora continua:

Palma, Parejo y Sierra (2018) Mencionan que es importante que se incorpore la gestión de procesos y la mejora continua en las organizaciones, la mejora de procesos no solo conduce a mejoras financieras, también mejora las experiencias en los empleados y clientes, las actividades iniciadas de la mejora de procesos como parte del esfuerzo aumenta la comunicación y una mejor relación interna entre departamentos dentro de la empresa.

Finalidad de la calidad de servicio.

Sernaque (2018) el hecho de que la justificación de la naturaleza de la gestión se entienda como un lado de adjudicación el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente

brindando un buen trato para que no afecte a la empresa. los gerentes tienen que liderar con los clientes que no son bien atendidos y tienen que compensar adecuadamente.

Características:

- Los servicios no solo son un producto también es un proceso.
- No se almacena.
- Solo hay supervisión rígida, como en el producto.
- Es primordial la información de la materia de un servicio.
- El afectar a un servicio consta de tiempo, son limitados en su función de la utilización.
- El servicio se basa en la confianza del cliente.

Micro y pequeña empresa.

Se entiende por micro y pequeñas empresas por las cifras económicas rentables que actúan en un mercado el cual pertenecen a un determinado sector de la industria económica, las micro y pequeñas empresas son interpretadas centrales para la productividad en la sociedad de los países, siendo generadores de empleos.

Según la ley 30056 (2013) define que la micro y pequeña empresa o también denominada mype como una unidad económica puede ser constituida por varias personas jurídicas, desarrollando actividades de extracción producción venta de bienes o prestación de un servicio.

Bardales (2018) menciona que las micro y pequeñas empresas al constituirse son una fuente de empleos y que necesita el uso de la tecnología para que tenga una mejor competitividad en el mercado, es importante recordar que los esfuerzos al implementar la tecnología como una herramienta podría elevar más la eficiencia de los trabajadores de la micro y pequeña empresa.

Beneficios de la micro y pequeña empresa:

Emprender (2019) el estado peruano el que otorga muchos beneficios a las micro y pequeñas empresas con facilidad y formalización de ellas, con una política de impulsar el crecimiento y una mejora de las organizaciones, el beneficio que está de acuerdo a la ley se puede constituir por personas jurídicas ya sea mediante la tecnología también pueden participar en exportaciones nacionales o internacionales.

Importancia de la micro y pequeñas empresas:

Romero (2019) nivel de Perú se caracteriza por ser uno de los países con gente emprendedora, el cual hace que el turismo visite distintas ciudades del Perú, comprueban el ingenio de los peruanos en sus empresas, ellos son el primordial motor de la economía, el 98.6% de empleos a nivel nacional, contribuyen con un pbi el cual genera 40% siendo esto la impulsadora del país.

Marco conceptual.

La atención al cliente

Según Alarcón (2017) no dice que la atención al cliente es la relación directamente con el cliente, otorgándole el servicio que prestan y proporciona cada empresa de servicio y comercialización, a los clientes mediante la comunicación directamente con el cliente, donde se brinda la información que requiera, solucionamos sus necesidades, reclamos, las sugerencias, estas acciones deben ser enfocada para mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

Gestión de la calidad

Pérez & merino (2017) mencionan el concepto técnico de la gestión de la calidad el cual representa una forma de hacer bien las cosas, se preocupa por la satisfacción del cliente para poder mejorar igual que en cual quiere organización para que no afecten a las personas ya todos los procesos

Elementos de gestión de calidad:

Monroy (2019) menciona que los elementos son los siguientes:

Liderazgo:

Es la idea clara de donde ir a tomar responsabilidad que se dan en equipo y se logran múltiple personalidad, es primordial trabajar con liderazgo de la calidad para mejorar todo el sistema

Planificación:

La planificación estratégica es una herramienta el cual sirve para el desarrollo administrativo en las empresas, ya que toda organización se maneja mediante la planificación se establece objetivos el cual son de guía para la empresa.

Apoyo y operación:

Este elemento se trata de como tu intuición decide afrontar desafíos futuros y diarios para interpretar lo que nuestro cliente desea al momento de brindarles un servicio.

Evaluación del desempeño:

El concepto del desempeño es la acción de poder cumplir, ejercer y ejecutar con lo que estas comprometido, es por eso que al momento de realizar una evaluación del desempeño se tiene que considerar como la apreciación sistemática del comportamiento de una personar para poder ver el cargo o el potencial de su desarrollo futuro.

Mejora continua:

La mejora continua de la organización debe ser constante ya que el cliente con el pasar del tiempo exige más, por eso es importante que se esté en constante mejora continua para brindar una mejor calidad y cumplir con las expectativas del cliente.

Atención al cliente

Caurin (2018) cuando un usuario compra o pide un servicio esperan que se cumplan sus expectativas, si el producto cumple con sus expectativas del cliente puede conseguir un cliente más mientras que si lo hace mal afectara a la empresa.

Elementos de la atención al cliente

Thompson (2019) manifiesta que se conforma por tres elementos:

Rendimiento percibido:

En el rendimiento percibe algunas características para adquirir un producto o servicio, se puede determinar desde el punto de vista del cliente.

Expectativas:

Es lo que el cliente quiere al momento de recibir su producto o servicio, una experiencia grata es lo que todo cliente desea.

La satisfacción:

Luego de que un cliente adquiere su producto o servicio puede experimentar tres tipos de satisfacción.

Técnicas de atención al cliente:

Villalobos (2019) menciona que las necesidades que el cliente busca, es mas allá de darle a un producto, también se basa al trato que reciben si no les prestas atención nunca debe fallar y pueden ponerse en práctica con un resultado positivo.

Técnica para el trato

Cuando se atiende a un cliente se nota la diferencia cuando tratas con un extraño, por eso se debe dar una bienvenida como si fuera su casa comenzar con diálogos deber ser atendido amablemente.

Técnica para una atención

Es una técnica importante para hacer sentir bien al cliente para que se sienta satisfecho, escuchando con un interés grato a si sea una situación difícil.

Técnica para una actitud positiva

Siempre se tiene que mantener una buena postura en cual quiere trabajo de cualquier empresa, tener buenos gestos tener un buen contacto visual.

Técnica para escuchar

Escuchar al cliente, siempre ponerse en la situación de la otra persona, ofrecer disculpa y resolver problemas.

Técnica para dar soluciones

En el servicio del cliente salir de una situación complicada donde te encuentras, podría ser dando descuentos cupones para que una dificultad resulte gratificante.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación, no se va a formular hipótesis porque solo se mostrará las particularidades de la variable en estudio, según Cacciamani (2016). En la investigación no se puede plantear una hipótesis debido a que solo se van a mostrar características de las variables de estudio, para realizar una hipótesis se necesita contrastar con una experiencia por lo tanto no basta con argumentos persuasivos en otras palabras tenemos que tratar de dar una posible explicación de los acontecimientos que se está estudiando reconociéndolo en su dimensión social y cultural.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El estudio fue de tipo Cuantitativo porque se podrá medir las peculiaridades de las variables, mediante los resultados se podrá conocer la respuesta y ver si serán medibles (Rodríguez,2010)

Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel descriptivo, debido a que solo se limitó a detallar las peculiaridades de las variables (Cohen y Gomes, 2019).

Diseño de Investigación

El diseño que se presenta en la investigación fue no experimental/transversal debido a que no se va manipular las variables del estudio, permitiendo observar a la población, será transversal, porque los datos que se recolectaron fueron en una sola intervención (Hernández y Mendoza, 2014).

3.2. Población y muestra

Según Quezada (2010), menciona que se compone de una elección al azar de un fragmento de la población, es decir, un subgrupo que seleccionamos de la población. El mismo que se evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de concluir tales características a toda la población.

Población

Según Quezada (2010), menciona que se compone de una elección al azar de un fragmento de la población, es decir, un subgrupo que seleccionamos de la población. El mismo que se evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de concluir tales características a toda la población.

la población que se escoge de la cual está conformada por 12 trabajadores de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro hotel empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021

Muestra

Tamayo (2006), menciona que la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la disposición de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada

La muestra en la investigación es censal, porque se está trabajando con el total de la población de 12 trabajadores de la empresa Hotel Alpamayo avenida Luzuriaga, Huaraz, es decir, se utilizará el 100% de la población.

3.3. Variables, Definición y Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categorías o Valoración
<p>Variable Independiente</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Mencionan que la atención al cliente tiene una comunicación suficientemente alto con los clientes para poder cobrarles un precio mínimo un servicio que se le brinda, así pudiendo disfrutar un margen superior de la competencia Parisaca (2018).</p>	<p>La atención al cliente será evaluada mediante la comunicación la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Credibilidad • Cliente • Integridad • Autocontrol • Planificación 	<p>Likert</p>	<p>Nunca (1) Muy pocas veces (2) Alguna Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Gestión de la calidad</p>	<p>definen que la gestión de la calidad es el proceso de mejora continua en donde todas las áreas de una organización participan, impulsando al desarrollo de los productos y servicios, de esta manera brindar a los clientes una calidad de servicio, logrando de esta manera mayor productividad para la organización. Pinedo y quipe (2017)</p>	<p>La gestión de la calidad será evaluada mediante la mejora continua y la calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua. • Calidad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles • Calidad de servicio • Eficacia • Competitividad • Satisfacción al cliente 	<p>Likert</p>	<p>Nunca (1) Muy pocas veces (2) Alguna Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>

3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizará para el recojo de información será la encuesta, la cual estará direccionada a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizará será el cuestionario elaborado con 16 preguntas dirigidas a los trabajadores de la empresa hotel Alpamayo Huaraz.

3.5. Método Análisis de Datos

Para el plan de análisis que se llevó a cabo esta investigación en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021., se aplicó un cuestionario a los Trabajadores.

Después al ver obtenido la información de los datos que fueron recolectados de la investigación, se utilizó el uso del análisis descriptivo de las variables. Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo

3.6. Aspectos Éticos

Los principios éticos que se aplicó al presente trabajo de investigación, están en conformidad Al reglamento de integridad científica con el Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica en su versión 001, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica de fecha 31 de marzo de 2023.

- **Protección a las personas.** En toda investigación se debe salvaguardar la identidad de la persona que sea participe de la investigación, lo cual implica tener pleno respeto a sus derechos fundamentales, en otras palabras, las persona representara el fin más no el medio
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Las investigaciones deben respetar la dignidad del medio ambiente, plantas, animales más allá de los fines científicos; empleando medidas protectoras, que eviten generar daño del medio ambiente incluido las plantas y animales para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Derecho a estar informado.** Este principio implica que toda persona involucrada con la investigación no se le puede negar el derecho de estar informado con respecto a los acontecimientos que conlleva la investigación.

- **Integridad científica.** Como investigador se tiene que estar regido por la integridad y rectitud que debe extenderse a las actividades de enseñanza, además de ser relevante en cuanto a función a las normas deontológicas de su profesión se trate.
- **Beneficencia no maleficencia.** Se debe garantizar la tranquilidad de las personas que sean participes de la investigación, lo cual requiere que la conducta del investigador sea respetuosa e intachable con el fin de maximizar los beneficios y no generar posibles situaciones adversas.
- **Justicia.** El investigador está obligado a tratar con equidad a los que participan en sus procesos, servicios y procedimientos sujetos a su investigación. Ejerciendo juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.
- **Integridad científica.** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Objetivo específico 1

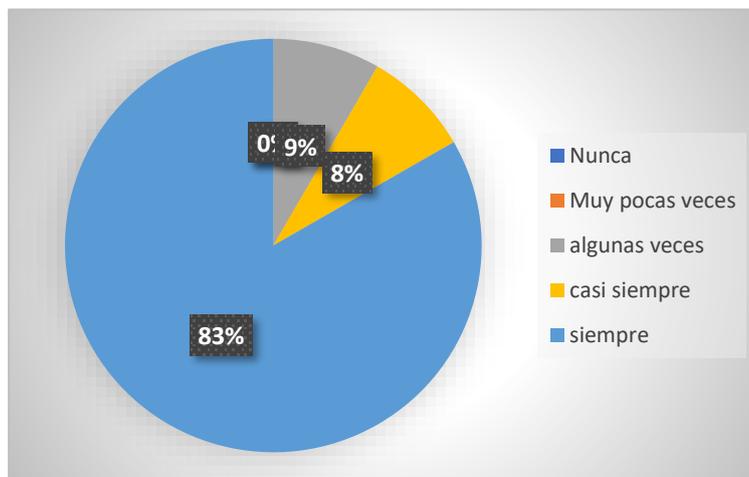
Tabla 1
Metas para mejorar la calidad del servicio

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	1	8%
Siempre	10	83%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - marzo 2022

Figura 1

Metas para mejorar la calidad del servicio



Nota: Tabla 1

Interpretación.

La tabla 1 y figura 1, muestra que el total de trabajadores encuestados el 83% manifiesta que siempre se establece metas para mejorar la calidad de servicio, seguido por un 8% casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 2

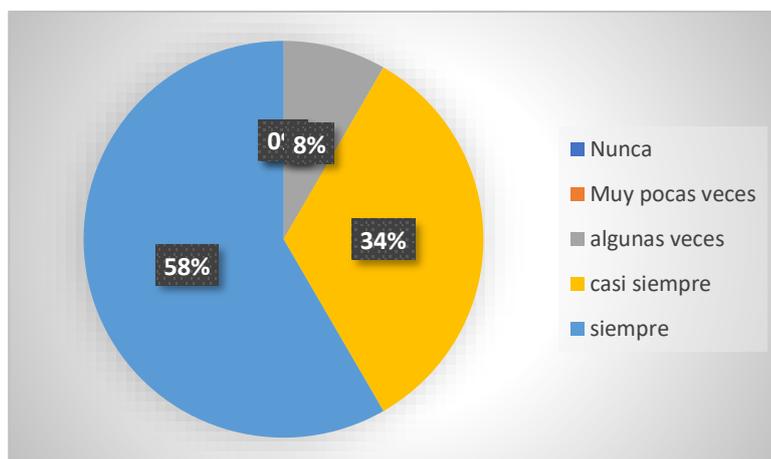
Proyectos para la solución de problemas

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	4	33%
Siempre	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 2

Proyectos para la solución de problemas



Nota: tabla 2

Interpretación.

La tabla 2 y figura 2, muestra que el total de trabajadores encuestados el 58% manifiesta que siempre se efectúa proyectos para la solución de problemas, seguido por el 33% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 3

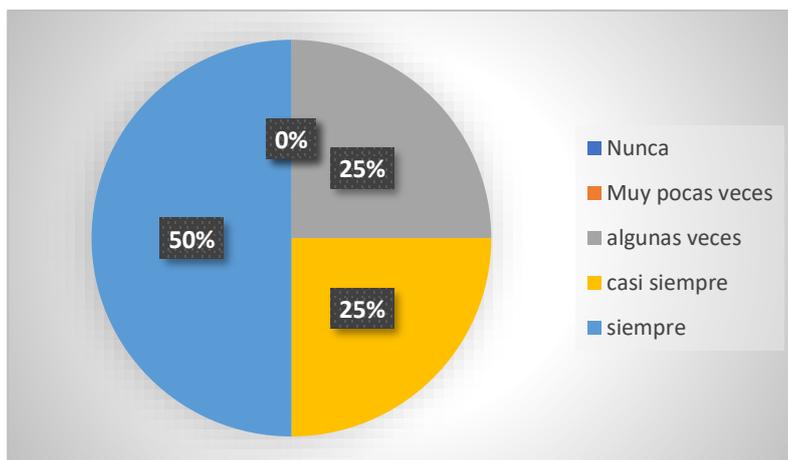
Planificación el alcance de sus metas

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	3	25%
casi siempre	3	25%
Siempre	6	50%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 3

Planificación el alcance de sus metas



Nota: tabla 3

Interpretación.

La tabla 3 y figura 3, muestra que el total de trabajadores encuestados el 50% manifiesta que siempre se planifica el alcance de sus metas, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 25% opina que algunas veces.

Tabla 4

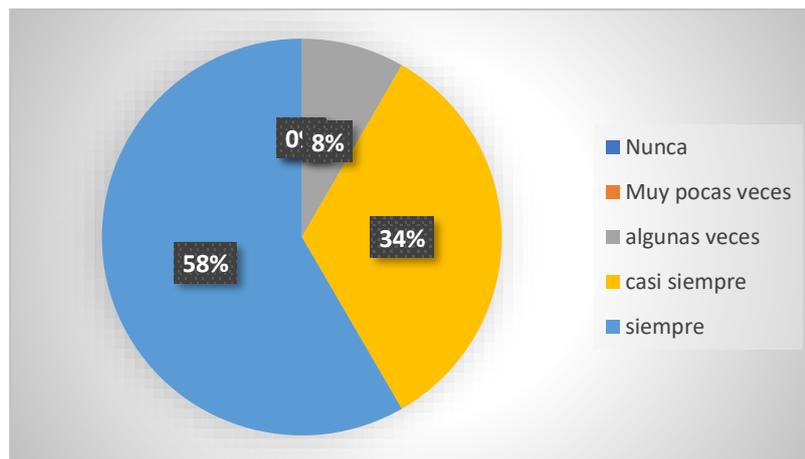
Registro y comunicación los resultados de su desempeño

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	4	33%
Siempre	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 4

Registro y comunicación los resultados de su desempeño



Nota: tabla 4

Interpretación.

La tabla 4 y figura 4, muestra que el total de trabajadores encuestados el 58% manifiesta que siempre se registra y comunica los resultados de su desempeño, seguido por el 33% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 5

Brindan un buen servicio a los clientes

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	0	0%
casi siempre	6	50%
Siempre	6	50%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 5

Brindan un buen servicio a los clientes



Nota: tabla 5

Interpretación.

La tabla 5 y figura 5, muestra que el total de trabajadores encuestados el 67% manifiesta que siempre se brindan un buen servicio a los clientes, seguido por el 33% que opina casi siempre.

Tabla 6

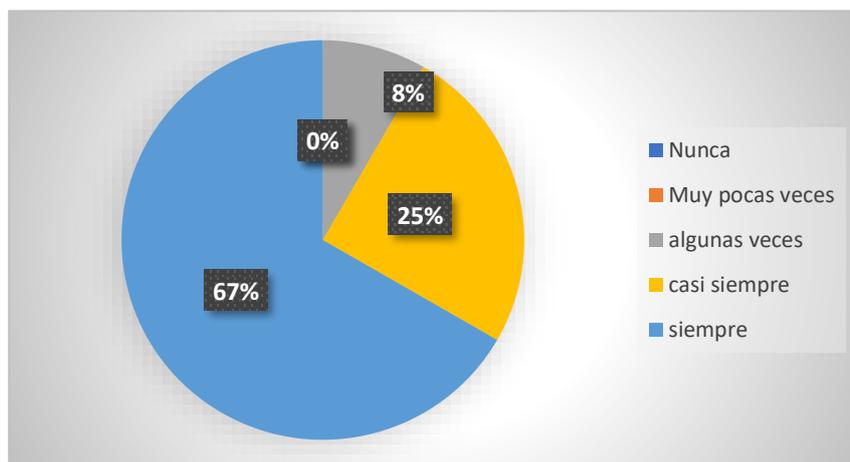
Probabilidad de que recomienden a la empresa

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	3	25%
Siempre	8	67%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 6

Probabilidad de que recomienden a la empresa



Nota: tabla 6

Interpretación.

La tabla 6 y figura 6, muestra que el total de trabajadores encuestados el 67% manifiesta que la probabilidad de que recomienden a la empresa es siempre, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 7

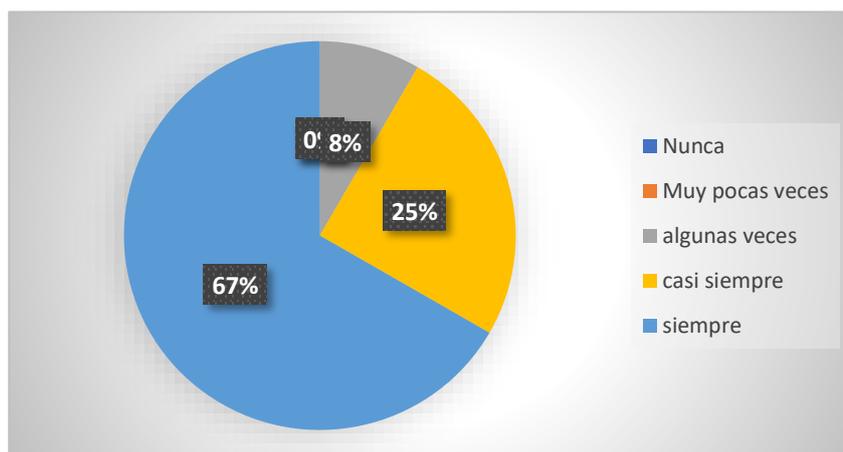
brindan supera las expectativas del cliente

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	3	25%
Siempre	8	67%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 7

brindan supera las expectativas del cliente



Nota: tabla 7

Interpretación.

La tabla 7 y figura 7, muestra que el total de trabajadores encuestados el 67% manifiesta que El servicio que brindan siempre supera las expectativas del cliente, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 8

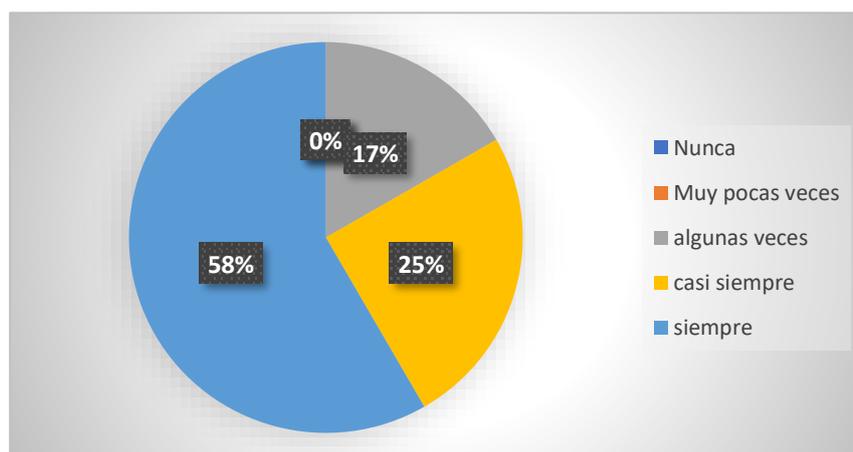
Respuesta rápida ante las consultas del servicio se desea adquirir

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	2	17%
casi siempre	3	25%
Siempre	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 8

Respuesta rápida ante las consultas del servicio se desea adquirir



Nota: tabla 8

Interpretación.

La tabla 8 y figura 8, muestra que el total de trabajadores encuestados el 58% manifiesta que siempre se Tiene una respuesta rápida ante las consultas del servicio se desea adquirir, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 17% opina que algunas veces.

Objetivo específico 2:

Tabla 9

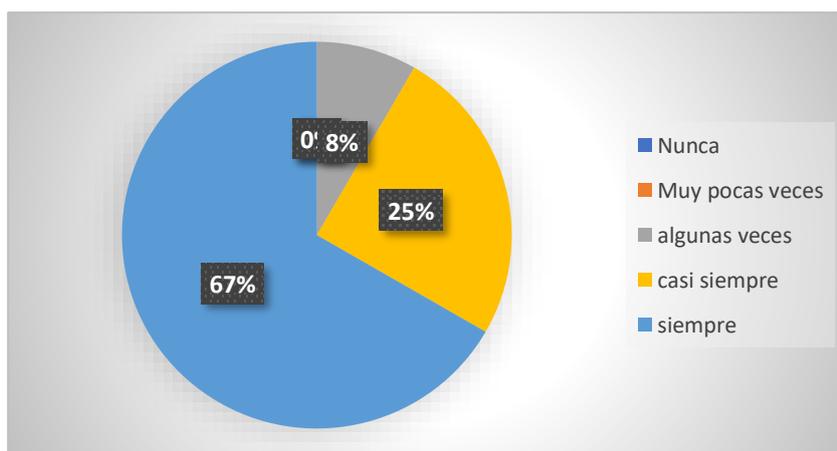
Existe una adecuada relación interna dentro de la empresa

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	3	25%
Siempre	8	67%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 9

Existe una adecuada relación interna dentro de la empresa



Nota: tabla 9

Interpretación.

La tabla 9 y figura 9, muestra que el total de trabajadores encuestados el 67% manifiesta que siempre Existe una adecuada relación interna dentro de la empresa, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 10

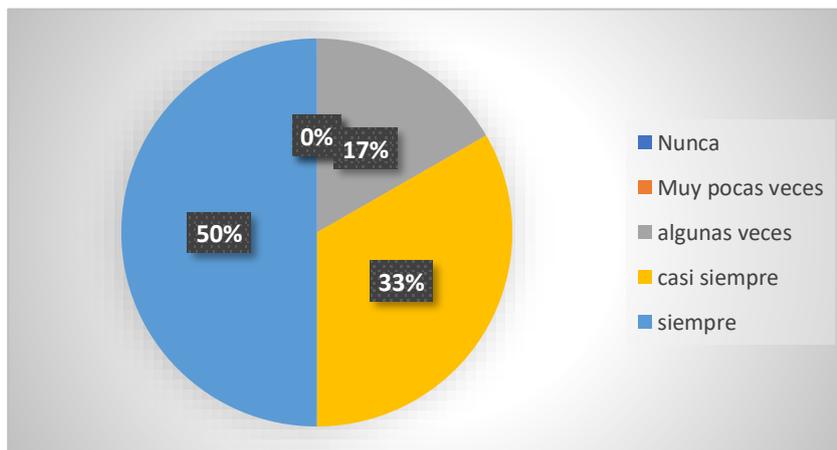
Tienen todas las herramientas y recursos para hacer buen trabajo

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	2	17%
casi siempre	4	33%
siempre	6	50%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 10

Tienen todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo



Nota: tabla 10

Interpretación.

La tabla 10 y figura 10, muestra que el total de trabajadores encuestados el 50% manifiesta que siempre se tienen todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo, seguido por el 33% que opina casi siempre y el 17% opina que algunas veces.

Tabla 11

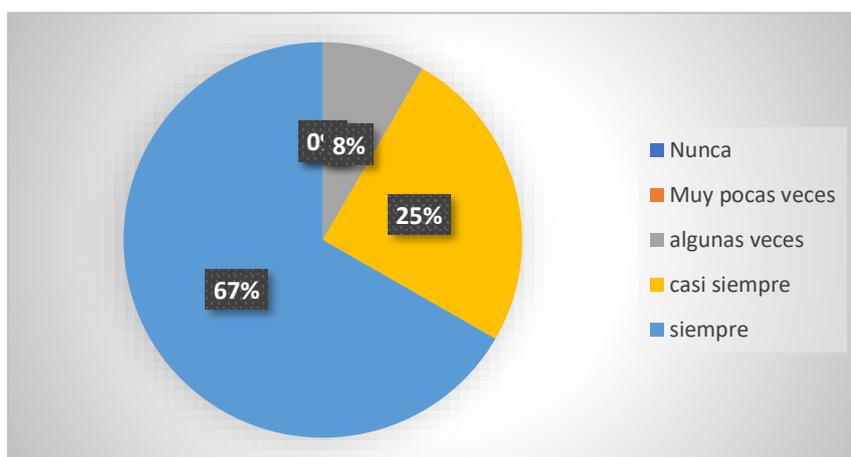
Se brinda atención personalizada

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	3	25%
siempre	8	67%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 11

Se brinda atención personalizada



Nota: tabla 11

Interpretación.

La tabla 11 y figura 11, muestra que el total de trabajadores encuestados el 67% manifiesta que siempre Se Considera que se brinda atención personalizada, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 12

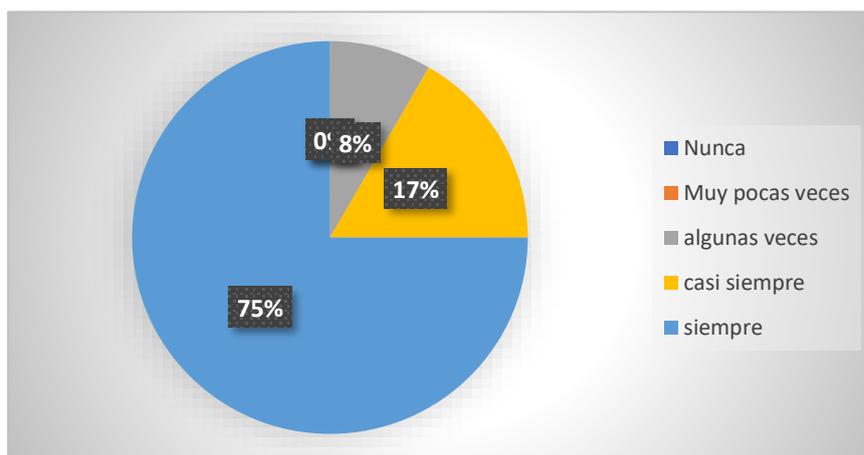
Utiliza medios de comunicación físico y online

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	2	17%
siempre	9	75%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 12

Utiliza medios de comunicación físico o online



Nota: tabla 12

Interpretación.

La tabla 12 y figura 12, muestra que el total de trabajadores encuestados el 75% manifiesta que siempre La empresa utiliza medios de comunicación físico u online, seguido por el 17% que opina casi siempre y el otro 8% opina que algunas veces.

Tabla 13

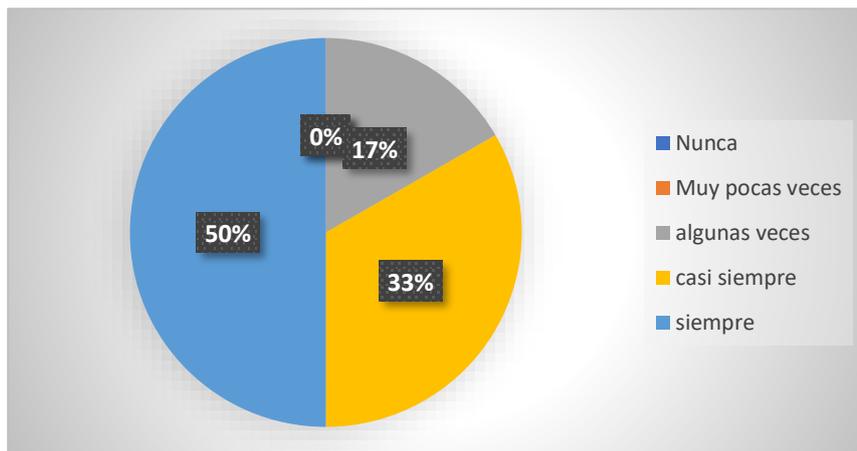
Afronta cambios y desafíos

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	2	17%
casi siempre	4	33%
siempre	6	50%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 13

Afronta cambios y desafíos



Nota: tabla 13

Interpretación.

La tabla 13 y figura 13, muestra que el total de trabajadores encuestados el 50% manifiesta que siempre La empresa afronta cambios y desafíos, seguido por el 33% que opina casi siempre y el otro 17% opina que algunas veces.

Tabla 14

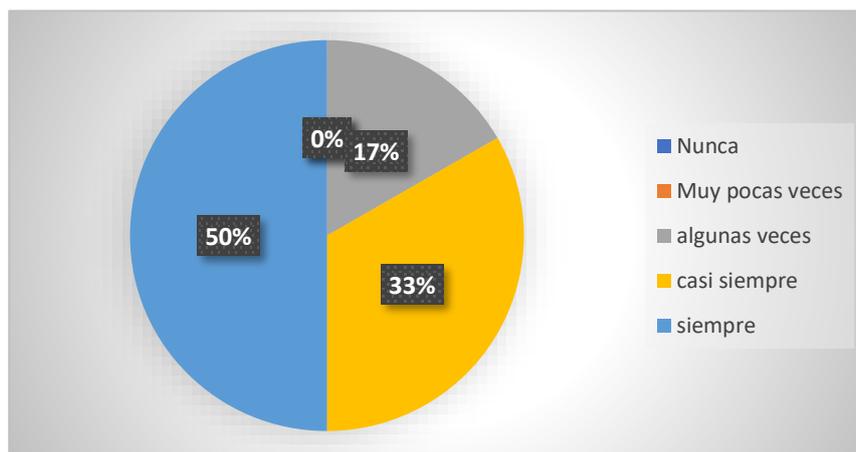
La empresa aplica estrategias ante la competencia

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	2	17%
casi siempre	4	33%
siempre	6	50%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 14

La empresa aplica estrategias ante la competencia



Nota: tabla 14

Interpretación.

La tabla 14 y figura 14, muestra que el total de trabajadores encuestados el 50% manifiesta que siempre La empresa aplica estrategias ante la competencia, seguido por el 33% que opina casi siempre y el otro 17% opina que algunas veces.

Tabla 15

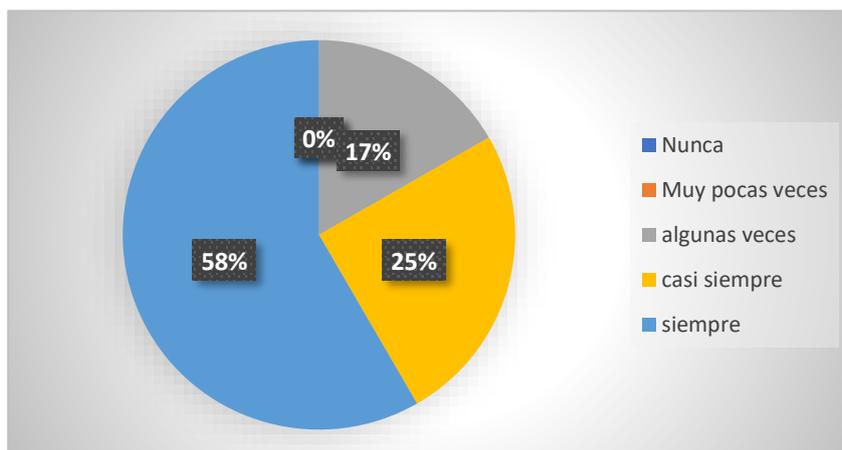
La empresa inspira confianza ante la competencia

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	2	17%
casi siempre	3	25%
siempre	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 15

La empresa inspira confianza ante la competencia



Nota: tabla 15

Interpretación.

La tabla 15 y figura 15, muestra que el total de trabajadores encuestados el 58% manifiesta que siempre La empresa inspira confianza, seguido por el 25% que opina casi siempre y el otro 17% opina que algunas veces.

Tabla 16

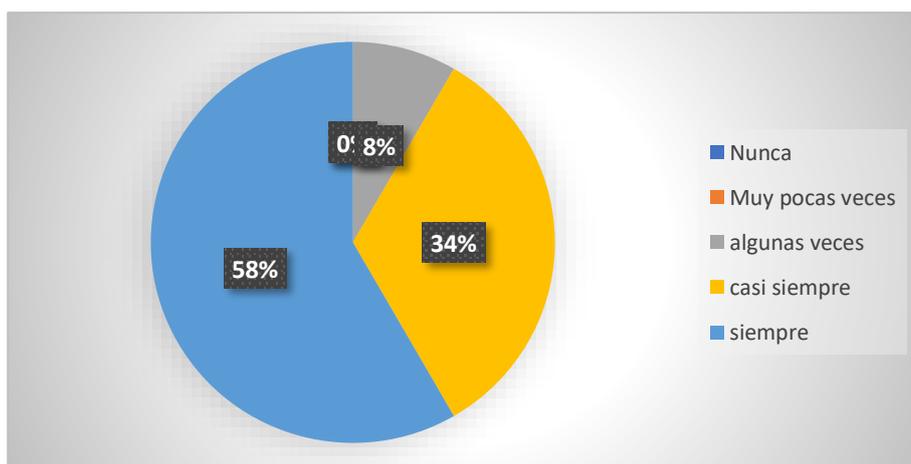
La empresa afronta los problemas que surgen con los clientes

INSTRUCCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
algunas veces	1	8%
casi siempre	4	33%
siempre	7	58%
TOTAL	12	100%

Nota: Encuesta - Marzo 2022

Figura 16

La empresa afronta los problemas que surgen con los clientes



Nota: tabla 16

Interpretación.

La tabla 16 y figura 16, muestra que el total de trabajadores encuestados el 50% manifiesta que siempre La empresa afronta los problemas que surgen con los clientes, seguido por el 33% que opina casi siempre y el otro 17% opina que algunas veces.

Tabla 17. propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz.

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA							
PROBLEMA	PROPUESTA DE MEJORA	ACTIVIDADES	TIEMPO	INDICADOR DE MEDICIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Atención al cliente La Falta de capacitar a los trabajadores	Implementar un Programa de formación operativa	Identificar cada debilidad de los empleados en temas de conocimiento y habilidades	Semestral	El Formato de evaluación por competencia	Evaluar al 100% De trabajadores	RECURSOS PROPIOS	Administrador
		Elegir un capacitador externo especializado		Programa de capacitación	1 capacitador externo		
		Realizar Evaluaciones de los resultados de las capacitaciones		Formatos de aprendizaje	Evaluación al 100 % de los trabajadores		

4.2. Discusión

Referente a las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021.

El 83% de los encuestados respondieron que siempre tienen metas para mejorar la calidad del servicio, los resultados coinciden con Arenas (2019) que obtuvo en su tesis que el 100% de los encuestados alcanzan sus objetivos y metas, de acuerdo a Feijoo (2022) manifiesta que la comunicación interna en la organización nos permite establecer ese para cumplir metas en un tiempo determinado. En tal sentido se demuestra que es fundamental poder establecer metas para una mejor calidad dentro de la empresa para una mejor fidelidad y mayor calidad.

El 58 % de los encuestados respondieron que siempre tiene proyectos para la solución de problemas, de acuerdo con Paima (2017) las micro y pequeñas empresas deben contar con un plan y capacidad de respuesta rápida ante cualquier problema, por ende las micro y pequeñas empresa deben capacitar a su trabajadores. Es así que esto demuestra que las empresas deberían contar con proyectos para la solución de problemas capacitando al personal para tener una mejor productividad y mayor fidelidad.

El 50 % de los encuestados contestaron que casi siempre se planifica el alcance de sus metas, de acuerdo con Monroy (2019) la planificación es la herramienta principal para el desarrollo de la organización por el cual se establecen objetivos el cual sirve de guía para la organización. Es por eso que la empresa tiene que tener planificado el alcance de sus metas para poder cumplir con el objetivo que la organización desea.

El 58 % de los encuestados contestaron que siempre se tiene un registro y se comunicación de los resultados de su desempeño, los resultados contrastan con Barrera (2019) que obtuvo en sus tesis que el 8,7% nunca se ha evaluado el desempeño de sus empleados, de acuerdo con Monroy (2019) el desempeño es la acción de cumplir, ejercer y ejecutar con lo que esta comprometido, por eso al momento de realizar una evaluación del desempeño se tiene que considerar la apreciación del comportamiento de la persona para ver el potencial a futuro. Es importante poder ver el comportamiento del personal y evaluar de manera correcta para poder ver en que cargo puede estar beneficiando a la empresa.

El 50 % de los encuestados respondieron que casi siempre brindan un buen servicio a los clientes, de acuerdo con Alarcón (2017) refiere que la atención al cliente es directamente con el cliente brindándoles un buen servicio del cual presta la empresa atendiendo sus reclamos solicitudes y mejor mejorar su experiencia para así satisfacer al cliente. Es importante brindar un buen servicio al cliente para que puedan recomendar la empresa y aumentar su rentabilidad.

El 67% de los encuestados respondieron que siempre hay la probabilidad de que recomienden a la empresa, de acuerdo con Zayas (2022) la mejora continua esta asociada con las diversidades del desarrollo empresarial, como ejemplo motivar a reducir productos defectuosos , es igual a menor desperdicio de materiales , mayor incremento de la productividad y mayor la satisfacción del cliente, esto es esencial para las organizaciones actuales ya que existe la probabilidad de que el cliente recomiende más a la empresa. Es así que en las organizaciones se debe estar en constante mejora continua para brindar una mejor satisfacción al cliente para que pueda ser recomendada.

El 67% de los encuestados respondieron que siempre el servicio que brindan supera la expectativa del cliente, los resultados contrastan con el autor Avilés (2019) que obtuvo en su tesis que el 3% manifestó que la calidad del servicio no cumplió con la expectativa del cliente. Es importante satisfacer la expectativa del cliente mejorando el servicio de la empresa.

El 58% de los encuestados respondieron que siempre se tiene una respuesta rápida ante las consultas del servicio que se desea adquirir, los resultados coinciden con Ayaypoma (2020) que obtuvo en su tesis que el 100% de los huéspedes afirmaron que están de acuerdo con el servicio en su determinado tiempo, ya que se les atendió con rapidez y eficacia. En tal sentido a los resultados es importante atender de manera rápida sus solicitudes de los clientes.

El 67% de los encuestados respondieron que siempre se existe una adecuada relación interna dentro de la empresa, de acuerdo con Palma, Parejo y Sierra (2018) menciona que es de importancia incorporara en la organización la gestión de procesos y mejora continua , ya que esto beneficia a que los empleados y clientes tengo una mejor experiencia, aumenta la comunicación y una mejor relación interna entre los departamentos de la empresa. En tal sentido es importante tener una buena relación interna para mejorar la atención al cliente.

Referente a las características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz.

El 50 % de los encuestados respondieron que siempre se tienen todas las herramientas y recursos para hacer un buen trabajo, los resultados obtenidos contrastan con Barrera (2019) que obtuvo en su tesis que el 4.3% de las personas encuestadas señalaron que la empresa nunca considera que se cuenten con las herramientas adecuadas lo cual es de importancia para el beneficio de los empleados. Por ello es importante que se cuenten con las herramientas adecuadas para una mejor calidad en servicio brindado.

El 67% de los encuestados respondieron que siempre se brinda una atención personalizada, los resultados coinciden con Arenas (2020) que obtuvo en su tesis que el 50% de las personas encuestadas respondieron que se cuenta con una atención personalizada, así mismo se contrasta con Rosas (2019) que obtuvo en su tesis que el 60.61% mencionaron que los trabajadores no brindan una atención personal. Por ello se tiene que estar pendiente de los trabajadores capacitarles mejor para una buena atención.

El 75% de los encuestados respondieron que siempre se utiliza medios de comunicación físico y online, estos resultados coinciden con Arenas (2020) que obtuvo en su tesis que el 90% de los encuestados respondieron que se maneja medio de comunicación como una herramienta para un mejor servicio de calidad. Es importante tener en cuenta los medios de comunicación ya que son herramientas importantes para captar la atención del cliente.

El 50% de los encuestados respondieron que siempre se afronta cambios y desafíos, de acuerdo con Monroy (2019) menciona que el apoyo y operación es un elemento que se trata de la intuición el cual hace que afrontemos cambio futuros y diarios lo cual interpretamos lo que nuestro cliente desea al momento de brindarles un servicio. Es así que se debería tener capacitada al personal para poder afrontar cambios sin dificultades.

El 50% de los encuestados respondieron que la empresa aplica estrategias ante la competencia, de acuerdo con Arévalo y Juanes (2022) La competencia es considerado como un instrumento el cual proporciona una manera de realizar un tipo de lenguaje común para el desarrollo humano, la competencia nace a través del trabajo y es el vínculo que reduce el

campo entre el empleo y la educación. Es importante tener estrategias planteadas ante la competencia para seguir manteniéndonos por mucho tiempo más.

El 58% de los encuestados respondieron que la empresa inspira confianza ante la competencia, de acuerdo con Paima (2017) que la confiabilidad en las micro y pequeñas empresas es brindar un servicio confiable en forma precisa donde el cliente vea que se aplican los esta da confianza al cliente ante posibles competencias. Es importante dar un buen trato una buena calidad al cliente para que tenga más confianza y no se vaya ante la competencia.

El 58% de los encuestados respondieron que la empresa afronta los problemas que surgen con los clientes, de acuerdo con Paima (2017) las micro y pequeñas empresas necesitan contar con un plan y una capacidad de respuesta rápida ante problemas por eso se les debe capacitar a los trabajadores para brindar un buen servicio y tener una solución ante cualquier problema. Es así que capacitando al personal afrontaran problemas que se tenga con un cliente dando solución.

V. CONCLUSIONES

Se describió las características de la atención al cliente de micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. Es así con base a los resultados se resalta que la atención al cliente tiene un porcentaje medio lo que significa que la valoración es buena, pero se debe mejorar, esto lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente por medio de capacitaciones, mejorando también las comunicaciones dentro de la empresa.

Asimismo, se estableció las características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. Donde claramente se puso concluir que la mayoría y con un porcentaje medio se ve un poco de defecto en cuanto a la variable gestión de calidad para eso se consideró que la micro y pequeñas empresas Alpamayo debe tener su objetivo en cuanto al compromiso de prestar un mejor servicio de calidad capacitando al personal, para poder garantizar una mejor calidad del su crecimiento económico en la empresa.

De la misma manera se determinó la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. donde a lo largo del estudio de determino que hay una problemática en cuanto a la atención al cliente por lo que se tiene implementar un programa de capacitación en el caso de estudio con respecto al servicio a la atención al cliente y la gestión de calidad.

VI. RECOMENDACIONES

La organización es responsable de la implementación del programa para una mejor atención al cliente, así mismo de la calidad de los productos y servicios bajo sus áreas, también son responsables del apego del sistema de calidad, prácticas de operación y procedimientos estándar en sus áreas de responsabilidad.

Comunicar al Gerente que la metodología requiere de un trabajo integral, es decir la participación de todos los colaboradores en todas las actividades de la empresa, el éxito o fracaso de la metodología depende de que el trabajo se desarrolle con responsabilidad y compromiso.

Así mismo recomendar implementar la acción que se planteó en la propuesta de mejora con el único objetivo de mejorar y obtener mejores resultados para alcanzar los objetivos de calidad y cumplir con los requerimientos del cliente.

REFERENCIA BIBLIOGRACICA

- Angulo, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18385>
- Aguilar, M. & Vargas, E. (2010). *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de 48 Psicología AC.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continúa basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios de la ciudad de quito-ecuador*. Ecuador: Universidad nacional mayo de santos marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6713/Alarcon_gj.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arévalo, P. & Juanes, B. (2022). *La formación de competencias desde el contexto latinoamericano*. Ecuador: Universidad de Cienfuegos.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-517.pdf>
- Betancourt, F. y Bautista, A. (2017). *Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina*. Revista Científica Hallazgos (feb. 2017).
<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/40/49>
- Calderón, D. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*.

(Tesis grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11679>

Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicios que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf

Cacciamani, S. (2016). *Didáctica de las Formulaciones Mentales: Formular hipótesis*. España: Narcea Ediciones. https://elibro.net/es/ereader/uladech/46194?fs_q=hipotesis&prev=fs&page=20

Cisneros, J. & Ledesma, D. (2023). *Propuesta de una estrategia de diseño de red de campus empresarial considerando la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la empresa empacadora de camarones*. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25188/1/UPS-CT010622.pdf>

Chóez, D. (2019). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5162>

Cuenca, J. & Laura, V. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/494/845>

- Díaz, C. & Reyes, M. & Bustamante, K. (2020). *Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad*. Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/279/27963600007/27963600007.pdf>
- Del Águila, M. (2017). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017*. (Tesis grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú, Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9212/GESTION_%20CALIDAD_ATENCION_CLIENTE_DEL_AGUILA_RIVAS_MELANIE_RU%20BI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feijoo, M. (2022). *Diagnóstico de la comunicación interna del vicerrectorado de posgrados de la universidad politécnico salesiana y propuestas de estrategias internas de mejoramiento de la comunicación*. Ecuador: Universidad politécnica salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23708/1/UPS-CT010171.pdf>
- Flores, R. (2018). *El impacto del turismo religioso en lima histórico: caso de la procesión del sr. De los milagros 2013-2017*. Perú: Universidad peruana de las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/350/9.%20MG.%20FLORES%20GOYCOCHEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, V. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca*. Perú: universidad continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Galan, Jorge. (2021). *Estudio de la credibilidad que genera los medios de comunicación en los jóvenes de los ups durante la cobertura de los temas relacionados con la pandemia del covid-19*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21401/1/UPS-CT009405.pdf>

- Hernandez, H. & Barrios, I. & Martinez, D. (2018). *Gestión de la calidad elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Ecuador
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>
- Idrovo, K. (2021). *Estudio de la credibilidad que generan los medios de comunicación en los jóvenes de los ups durante la cobertura de los temas relacionados con la pandemia del covid-2019*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21401/1/UPS-CT009405.pdf>
- Lasso, V. (2011). *Diseño de cargos por competencias para la empresa selecta*. Universidad politécnica salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3389/1/UPS-QT02531.pdf>
- Moncada, A. (2017) “factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de tegucigalpa”. universidad nacional autónoma de honduras. Recuperado de:
<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/xmlui/bitstream/handle/123456789/7540/T-MSc00200.pdf?sequence=2>
- Nueva ISO 9001 (2018). Nuevas Norma ISO es una iniciativa de escuela Europea de Excelencia. Obtenido de Nuevas Norma ISO es una iniciativa de escuela Europea de Excelencia: www.escuelaeuropeaexcelencia.com/
- Ochoa, R. (2021). *Propuesta metodológica para la determinación de indicadores financieros para la toma de decisiones en la cooperativa jardín azuayo*. Ecuador: Universidad politécnica salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20365/1/UPS-CT009162.pdf>

- Olarte, L. (2018). *Principales factores que determinan la decisión de inversión en la industria hotelera en la provincia de huamanga- centro histórico- año – 2017*. Perú: Universidad de san Martín de porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3893/1/valencia_ol_a.pdf
- Paima, V. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las micro empresas del sector servicio - rubro hoteles en el distrito de Juanjui, año 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tingo María. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045313>
- Rosas, D. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050433>
- Rojas. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicio*, 100. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf;jsessionid=0D33A860119C03F26641FFC82D6B497E?sequence=1
- Rurush, J. (2018). *Caracterización de la comunicación organizacional como herramienta de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios. Rubro actividades de alojamiento para estancias cortas del distrito de Huaraz, 2015*. Perú: universidad católica los ángeles Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8640/COMUNI>

[CACION INTERNA ESTRATEGIAS RURUSH MINAYA JORGE%20 MIC HELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Sánchez, C., & Arias, E. (2019). *Gerencia estratégica del marketing enfocado al marketing relacional en la industria hotelera de Cali*. Colombia: Universidad cooperativa de Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7587/1/2019_maringrelacional_industria_hotelera%20\(1\).pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7587/1/2019_maringrelacional_industria_hotelera%20(1).pdf)

Samanez, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11528>

Sánchez, J. (2018). *La gestión de calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro*. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4343>

Sernaque, N. (2018). *Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas 51 empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2017 y propuestas de mejora*. Repositorio Académico USMP, 124. Recuperado de Sumario del Informe Especial “Cadenas de Restaurantes” del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA <https://www.dbk.es/es/informes-especiales/cadenas-restaurantes>

Viana, S. (2022). *Proponer la adopción filosofía de mejora continua en comercializadora JB aumentando la eficiencia organizacional en el área operacional.*

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/16044/1/T.A_VianaSebastian_2022.pdf

Zayas, I. (2022). *La mejora continua: elemento de competitividad empresarial.* México.

<https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253/488>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
¿la mejora de la atención al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021?	<p>objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021</p> <p>objetivo específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz. 2. Establecer las características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz. 3. Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz. 	En el presente trabajo de investigación, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva	<p>Variable 1 Atención al cliente</p> <p>Dimensiones comunicación competencia</p> <p>Variable 2 Gestión de la calidad</p> <p>Dimensiones Mejora continua Calidad de servicio</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental – transversal</p> <p>Población Se utilizará una muestra de 12 trabajadores en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021.</p> <p>Muestra Se utilizará una muestra de 8 trabajadores en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. Es decir, se utilizará al 100 % de la población</p> <p>Técnica instrumento La encuesta conformada por 16 preguntas</p>

Anexo 02. Instrumento de Recolección de Información

Respecto a la variable gestión de calidad

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
N°	Ítems				Alternativa				
V2: Gestión de Calidad									
D1: Mejora continua									
1	Se establece metas para mejorar la calidad del servicio				1	2	3	4	5
2	Se efectúa proyectos para la solución de problemas				1	2	3	4	5
3	Se planifica el alcance de sus metas				1	2	3	4	5
4	Se registra y comunica los resultados de su desempeño				1	2	3	4	5
D2: Calidad de servicio									
5	Brinda un buen servicio a su cliente				1	2	3	4	5
6	Cual es la probabilidad de que recomienden a la empresa				1	2	3	4	5
7	El servicio que brinda supera las expectativas del cliente				1	2	3	4	5
8	Tienen una respuesta rápida ante las consultas del servicio que se desea adquirir				1	2	3	4	5

Respecto a la variable servicio al cliente

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
N°	Ítems				Alternativa				
V1: Atención al Cliente									
D1: comunicación									
9	Existe una adecuada relación interna dentro de la empresa				1	2	3	4	5
10	Se tiene todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo				1	2	3	4	5
11	Considera que se brinda atención personalizada				1	2	3	4	5
12	La empresa utiliza medios de comunicación físico y online				1	2	3	4	5
D2: competencia									
13	La empresa afronta cambios y desafíos				1	2	3	4	5
14	La empresa aplica estrategia ante la competencia				1	2	3	4	5
15	La empresa inspira confianza ante la competencia				1	2	3	4	5
16	La empresa afronta los problemas que surgen con el cliente				1	2	3	4	5

Anexo 03. Validez del Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Espinoza Yauri, Joset

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. **Cargo que desempeña:** Planillero

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Quillay Solís Luis Ángel

1.8. **Carrera:** Administración **II.**

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora continua							
1	x		X		x		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	x		x		x		
Dimensión 2: Calidad de Servicio							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: comunicación							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 2: competencia							
13	X		X		X		
14	X		X		X		Mejorar redacción
15	X		X		X		
16	x		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma

ESPINOZA YAURI JOSET

DNI N° 46184435

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Anaya Moreno, Yuri A.

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Administrador

1.4. **Institución donde labora:** Municipalidad Provincial de Aija

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

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de Servicio al cliente y Gestión de calidad

1.7. **Autor del instrumento:** Quillay Solís Luis Ángel.

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora continua							
1	x		X		x		
2	X		X		X		Plantear mejor la pregunta
3	X		X		X		
4	x		x		x		
Dimensión 2: Calidad de Servio							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCION AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: comunicación							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	x		x		x		
Dimensión 2: competencia							
13	X		X		X		
14	X		X		X		Existe redundancia, mejorar
15	x		X		X		
16	x		x		x		

Otras observaciones generales: **Mejorar lo indicado**



Anaya Moreno Yuri
Firma

DNI N° 43774068

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Escobedo Gálvez José Fernando

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad César Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Universidad César Vallejo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de Servicio al cliente y Gestión de calidad

1.7. Autor del instrumento: Quillay Solís Luis Ángel.

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Mejora continua							
1	x		X		x		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	x		x		x		
Dimensión 2: Calidad de Servio							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: ATENCION AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: comunicación							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	x		x		x		
Dimensión 2: competencia							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	x		X		X		
16	x		x		x		

Otras observaciones generales: Se realizó la verificación con cada dimensión establecida en la matriz de operacionalización y correspondiente a los objetivos específicos



Firma

Escobedo Gálvez José Fernando

DNI N° 44632438

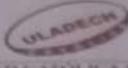
Anexo 04. Validez del Instrumento

QUILLAY SOLIS LUIS																	
	item1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	suma
sujeto 1	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	69
sujeto 2	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	5	66
sujeto 3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	72
sujeto 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
sujeto 5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	52
sujeto 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
sujeto 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
sujeto 9	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	75
sujeto 10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
sujeto 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
sujeto 12	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
varianza	0.35416667	0.41666667	0.6875	0.41666667	0.22222222	0.40972222	0.40972222	0.57638889	0.40972222	0.55555556	0.40972222	0.38888889	0.55555556	0.55555556	0.57638889	0.41666667	

α(alfa)	=	0.94888889
k(numero de items)	=	16
Vi(varianza de cada item)	=	7.36111111
Vt(varianza total)	=	66.66666667

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA HOTEL ALPAMAYO DE LA AVENIDAD LUZURIAGA, HUARAZ, 2021 y es dirigido por Muñoz-Aguilar Estuardo investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: identificar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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.

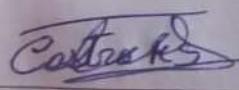
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp 900707398. Si desea, también podrá escribir al correo quillayluis12@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Moibano Lopez Cristian

Fecha: 17/03/22

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA EMPRESA HOTEL ALPAMAYO DE LA AVENIDA LUZURIAGA, HUARAZ, 2021 y es dirigido por Muñoz-Aguilar Estuardo investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: identificar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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.

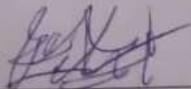
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de WhatsApp 900707398. Si desea, también podrá escribir al correo quillayluis12@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

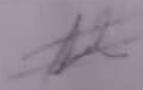
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Zambrano Huerta Betsi

Fecha: 17/03/22

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 06. Documento de Aprobación de Instrumento para la Recolección de Información


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 propone de mejora de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. y es dirigido por Quillay Solís Luis Ángel, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información a los trabajadores de cargo jerárquicos para proponer mejoras de atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la empresa hotel Alpamayo de la avenida Luzuriaga Huaraz, 2021.

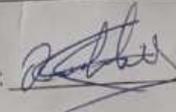
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda 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 quillayluis12@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 Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: JANNETH ROCIO ALVARADO GOMEZ

Fecha: 15-02-2022

Correo electrónico: Jannetha699@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 07. Declaración jurada

DECLARACION JUARADA

Yo, QUILLAY SOLIS LUIS ANGEL, identificado con DNI 71315136 y código de estudiante 1211172008 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni manipulados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los trabajadores del Hotel Alpamayo, quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso empresa Alpamayo, de la avenida Luzuriaga, Huaraz, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés, en consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de Investigación

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



QUILLAY SOLIS LUIS ANGEL

71315136

