



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,

COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TURÍSTICA

TESIS

LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO PARA AUMENTAR LA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR DELTA

CHICLAYO, 2019

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Autor:

Linda Katherine Martínez Rondón

Asesor:

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Línea de Investigación

Análisis Planificación y Desarrollo del Turismo

Chiclayo - Perú

2019

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
ASESOR

Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Mg. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por su significado en mi entusiasmo

A mis padres por sostener esperanza y confianza

A las personas que causaron beneficios en mí

Perseverancia

A todos...GRACIAS

Agradecimiento

A la Universidad de Lambayeque

A mis docentes en sus diferentes especialidades

A mis compañeros

Que hicimos toda una familia inolvidable

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar y proponer un programa de calidad de servicio que este muy relacionada con nuestro problema científico que es la satisfacción del cliente la ciudad de Chiclayo, según los datos a revelar pareciera que no es el reflejo de un incremento turístico y mucho menos receptivo en su aplicación.

El diseño metodológico según su naturaleza es de carácter descriptivo propositivo y con un enfoque mixto teniendo en consideración un tipo de diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 100 huéspedes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Los resultados indican que existe relación entre la calidad del servicio hotelera a través del tipo de hospedaje y la satisfacción del huésped con un servicio efectivo incrementando la fidelización.

Las dimensiones: Definición del servicio, capacitación y Desarrollo, Planta física y desarrollo de programas hacen del cuestionario un instrumento apropiado para la medición de la calidad de servicio en cualquier rubro. Mientras que las dimensiones: satisfacción del cliente, tipos de cliente, expectativas, retención de clientes y valor del cliente hacen del cuestionario un instrumento útil para la medición de la satisfacción del cliente.

La presente tesis es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se han analizado las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación concluye con la relación significativa de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en la gestión de la calidad empleada que se podrían prevenir para garantizar la satisfacción completa del cliente. Motivo por el cual se propone un programa de mejora de calidad de servicio, que sea estratégico y que servirá como una guía general en la aplicación diaria de los procesos del Hotel.

Las conclusiones encontradas mostraron que para que el servicio de hospedaje sea óptimo se debe contar con un personal capacitado e idóneo. Además, implementar los servicios adicionales que aseguren el retorno de los turistas y recomienden el lugar visitado.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, satisfacción del cliente, huéspedes, turismo.

Abstract

The objective of this research work is to design and propose a service quality program that is closely related to our scientific problem, which is customer satisfaction in the city of Chiclayo, according to the data to be revealed, it seems that it is not the reflection of an increase tourist and much less responsive in its application.

The methodological design according to its nature is descriptive and propositional in nature, with a mixed approach taking into account a type of non-experimental - transversal design. The sample was 100 guests. The instrument used was a structured questionnaire with closed questions. The results indicate that there is a relationship between the quality of the hotel service through the type of accommodation and the satisfaction of the guest with an effective service, increasing loyalty.

The dimensions: service definition, training and development, physical plant and program development make the questionnaire an appropriate instrument for measuring the quality of service in any area. While the dimensions: customer satisfaction, customer types, expectations, customer retention and customer value make the questionnaire a useful instrument for measuring customer satisfaction.

This thesis is a mixed, non-experimental, descriptive-cross-sectional design, in which the variables service quality and customer satisfaction have been analyzed. The investigation concludes with a significant relationship between quality of service and customer satisfaction, since failures were found in the management of the quality used that could be prevented to guarantee complete customer satisfaction. Reason why a service quality improvement program is proposed, which is strategic and will serve as a general guide in the daily application of the Hotel processes.

The conclusions found showed that in order for the hosting service to be optimal, it must have a trained and suitable staff. In addition, implement additional services that ensure the return of tourists and recommend the place visited.

Keyword: Quality of Service, customer satisfaction, guests, tourism.

ÍNDICE

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción	1
Realidad Problemática	1
A nivel Internacional.....	1
A nivel Nacional	3
A nivel Local.....	5
Formulación del Problema	8
Objetivo General	8
Objetivo Específicos:	9
Hipótesis.....	9
II. Marco Teórico.....	11
2.1. Antecedentes bibliográficos	11
A nivel Internacional.....	11
A nivel Nacional	15
A nivel Local.....	17
2.2. Bases Teóricas	19
2.2.1. Calidad de Servicio	19
2.2.2. Satisfacción del cliente	33
2.3. Definición de términos básicos	45
2.3.1. Cultur.....	45
2.3.2. Categoría.....	45
2.3.3. Establecimiento de hospedaje	45
2.3.4. Huésped.....	45
2.3.5. Hotel.....	46
2.3.6. Mincetur	46
2.3.7. Planta turística.....	46
2.3.8. Prestadores de Servicios turísticos.....	46

2.3.9. Reglamento de Establecimiento de hospedaje	46
2.3.10. Visitante	46
2.4. Hipótesis	47
III. Materiales y Métodos.....	48
3.1. Operacionalización de Variables	48
3.2. Tipo de estudio.....	50
3.3. Población y Muestra	50
3.3.1. Muestreo	51
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico	52
IV. Resultados.....	53
V. Discusión.....	68
5.1. Análisis	68
5.2. Propuesta.....	68
VI. Conclusiones.....	86
VII. Recomendaciones	87
VIII. Referencias Bibliográficas	88
IX. Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	48
Tabla 02	49
Tabla 03	54
Tabla 04	55
Tabla 05	56
Tabla 06	57
Tabla 07	58
Tabla 08	59
Tabla 09	60
Tabla 10	61
Tabla 11	62
Tabla 12	63
Tabla 13	64
Tabla 14	65
Tabla 15	66
Tabla 16	67
Tabla 17	70
Tabla 18	73
Tabla 19	75
Tabla 20	76
Tabla 21	77
Tabla 22	80
Tabla 23	81
Tabla 24	81
Tabla 25	82
Tabla 26	83
Tabla 27	83
Tabla 28	84
Tabla 29	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01	54
Gráfico 02	55
Gráfico 03	56
Gráfico 04	57
Gráfico 05	58
Gráfico 06	59
Gráfico 07	60
Gráfico 08	61
Gráfico 09	62
Gráfico 10	63
Gráfico 11	64
Gráfico 12	65
Gráfico 13	66
Gráfico 14	67

I. Introducción

La industria hotelera ha cambiado mucho respecto de lo que era antes de la introducción de tecnologías avanzadas, el sistema de gestión de hoteles en la actualidad es muy diferente de sus inicios si lo comparamos con las versiones modernas. Todo el sistema es regido y dirigido por un software para tener un sistema más simplificado y organizado. Situación que adolecen los hoteles en Chiclayo inmiscuidos en una informalidad que no garantizan o avalan el anuncio de una hospitalidad apoyada en una receptividad ineficaz.

Realidad Problemática

A nivel Internacional

Droguett, F. J. (2012). En su investigación “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, menciona que en un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el

proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además, se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Tamayo, J. F., y Vega, U. J. (2018). En su investigación “El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera”, manifiesta que el servicio al cliente es un atributo que se ha convertido en medular para la decisión de compra por parte de los clientes de algún producto; sea éste, un bien o servicio. Pero es de gran relevancia para la satisfacción de sus clientes en aquellas empresas cuya naturaleza es la prestación de servicios como lo es en la hotelería.

El presente trabajo mostrará que el servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada; en este trabajo se expone un marco contextual del servicio y sus principales conceptos, seguido de sus elementos dentro de la hotelería y se concluye mostrando algunas sugerencias o recomendaciones para implementarse dentro de las empresas. La finalidad de este trabajo, es que sirva de utilidad y referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes, la mejora de su imagen empresarial y por ende la competitividad de sus organizaciones.

Chávez, K. M., y Castro, E. L. (2014). Mencionan en la investigación titulada, “Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente”, que el turismo en el Ecuador ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, constituyendo en los actuales momentos un papel protagónico en la generación de recursos económicos para Ecuador. Paralelamente se observa la necesidad de mejorar la calidad de los servicios hoteleros. El concepto de calidad no es nuevo dentro de la oferta turística dentro del mercado de Guayaquil. El presente trabajo de investigación plantea como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas (Categorización internacional) y Segunda categoría (Denominación en el Ecuador por el Ministerio de Turismo) en la ciudad de Guayaquil.

Como se lo demuestra posteriormente, se considera de impacto del papel de los administradores, empleados, procesos, tecnologías para determinar la calidad de los servicios que ofertan los hoteles de tres estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Para obtener información se utilizó como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con nivel gerencial.

Del análisis de la información obtenida, frente a la necesidad de poner en práctica los conceptos, modelos y teorías de calidad, plataforma de este proyecto, se presenta como resultado un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente. La implementación de lo antes indicado, redundará en beneficio de los hoteles, al contar con personal comprometido con la gestión de calidad, mejorando la imagen y dando a sus huéspedes servicios que cumplan sus expectativas.

A nivel Nacional

Coronel, C.S. (2016). Hace referencia que en la investigación titulada “Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima”; tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia.

El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.

En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Bernaola, A. I., y De la Cruz, D. G. (2015). Menciona que en esta investigación surge para dar respuesta al siguiente problema ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” del distrito de Huancán – Huancayo 2014?, con el objetivo de establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” del distrito de Huancán – Huancayo 2014. Para llevar a cabo la investigación, se empleó un tipo de investigación: correlacional y descriptivo.

La población a estudiar estará constituida por huéspedes, siendo el tamaño de la muestra 186 huéspedes. Dicha población será medida a través de la variable Calidad de Servicio con sus tres dimensiones: personal, instalaciones y organización del servicio. La otra variable medible será la Satisfacción de los Huéspedes.

Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron los cuestionarios basados en escalas de actitud de tipo Likert, dirigidas a los huéspedes con lo que se estableció cuál es su evaluación sobre la calidad del servicio y su satisfacción con el servicio que actualmente ofrece el hospedaje “Las Bugarvillas”.

La principal conclusión a la que arribó ha sido: La calidad del servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Bugarvillas” tienen una relación directa con una fuerza de 0.754.

Ñahuirima, Y. M. (2015). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, menciona que la presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca).

La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario

de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Quispe, J. G. (2014). En su investigación “Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014”, menciona que el objetivo de este trabajo de investigación Determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio, de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca, también es conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de estos establecimientos, fomentan la predisposición a ser un cliente satisfecho.

La muestra se compone de 129 clientes de 11 Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. La percepción de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha obtenido mediante la escala SERVQUAL, realizando encuestas a los clientes y así sacar el promedio de las medias entre la percepción y la satisfacción de los clientes tomando en cuenta cinco dimensiones que son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y seguridad. La correlación señala que la percepción de la calidad del servicio no es muy positiva, utilizando la prueba de hipótesis con el método de correlación de PEARSON se determinó que la correlación es muy baja de 0.009 y el valor de significancia es mayor a 0.05, en tal sentido no se rechaza la H_0 ; por lo contrario aceptamos la H_0 ; y podemos decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014

A nivel Local

Los hoteles en la región de Lambayeque en 90% no cuentan con sistemas modernos y exitosos que deben utilizar la tecnología en la mayoría de sus actividades, ya sea en la reservación o en el servicio de limpieza. Existe una negativa actitud de ahorro por parte de los inversores en el

negocio del hospedaje. Se necesita de un emprendimiento y riesgo inversor no contando con un software hotelero para cada necesidad básica y alta de la gestión hotelera.

El mantenimiento y las actividades que se realizan dentro y fuera de los hoteles que pueden ser considerados indispensables, como la recepción, la reservación, los recursos humanos, el inventario, la gestión de materiales, la gestión de la calidad, la gestión de relaciones con el cliente, el servicio de limpieza y mucho más, ahora todas estas actividades se llevan a cabo de manera simultánea con el sistema de gestión de hoteles, inclusive, ser manejadas manualmente. Esto ha conceptualizado la idea del software para hoteles que se ha creado y diseñado luego de considerar las necesidades de los hoteles en todo el mundo. El sistema automatizado optimiza las operaciones del hotel de tal forma que el gerente puede programar y planificar todas las actividades con anticipación.

El emprendimiento avisor del empresariado muchas veces llega con temor e incertidumbres sobre la rentabilidad del negocio hotelero, si se desea beneficios económicos sustanciales, será en merito a la aplicación de un plan de racionalización y reducir gastos de gestión, implementando un real apoyo en la tecnología.

Los actuales servicios de las redes sociales e internet permiten acceder a un evidente turismo vivencial con mayor y completa receptividad, otorgando descanso, tranquilidad, comodidad, entretenimiento, diversión, cultura y excelente y variada gastronomía con un clima familiar, inclusive el servicio del comercio electrónico e implicar el servicio de reservas online

Las reservas online han facilitado a los hoteles involucrarse en las ventas directas, que era poco común con la ausencia del software para hoteles. En la actualidad varias actividades administrativas y la correspondiente facturación involucran cálculos matemáticos que ahora se realizan de forma instantánea con la ayuda de un software. Esto no solo reduce los errores en los cálculos, sino que garantiza que cada objeto sea registrado en las boletas o factura antes de que el huésped finalice su vínculo con el hotel.

Se necesita una reestructuración de los procesos internos y externos de los hoteles que signifiquen la aplicación de una gestión hotelera vivencial más efectiva en el posicionamiento y restablecer la imagen de una marca de identidad corporativa de Chiclayo inadvertida como la ciudad de la amistad. No existe un sistema de evaluación, control y normas de seguridad que otorguen calidad y seguridad a los hoteles superando la informalidad.

Satisfacer al cliente es un propósito bastante difícil, más no imposible si se desarrollan estrategias en base al análisis de calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Utilizar las dimensiones: planeación, organización, dirección y control hace posible que una entrevista estructurada y asistida, sea un instrumento apropiado para la medición de la gestión en diversos rubros. Otras dimensiones como el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción permiten que un cuestionario signifique un instrumento muy útil para medir la satisfacción alcanzada por el cliente.

Guevara, F. (2018). En la investigación “Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo – 2017”, menciona que ésta se llevó a cabo en el establecimiento del Hotel Palmira Chiclayo SAC ubicado en la Avenida Fernando Belaunde 980 de la ciudad de Chiclayo del 2016 en la cual contamos con la participación de todos los colaboradores de la empresa y 30 clientes elegidos al azar en el período que duró la investigación. Desde su puesta en marcha el hotel, siempre se ha caracterizado por brindar un servicio de calidad y por ende satisfacer las necesidades de los clientes, pero con el paso del tiempo surgió un sin número de problemas como: reducción de los clientes, falta de personal, mal clima laboral, alta rotación de personal y personal incapacitado; siendo estos los que factores que dificultan que la empresa sea competitiva en su sector. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en Palmira Hotel Chiclayo SAC. Los resultados se obtuvieron a través del instrumento el cuestionario como técnica la encuesta y la escala de medición Likert. Para este fin, se aplicó el cuestionario de Frederick Herzberg y SERVPERF. La conclusión principal fue que existe una relación entre las dos variables, es decir, la satisfacción laboral se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de objetivos específicos, se verificaron el grado de satisfacción en el trabajo, el nivel de satisfacción del cliente externo y la brecha entre las percepciones y las expectativas de la variable de satisfacción laboral.

Delgado, H. (2018). En su investigación titulada “La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque”, hace mención que se ha encontrado problemas en el servicio del hotel, desconocimientos de calidad de servicios por lo cual el presente estudio realizará una encuesta para medir el grado de satisfacción en las percepciones del cliente mediante el cuestionario Servqual. El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. El

tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra está conformada por 86 clientes que adquirieron los servicios en el Hotel Aristi.

El tipo de muestreo es no – probabilístico a juicio del investigador, de carácter transeccional porque se recolectarán en un solo momento o tiempo determinado. Se concluye que, si se halló una correlación entre la variable predictora “calidad de servicio y la variable criterio “satisfacción del cliente” en el servicio, pero mínima a esto se debe la baja calidad que perciben los clientes por la insatisfacción. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman es de .007 es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces esto quiere decir: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Uceda, I. L. (2013). En su investigación titulada “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo”, hace referencia que la presente investigación permitirá determinar la influencia entre el nivel de satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo de las pollerías del distrito de La Victoria para lo cual se utilizará como instrumento de encuesta la Escala de Likert cuyos resultados medirán las escalas: significación de tareas, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos, calidad de servicio, calidad de producto y confort y ambiente.

Después de aplicado los instrumentos y recolectado los datos, obtendremos los resultados a través del programa Spss Statics 19, el cual nos permitirá poder concluir que la satisfacción laboral se encuentra ampliamente influencia con la satisfacción del cliente interno, cada vez que un trabajador se encuentra satisfecho se encuentra en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad

Formulación del Problema

La presente investigación plantea la siguiente formulación del problema:

¿De qué manera la calidad de servicio podría aumentar la satisfacción de los clientes en el Hotel MR. DELTA, Chiclayo?

Los objetivos que presentan la investigación son:

Objetivo General

Proponer un programa de mejora de calidad de servicio que permita aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR. DELTA, Chiclayo.

Objetivo Específicos:

- Analizar la situación problemática actual que presenta el Hotel Mr. DELTA respecto a la satisfacción del cliente.
- Diseñar un programa de mejora de calidad de servicio que permita aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR. DELTA, Chiclayo
- Validar el instrumento de recolección de datos usado en la presente investigación mediante juicio de expertos
- Validar la propuesta “Programa de mejora de calidad de servicio que permita aumentar la satisfacción del cliente en el hotel MR. DELTA, Chiclayo” mediante juicio de expertos.

Hipótesis

La Hipótesis que se plantea es:

Si se desarrollara un programa de mejora de la calidad de servicio entonces se lograría aumentar la satisfacción del cliente del Hotel MR. DELTA en la ciudad de Chiclayo.

Si podemos encontrar la justificación e importancia del estudio nos podemos enfocar en la siguiente premisa: “El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo consecutivo menor a un año. Con fines de ocio, diversión, esparcimiento, conocimiento, deporte”, Aventura OMT (2018).

El desarrollo sostenible o sustentable del turismo, busca establecer una mejor calidad de vida para todos los habitantes, hoy y para futuras generaciones. Garantizando uso racional y eficiente de los recursos turísticos disponibles. El turismo es una actividad que en la actualidad se encuentra en rápido crecimiento en el mundo. Convirtiéndose en algunos países, en el pilar fundamental para el desarrollo económico y social de los mismos. Esta actividad es una gran dinamizadora de la economía en los destinos turísticos, creando empleos tanto directos (servicios turísticos), como indirectos (servicios complementarios). Lo que vende el turismo son básicamente experiencias, sensaciones, emociones, vivencias, etc. Tomando en cuenta esta afirmación de la OMT (Organización Mundial del Turismo), Chiclayo tiene recursos turísticos de gran valía y alternativas diversas para un turismo receptivo de mucho valor arqueológico, social recreacional, cultural y demográfico. Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

En los nuevos escenarios por los cuales se está transitando, las empresas necesitan contar con herramientas que les permitan integrarse a las nuevas exigencias del mercado. En el caso de las empresas hoteleras, es importante mencionar su estrecha relación con las grandes expectativas del Ecuador, con respecto a la promoción del turismo como fuente de desarrollo económico. En estas empresas debido al tipo de servicio que ofrecen, el recurso humano se vuelve un factor especialmente importante, ya que del trato y atención que el cliente recibe, depende en gran medida el éxito o fracaso de las mismas. En la ciudad de Riobamba, el sector hotelero es un rubro que cada día crece, pues en los últimos años han surgido nuevos hoteles, volviendo más competitivo el mercado de las empresas dedicadas a este rubro; lo que obliga a dichas empresas a ir buscando siempre la excelencia y la innovación en sus servicios, orientando sus esfuerzos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Un factor decisivo para toda la empresa es el recurso humano, ya que es éste quien da vida, movimiento y acción a toda organización; por lo cual deben implementarse mecanismos que permitan el desarrollo del recurso humano, siendo éste el capital más importante de toda organización. De tal manera se justifica la importancia de proponer un programa de mejora del servicio de calidad para aumentar la satisfacción del cliente del Hotel MR DELTA; considerando que ésta técnica gerencial puede contribuir a mejorar las habilidades y destrezas del personal. Beneficiando con este estudio a los turistas: con la implementación de la técnica de mejoramiento recibirán un mejor servicio logrando satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, los propietarios: como herramienta para lograr una mayor efectividad en su empresa, ya que al tener un personal capacitado mejorará la calidad de sus servicios permitiéndole ser más competitiva, los empleados: ya que les servirá como herramienta de apoyo para mejorar la calidad de los servicios que prestan, la Universidad como medio de proyección social al proporcionar herramientas que fomenten la competitividad de las empresas, la población estudiantil: como documento teórico referencial para la realización de futuras investigaciones sobre mejoramiento, el investigador: le permitirá consolidar los conocimientos adquiridos a través de las teorías y hechos reales, así como también se obtendrán nuevos conocimientos en el transcurso del desarrollo de la investigación y por consiguiente en la vida profesional.

Según el Manual de Oslo (2015) La innovación es una constante en las necesidades de los clientes, siendo como propósito alcanzar el objetivo básico de la satisfacción. Incluyendo: la apertura de nuevas líneas de negocio, ajenas a las ofertas tradicionales. Principalmente en el segmento de alojamiento y restauración.

La industria hotelera en el mundo se apoya en nuevas estructuras y diseños de espacios con niveles de innovación que se traducen en mejorar y satisfacer a los consumidores habituales con equipamientos y servicios, que son propicios en la rentabilidad de los hoteles como en el mayor flujo del turismo que promueven una receptividad muy óptima. Mayor innovación, mayores procesos de producción y prestigio, consecuentemente mayores ingresos.

Cada región presenta diferencias administrativas en la diversidad de factores que rodean el servicio hotelero; alimentos, mantenimiento, clima y medio ambiente, reservas, seguridad y salud, etc. Se tiene que utilizar una serie de instrumentos y estrategias como los diferentes tipos de marketing comercial y digital. Aplicar nuevas fórmulas para presentar los productos y servicios de la empresa hotelera en el mercado. El objetivo de estas innovaciones es influir sobre el volumen de ventas o tamaño de mercado a través de cambios en el posicionamiento o en la reputación y reconocimiento, sin incluir modificaciones en las características funcionales o necesidades que satisface el producto o servicio.

Según el Manual de Oslo (2015) Las Innovaciones Organizacionales: es la implementación de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio hotelero, al lugar de trabajo a las relaciones externas de la empresa. Sólo se consideran innovaciones cuando crean un cambio accesible, como el incremento de la productividad, de las ventas, y satisfacción del cliente.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

A nivel Internacional

Álvarez (2013), menciona que en la presente investigación se tiene como protagonista al Hotel Emperador, como una empresa hotelera que brinda un servicio de excelencia en un ambiente de confort y seguridad, convirtiéndose en el hotel de elección para hombres de negocios y turistas nacionales e internacionales ofreciendo la mejor alternativa para organizar eventos sociales o corporativos, restaurante, y Spa. Esta investigación tiene como finalidad determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

La metodología de investigación que se aplicó fue exploratoria, descriptiva y correlacional que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio y fidelidad del cliente, para lo cual se entrevistó a los 7

administradores y con 79 clientes externos. Al realizar el análisis se determinó la calidad de los servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad.

De esta manera el resultado de las pruebas de campo direccionó a diseñar un manual que ayude a sus usuarios internos mejorar el nivel de atención que brinda a sus clientes y su aplicación permita alcanzar el 100% de fidelidad de los clientes del Hotel Emperador.

Balan, M. J. (2017), en la investigación “Propuesta de mejora para la calidad de servicio. Caso estudio: Dos hoteles del centro histórico de la ciudad de México”, menciona que actualmente los mercados son cada vez mas exigentes y competitivos, los clientes tienen un mayor nivel de exigencia, provocando que la calidad se convierta en una preocupación central para la mayor parte de las empresas.

Se decidió estudiar dos hoteles del centro histórico de la ciudad de México ya que es una zona muy importante para el turismo de la ciudad, y con la atenuante que en conjunto con Xochimilco es considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO.

Debido a que es tan importante la calidad en el servicio dentro de los hoteles para la satisfacción de los clientes, se busca conocer a través de cuestionarios, la opinión y perspectiva que tienen los huéspedes acerca de las diferentes áreas del hotel.

El clima laboral debe ser tratado como un factor importante para la garantía de la calidad en el servicio y para la superación de las expectativas de los clientes, por lo cual deberá ser evaluada a través de cuestionarios dirigidos a los empleados de los hoteles.

Otro aspecto de gran relevancia con respecto a la calidad de un hotel son las estrellas que se le otorgan, ante este caso se evaluará este aspecto con fundamento en el sistema de clasificación hotelera de la Secretaría de Turismo, para definir cuantas estrellas tienen cada hotel y presentar una propuesta de mejora para aumentar su nivel.

Reyes, S. P. (2014). En la investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados.

Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Altamirano, H. X. (2014). En su investigación denominada “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”, manifiesta que el fin de la investigación consiste en la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

Conociendo en la actualidad que Baños de Agua Santa sigue siendo una de las ciudades turísticas con mayor acogida por personas extranjeras y ecuatorianas, tanto por sus actividades que ofrecen como deportes, sus balnearios, su gente amable y atractivos naturales. Además, que posee servicios de estadía para la selección del cliente según lo que él requiera.

La investigación ha sido orientada con la información obtenida tanto con antecedentes de la ciudad, el sector hotelero, las encuestas realizadas a los clientes de los hoteles y turistas; la cual ha proporcionado gran ayuda para analizar la situación y el problema y de esta manera apuntar a las mejores soluciones por medio de la aplicación de un modelo de gestión de calidad de los servicios hoteleros para mejorar la satisfacción de los clientes de la ciudad de Baños de Agua Santa. En el cual se han tomado en cuenta aspectos como satisfacción, beneficios, relación y

atención al cliente como también control de la calidad de los servicios y un feedback necesario por medio de una encuesta que se realizará a los clientes para conocer el grado de satisfacción de los servicios de cada hotel.

Santoma, R. (2008). En la investigación titulada “Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”, menciona que, a la vista del marco hasta aquí descrito, el objetivo de esta tesis es determinar cuáles son los aspectos de gestión de una cadena hotelera que pueden llevarla a mejorar su calidad de servicio. En este sentido se utiliza la técnica del concept mapping sobre las opiniones tanto de expertos en gestión hotelera como de directivos hoteleros, pues entendemos que son las figuras que implementan esta filosofía y los principales aspectos de la gestión.

La tesis se estructura en cinco capítulos, con sus correspondientes objetivos: a) El propósito del primer capítulo es presentar el marco conceptual de la calidad a partir de las diferentes concepciones de su definición, su evolución histórica, las aportaciones realizadas por los principales autores, y la modelización y normalización llevadas a cabo tanto en el ámbito nacional como en el ámbito internacional, así como estudiar las concreciones a propósito de la calidad de servicio. b) El segundo capítulo pretende, en primer lugar, analizar la evolución del sector hotelero español y estudiar las principales variables que lo caracterizan. Para llevar a cabo este análisis se ha considerado la evolución que experimenta la demanda, las características propias de la oferta hotelera en España, el papel de las cadenas hoteleras españolas y, por último, los factores críticos de éxito que garantizan el futuro del sector hotelero. En segundo lugar, se analizan los diferentes modelos de calidad que se pueden aplicar al sector hotelero español, ya sean de ámbito público o privado. c) El tercer capítulo plantea las preguntas de investigación de la tesis. Para ello, en primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura que ha analizado la calidad de servicio específica para la industria hotelera. En segundo lugar, a partir de los dos primeros capítulos y de la revisión de la literatura, se plantean las preguntas de investigación. Es preciso destacar que la revisión de la literatura que se realiza en este capítulo fue presentada en el XVI Simposio de Turismo de ESADE y ha sido publicada en la revista Análisis Turístico. También se ha publicado una adaptación en la revista Alta Dirección. d) En el cuarto capítulo, tras la explicación de la metodología a aplicar, se aplica la metodología del concept mapping a la información obtenida de un focus group, y se desarrolla un proceso de razonamiento cualitativo basado en las órdenes de magnitud con los resultados de una encuesta que hace a las cadenas hoteleras españolas. Parte de los resultados de este trabajo de investigación han sido presentados en el Atlas Annual Conference y publicados en

las actas del congreso. e) El quinto capítulo corresponde a la exposición de las conclusiones a las que se ha llegado tras el trabajo de investigación y el trabajo de campo. Además, se plantean algunas sugerencias para la industria hotelera española y se identifican las líneas de investigación futuras.

A nivel Nacional

Horna, J. N. (2014). Dentro de la investigación “Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario Huanchaco”, menciona que el objetivo es identificar la percepción en cuanto al servicio que brindan las empresas hoteleras en el balneario de Huanchaco para la cual se hizo uso de una herramienta establecida denominada Serv Perf que en español se traduce como “servicio exclusivo” y que consiste en la medición de las percepciones con respecto a un servicio brindado a través de un cuestionario de preguntas relacionadas a las principales variables que se deben tener en cuenta al momento de medir la calidad de servicio que brinda una empresa como son: los tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la seguridad. La calidad de servicio que brindan los hoteles constituye hoy en día uno de los ejes fundamentales dentro del desarrollo de la prestación de un servicio turístico. Un turista satisfecho genera muchas expectativas de repetición en la compra de un servicio, tal es el caso de los hoteles en el Balneario de Huanchaco.

Asimismo, la satisfacción de un turista extranjero, genera un efecto e impacto llamativo para recomendarlo a terceras personas, lo cual puede dar posibilidades favorables para crear una futura lealtad. Bajo esta premisa se dice que el turismo no sólo es la experiencia que se logra visitando los atractivos e íconos turísticos, sino también es la convivencia de los servicios turísticos directos tal es el caso de los hoteles, agencias de viaje, aerolíneas, etc. Además del intercambio cultural con la población o comunidad receptora, encargada de brindar una buena acogida a los visitantes.

Esta medición, es en ciertos casos muy compleja, porque identificar la calidad de servicio conlleva a estudiar una serie de cualidades que dificulten esta medición, porque es intangible, subjetivo y heterogéneo. Es intangible por su dificultad de ser mostrado antes de su uso, es subjetivo, porque va a estar totalmente motivado por el estado de ánimo del cliente, es heterogéneo porque está compuesto de muy diversos factores y servicios.

Rioja, J. C. (2018). Menciona en su investigación titulada “Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel los mangos Pucará - Jaén 2016”, que el presente trabajo tiene

como objetivo la elaboración de estrategias de gestión hotelera las que deberán ser aplicadas en el Hostal Los Mangos Pucará –Jaén. Estas estrategias han sido elaboradas con relación a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la finalidad de mejorar el servicio. Para poder recolectar información se aplicó una encuesta a los clientes.

Los resultados conseguidos se analizaron en el programa Microsoft Excel y se presentarán en analizados en gráficos. En base a la información conseguida se ha creído provechoso presentar una propuesta la cual resultará de gran beneficio para este establecimiento de hospedaje, basándonos en las carencias del servicio. Por otra parte veremos la estrecha relación que guarda la gestión hotelera con el servicio ofrecido y servicio percibido.

Como resultado de todos los puntos analizados se presenta un análisis detallado de las estrategias que deben ser utilizadas en base a la departamentalización de la empresa en mención.

Borja. W. D. (2012). En su tesis “Plan de mejoramiento de los servicios ofertados en el hotel Tren Dorado de la ciudad de Riobamba como estrategia competitiva que lleva a la satisfacción del cliente”, constituye una herramienta de estudio y parte del diseño de un Plan de Mejoramiento de la Calidad de Administración y servicios del Hotel “Tren Dorado”. Este proyecto se basa en estándares de calidad de servicios que será empleado por el personal administrativo y de servicios del hotel. En el Capítulo I de esta investigación se plantea el problema del estudio que es ¿Cómo elevar la calidad en los servicios ofertados a los clientes del Hotel Tren Dorado de la ciudad de Riobamba? En base a este problema se propuso como objetivo principal de la investigación elaborar un Plan de Mejoramiento de los servicios ofertados en el Hotel, como estrategia competitiva para lograr la satisfacción del cliente.

En el Capítulo II se fundamenta teóricamente la Gestión Turística y Hotelera, Planes de Mejoramiento y Satisfacción del Cliente. En el Capítulo III se establece que la investigación es del tipo cualitativo descriptivo ya que se utilizan técnicas como encuestas y entrevistas las mismas que fueron aplicadas a personal administrativo, empleados y clientes del Hotel Tren Dorado siendo el total de la muestra de investigación 284 encuestados. En el Capítulo IV se evidencian los resultados de la investigación con su discusión y análisis concluyendo en el Capítulo V que existe la necesidad de Elaborar un Plan de Mejoramiento Continuo el mismo que se desarrolla en el Capítulo VI con la Propuesta titulada “Plan de Mejoramiento Continuo de la Calidad de Administración y Servicios del Hotel “Tren Dorado”.

Calvanapón, M. N. (2017). En su investigación “Calidad de servicio en los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo”, hace referencia la elaboración del trabajo con la finalidad de identificar y conocer como es la calidad de servicio en los hoteles boutique en la ciudad de Trujillo, ya que estos establecimientos de hospedaje se vienen desarrollando dentro de un mercado altamente competitivo a nivel regional y nacional.

En el primer capítulo se estudió la realidad problemática; el segundo capítulo detalla el marco teórico relacionado con las dimensiones de calidad de servicio, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología de la investigación elaborando el cuadro de operacionalización de variables; se utilizó el tipo de investigación No experimental / transversal, población, unidad de estudio y muestra; el estudio se realizó sobre la población total constituida por 14 trabajadores de los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo. En el cuarto capítulo se evaluó los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores las cuales fueron elaboradas tomando como ejemplo el modelo SERVQUAL adaptándolo a la industria hotelera, estas se basaron en las tres dimensiones que son: Confianza, Responsabilidad y Empatía, conociendo a cada uno de ellos sus diferentes puntos de vista para brindar una calidad de servicio; se realizó una ficha de observación a la infraestructura de los establecimientos con el fin de conocer si cumplen con dos de las cinco dimensiones mencionadas, las cuales son: Elemento tangibles y seguridad, evaluadas del 0 al 5, dándose a conocer si cumplen con el reglamento de establecimiento de hospedaje 2015 MINCETUR. En el quinto capítulo se desarrolló la discusión en base a resultados de la encuesta; por último, se concluyó que los hoteles boutique en su mayoría si cumplen y aplican las dimensiones estudiadas para brindar una buena calidad de servicio siendo esta una herramienta competitiva para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones que encuentre.

A nivel Local

Vásquez, M. R., Mesones, J. O., y Saldaña, J.C. (2014). Hacen referencia en su investigación denominada “Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014”, que la calidad del servicio hotelero es fundamental para las organizaciones y el crecimiento del turismo; sin embargo, existen escasos estudios en la Región Lambayeque que midan la calidad de los hoteles existentes; situación que motivó esta investigación cuantitativa, descriptiva simple, orientada a determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014.

La muestra estuvo constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel en los meses señalados, respetándose principios éticos y criterios de cientificidad. La información sobre los atributos de calidad fue obtenida aplicándose el cuestionario SERVQUAL adaptado, con un alfa de Crombach de 0,98, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Los datos fueron procesados utilizándose el programa informático Excel, obteniéndose altos niveles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente), resultados que niegan la hipótesis: Existe un nivel medio de satisfacción, planteada en este estudio. Sin embargo, el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas, indica que no se han cubierto las expectativas de los clientes al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones, pese a existir niveles altos de calidad percibidos, siendo las dimensiones “Elementos tangibles” y “Confiabilidad”, en las que en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua.

Barragán, M.A. (2019). En la investigación “La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017”, menciona que las empresas de hoy priorizan la calidad de servicio constantemente, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es cada vez más especialista en el servicio, buscando ofrecer la mejor de las experiencias, por ello es de gran importancia saber la perspectiva de los huéspedes que utilizan este servicio, y es allí donde nace el objetivo de la siguiente tesis, que es la evaluar los niveles de calidad de los huéspedes del hotel Los Portales en la ciudad de Chiclayo.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo descriptivo. Para llegar a este objetivo como a los específicos se utilizó la metodología SERVQUAL, el que permitió tener un diagnóstico de los resultados en cuanto a la medición del cómo ven los clientes el servicio y realizar un análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio. Se concluye que los huéspedes valoran mucho más la dimensión de elementos tangibles y que el mejor nivel alcanzado con los clientes es el de Fiabilidad. Finalmente se han hecho propuestas de mejora que aportan soluciones a los problemas encontrados.

Horna, E.O. (2015). En su investigación “Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo”, manifiesta que la presente tesis tiene como objetivo determinar la calidad del servicio percibido respecto al personal, instalaciones y

organización del Hotel Casa Andina Select. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo que es por medio de la aplicación del cuestionario del Modelo Hotelqual con escala tipo Likert, para un total de 30 huéspedes que se aplicó el instrumento durante una semana.

Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene, resultados que nos permitirán conocer la problemática percibida por los usuarios del Hotel Casa Andina frente a la atención proporcionada por el personal, a las instalaciones y a la organización en su conjunto. Se concluye que (a) la calidad de los servicios percibida en el Hotel Casa Andina Select según los lineamientos del Modelo Hotelqual con respecto al personal llegó a hacer 100% de satisfacción en relación a disposición de ayuda, confianza que inspiran, facilitación de información, competencia y profesionalismo de los trabajadores; (b) las instalaciones ofrecidas en el Hotel Casa Andina Select presentaron un 100% de satisfacción según el modelo Hotelqual. Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad, las áreas y equipamiento están conservadas y confortabilidad en las habitaciones y; (c) en la organización de los servicios del Hotel Casa Andina Select, ofertadas a los usuarios manifestaron un 100% de satisfacción en base a los lineamientos del modelo Hotelqual respectivos. El establecimiento hotelero dentro de su política organizacional brinda el servicio contratado, corrección de sus datos en su estadía del cliente, los servicios ofrecidos funcionan con rapidez, personal disponible para solucionar cualquier eventualidad del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

Para comprender que es Calidad del Servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por servicio.

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que

se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades esencialmente intangibles que puedan identificarse aisladamente, proporcionan satisfacción y no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Definición de calidad del servicio

Vargas (2006), menciona que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. Calidad es:

- Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.
- Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido.
- Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

Pérez (2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio. Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades. De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban. La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización

del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

- Fortalecer los sistemas y procesos: Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa. Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.

- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo: Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

- Mejorar la coordinación y la comunicación: El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.
- Demostrar compromiso por parte del liderazgo: Cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

Clasificación de los servicios.

Grande (2005) menciona que identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios. A continuación, figuran algunas clasificaciones de los servicios según diversos criterios. Por su naturaleza: Una clasificación

elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad la AMA (Asociación Americana de Marketing) (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría. No permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más alta fuera importancia tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña al servicio. Un tratamiento médico es mucho más intangible e inconsistente (o heterogéneo) que el almuerzo en un restaurante, en el que se ingieren alimentos, que son bienes tangibles.

Por el sector de Actividad: Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de prestación, individual o colectiva, para distinguir:

- Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores con los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos. - Servicios

sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva, como atención médica, educación o postales.

- Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería peluquería, diversiones.

Por su función. Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones.

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos, o de inspección contable.

- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.

- Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos, asesoría informática o diseño de programas: de información, como bases de datos, o redes informáticas como internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

- Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas. - Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.

- Servicios de ventas, como investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de comunicación, de marketing directo, mailings, ferias y exposiciones, diseño gráfico.

Por el comportamiento del consumidor. La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador- por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, es reducido. El proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. Se trata de servicios corrientes poco diferenciados

y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería.

- Servicios de compra. El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. La experiencia del consumidor juega un papel importante en el proceso de búsqueda de información y de valoración de alternativas.

- Servicios de especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Exceden todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes.

- Servicios especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra. En el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. En el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

- Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles. Existen bastantes más clasificaciones de servicios. En general, cualquiera que se haga es incompleta, pues se siguen enfoques monocriterio y, en bastantes casos, ambigua. Incluso pueden inducir a confusión. Podrían exponerse más clasificaciones, pero pretender encontrar un criterio universal es muy difícil, precisamente porque son mucho más complejos que los bienes y se caracterizan por tener un gran número de dimensiones. Es más importante analizar a fondo la naturaleza de los servicios que entrar en aspectos taxonómicos, siempre subjetivos, incompletos y discutibles. De todas las clasificaciones las más precisas son, seguramente las que tienen en cuenta el punto de vista de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento habrá productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad. Sin embargo. Por seguir las denominaciones convencionales, siguen refiriéndose a bienes y servicios.

Características del Servicio

Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

Los bienes, tangibles o intangibles, son capaces de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos, pues tienen una consistencia material, y son objetos físicos que satisfacen una necesidad determinada del cliente cuando los utiliza.

Los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares.

El servicio, por tanto, se caracteriza por: - Es intangible. - Es heterogéneo: los servicios son prestados por seres humanos; por lo tanto, varían de un proveedor a otro. - No existe separación entre la producción y el consumo, ya que los servicios generalmente se producen al mismo tiempo que se están consumiendo. - Caduca: los servicios, al no ser productos que se puedan almacenar, deben utilizarse en el momento en que estén disponibles. Toda organización, que produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorios a la principal.

La calidad de servicio supone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa.

La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o

podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos.

a) Importancia de la calidad de servicio

Vértice (2008), habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y dice: en la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.

La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. En el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. Para que una persona no se impacienta en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente. No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida.

b) Calidad percibida por los clientes

Pérez (2006), menciona que la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas.

En el sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del coste en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el coste no sólo implica el precio del servicio, sino la ventaja de lugar, tiempo y forma en que se proporcione. La aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa en la adopción de una cultura de calidad.

Calvo (2005), habla sobre la percepción y expectación del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma

forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectación son dos conceptos diferentes.

- Percepción es el proceso mental consistente en seleccionar, organizar e interpretar información con la finalidad de darle un significado. La percepción es la visión de la realidad que una persona se hace. Esa visión varía en función de las circunstancias de esa persona-cliente. Desde la perspectiva de atención al ciudadano es más importante lo que se percibe que lo que se ve. De nada le sirve al ciudadano que le atiendan mal en unas bonitas, modernas y confortables oficinas.

- Expectación es lo que una persona cree que puede o debe ocurrir. La expectación está condicionada por referencias externas o por experiencias anteriores. Una percepción puede ser cambiada por una expectación y viceversa. La calidad de atención al cliente no se mide por la impresión, sino por lo que se ajusta a las expectativas del cliente, es decir, por lo que se percibe frente a lo que se esperaba. Siempre coincide lo que los clientes necesitan con lo que la Administración pública cree que necesitan los clientes. La percepción del servicio genera nuevas expectativas o confirma las actuales.

- La percepción global del cliente: es la valoración promedio que éste hace de su administración, comparada con otras. Esta percepción global queda formada a partir de las actuaciones de la Administración a la que pertenece, que son percibidas por el cliente. Lo que el ciudadano cliente percibe son: Elementos tangibles: lo que se percibe de la entidad a través de las instalaciones, edificio, equipos, apariencia del personal que le atiende, documentos, impresos. Fiabilidad: capacidad de la entidad para ejecutar el servicio en las condiciones de derecho anunciadas y prometidas.

c) Cultura de Servicio

Gosso (2008), indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa. La cultura es un concepto global que explica por qué la gente piensa de determinada manera, hace determinadas cosas, valora los mismos objetivos, comparte ritos y tradiciones, e incluso disfruta de las mismas bromas. En otras palabras, la cultura de la organización establece el comportamiento del empleado, diciendo lo que puede o no puede hacer, y sienta las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados. Una sólida cultura de calidad de servicio cumple varias funciones y aporta muchos beneficios a la empresa. La cultura define

la identidad de la empresa y actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otras, creando su propio sistema de selección y rechazo de individuos no afines a esa cultura organizacional. Además, produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla. También, transmite un sentimiento de pertenencia, “Pone la camiseta” en los empleados. En un contrato se puede pactar determinadas normas como el horario de trabajo, las funciones que se han de realizar, la remuneración. Sin embargo, la cultura es la que se encargará de las cuestiones que no se pueden pactar, tales como que el empleado haga su trabajo con verdadero espíritu de servicio, alegría y responsabilidad.

Vargas (2006), menciona la cultura de servicio como una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que ésta cumple básicamente en el éxito de la empresa. Se define también como “El conjunto social de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan a las personas expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”. Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro del servicio, si los ejecutivos enseñan y predicán constantemente el evangelio del servicio, si los directivos toman como modelo el que los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y si se recompensa un servicio de calidad. La cultura tiene elementos básicos (o invisibles), elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se interrelacionan entre sí, interaccionan unos, con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, son fuertemente interdependientes.

d) Capacitación y desarrollo

Siliceo (2006), menciona que lograr el compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran.

La capacitación y desarrollo del personal son responsabilidad de la empresa a través de cada directivo: la función de relaciones industriales tiene como fin promover una cultura de

capacitación asesorando y proporcionando la ayuda técnica especializada que se requiere para la planeación, desarrollo, ejecución y evaluación de los programas educativos. El directivo de cada área es el responsable de asegurar que se lleven a cabo dichos programas y se obtengan los resultados esperados. Principales beneficios de la capacitación sistemática:

- Asegura la permanencia de los cambios.
- Facilita la asimilación e internalización de los valores.
- Incrementa la productividad personal y grupal.
- Reduce el tiempo de aprendizaje.
- Mejora la calidad del desempeño.
- Reduce el ausentismo.
- Disminuye accidentes de trabajo.
- Reduce la rotación de personal.
- Disminuye los índices de desperdicios.
- Promueve y enriquece la cultura organizacional.

Cada organización debe formular su propia política y definir su filosofía, compromisos y tareas-actividades que deben generarse en la alta dirección. Posteriormente se habrán de analizar las necesidades técnicas, humanas y administrativas de capacitación a la luz de los planes operativos y estratégicos, y asignar prioridad a aquellos que requieren mayor atención.

El proceso de adiestramiento, capacitación y desarrollo deberá satisfacer las siguientes etapas:

- Detección de necesidades.
- Definición de objetivos.
- Elaboración de programas.
- Evaluaciones.

Todo programa de capacitación profesionalmente elaborado y administrado requiere de bases generales que sean dadas a conocer a todos y cada uno de los miembros del grupo directivo y en muchos casos a todo el personal de la organización.

Lamb (2006), menciona sobre el papel de la capacitación, donde los principales gerentes de marketing o especialistas en marketing reconocen el papel de la capacitación del empleado en el servicio al cliente y la creación de relaciones. La Edward Jones Company, calificada por dos años consecutivos en primer sitio entre las 100 mejores empresas para trabajar en ellas, según las listas de Fortune, invierte 3.8 por ciento de su nómina en capacitación, con un promedio de 146 horas para cada empleado. Nuevos corredores reciben más de cuatro veces esa cantidad. No es coincidencia que las compañías públicas en esta lista, como Southwest Airlines y Cisco Systems se desempeñen mucho mejor que otras compañías en sus respectivas industrias. Todo nuevo empleado de Disneylandia y Disney World debe asistir a la Universidad de Disney, que es un programa especial de capacitación para los empleados de esa compañía. Primero tienen que aprobar Tradiciones I, un curso de todo el día que se centra en la filosofía y procedimientos de operación de Disney. Luego pasan a una capacitación especializada. De manera similar, McDonald's tiene la Universidad de la Hamburguesa. En la Universidad de Calidad de American Express, los empleados y gerentes de línea aprenden a tratar a los clientes. Compañías como Disney y McDonald's siempre recibirán una "Ganancia" extra al capacitar a sus empleados para estar orientados al cliente. Cuando los trabajadores dejan satisfechos a los clientes, es más probable que ellos mismos también obtengan satisfacción de sus labores. Tener al personal contento y comprometido con su trabajo resulta en poder proporcionar mejor servicio al cliente y asegurar mayor retención de empleados.

e) Planta física y servicios generales

Calvo (2005), menciona que el ambiente del despacho, oficina, lugar de recepción en la percepción del cliente también puede influir el color del mobiliario, que puede dar una imagen de pobreza o desorden hasta tal punto que no genere confianza. La limpieza de estos lugares ha de ser óptima; se hace imprescindible disponer de espacios adecuadamente acondicionados para la espera, cuidando detalles como: ceniceros limpios, sitio suficiente para sentarse, prensa actualizada., son detalles que dan sensación de orden, tranquilidad y limpieza. El lugar de trabajo ha de "Hablar" bien al cliente.

La forma de vestir que tengan es uno de los primeros mensajes que emiten al cliente, pues la primera impresión personal está basada en la apariencia: la apariencia exterior es la primera impresión que recibe el cliente. En el mundo de los negocios sucede que la gente vestida con traje otorga mayor confianza y credibilidad (se les escucha más y mejor) que los que visten de modo informal.

Domínguez (2006), indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

Quesada (2006), menciona que el concepto de infraestructura hace referencia (Diccionario de la Lengua Española, 1986) al: “Conjunto de servicios básicos para el funcionamiento de una economía moderna”. La infraestructura comprende los siguientes rubros: acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, etcétera). Debido a su complejidad y alto costo, las obras de infraestructuras no son realizadas por lo general, para atender una sola actividad socioeconómica, sino por el contrario se busca que las mismas satisfagan las necesidades (domésticas, empresariales, agropecuarias, industriales, turísticas) de cada comunidad, región o país.

Vértice (2010), menciona que cuando se habla de infraestructura se está haciendo referencia al espacio de trabajo, herramientas y equipo, servicios de apoyo, tecnología de información y de comunicación e instalaciones para el transporte. La norma exige los siguientes puntos cuando sea aplicable: Edificios, espacios de trabajo y servicios asociados. Equipos para los procesos (tanto hardware como software). Servicios de apoyo (tales como transporte o comunicación).

f) Desarrollo de un programa de calidad de Servicio

Cordero (2003) explica que un programa de calidad del servicio comprende un esfuerzo cooperativo de mercadotecnia y operaciones. Para desarrollar calidad en el servicio, una compañía debe seguir ciertos principios. No está en la medida de este escrito proveer un procedimiento detallado para desarrollar administración de calidad total, pero, de cualquier manera, estos diez principios de calidad en el servicio ofrecen un marco de trabajo para un programa de calidad en el servicio.

- Liderazgo: El gerente de la organización debe, además de tener una visión clara para la compañía, dar a conocer esa visión y convencer a los empleados a creer en ella y seguirla. Los buenos líderes dan a conocer su dedicación para la calidad en el servicio a través de acciones visibles para los empleados y los clientes. Estos líderes ponen atención al detalle, pasan tiempo en sus empresas, hablan con empleados y clientes, y no aceptan hacer concesiones en la calidad del servicio.

- Integrar la mercadotecnia en toda la organización: El concepto de mercadotecnia establece que el marketing debería ser integrado en toda organización
- Entender al cliente: Los clientes perciben la calidad. Las compañías con productos de calidad saben lo que el mercado quiere. El producto debe ser diseñado y dirigido para el mercado deseado. Las compañías deben entender las necesidades del mercado.
- Entender los negocios: Brindar servicio de calidad requiere trabajo de equipo. Los empleados deben darse cuenta de cómo su trabajo impacta al resto del equipo. Muchas compañías que brindan calidad en el servicio usan entrenamiento cruzado. El entrenamiento cruzado expone a los empleados en diferentes perspectivas y los anima a analizar la operación desde otros puntos de vista. Ellos ven cómo su trabajo afecta a otros empleados, y cómo esto afecta al cliente, y así empiezan a entender el negocio.
- Aplicar operaciones fundamentales: La organización tiene que ser bien planeada y administrada, lo cual inicia con el diseño del concepto. Los sistemas son requeridos para proveer información administrativa y posibilitar la operación de un hotel. Las compañías que brindan servicio de calidad tienen buenos procedimientos operacionales. - El poder de libertad como factor: Consiste en que los empleados deben tener la libertad para ofrecer el servicio de la manera en que ellos consideran satisfacción las necesidades del cliente. No deberán estar sujetos a procedimientos estrictos, sino a reglas flexibles.
- Uso de tecnología apropiada: La tecnología debe ser utilizada para monitorear el ambiente, ayudar a mejorar los sistemas operacionales, desarrollar bases de datos de los clientes y proveer métodos para la comunicación con los clientes.
- Contar con una buena gerencia de recursos humanos: Los empleados deben ser capaces de proporcionar los servicios prometidos al cliente.
- Establecer normas, evaluar el desempeño y proporcionar incentivos: La forma más importante de mejorar la calidad del servicio consiste en el establecimiento de normas y metas de servicio y después enseñarlas a los empleados y a la gerencia. Estas normas deben mejorarse en forma continua y los empleados que ofrecen un buen servicio deben ser recompensados.
- Informar a los empleados sobre los resultados: Los resultados de las evaluaciones deben informarse a todos los empleados a través de comunicaciones de la gerencia de alto nivel y como parte de las juntas departamentales. Los empleados necesitan conocer lo que gusta y disgusta a los clientes, así como las áreas que mejoran y las que no mejoran.

2.2.2. Satisfacción del cliente

a) Definición satisfacción del cliente

Según Lamb (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. Lamb menciona que Staples, el detallista de artículos de oficina, tiene la intención de ofrecer precios bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de oficina, pero su estrategia principal es crecer proporcionando a los clientes la mejor solución a sus problemas. La idea es imitar a compañías que tienen una relación íntima con sus clientes, como Home Depot y Airborne Express. Estas empresas no persiguen transacciones de una sola vez, sino cultivan las relaciones.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido. La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

Identificar a los clientes

Kotler (2006) menciona que es posible identificar a los clientes potenciales con base en variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y las adquisiciones previas por vía postal. Las ocasiones especiales ofrecen un buen punto de partida para la segmentación. Cuando las parejas tienen hijos entran en el mercado de la ropa y los juguetes para bebé, cuando los estudiantes entran en la universidad adquieren computadora y televisores, los recién casados compran muebles, electrodomésticos y casas o departamentos, y solicitan créditos hipotecarios. Otra variable de segmentación muy útil es el estilo de vida o las aficiones. En el caso de los mercados empresariales, Dun & Bradstreet opera un servicio de información que ofrece un sinnúmero de datos relevantes.

En el marketing directo de negocio a negocio, el cliente potencial no es una persona, sino más bien un grupo o un comité compuesto por personas encargadas de tomar decisiones y de influir en otros. Véase cuestiones clave: Cuando el cliente es un comité, en el que se brinda una serie de consejos para diseñar una campaña de correo directo dirigida a clientes empresariales. Una vez definido el mercado meta, la empresa procede a conseguir nombres específicos. Los mejores clientes meta de una empresa son aquellos consumidores que ya han adquirido el producto alguna vez. Las ofertas gratuitas son una forma sencilla de obtener nombres adicionales. Los mercadólogos también pueden adquirir listas de intermediarios, pero ésta con frecuencia suponen algún problema. Las mejores listas incluyen anexos con información demográfica y psicográfica. Los mercadólogos suelen comprar con una muestra de la lista antes de adquirirla en su totalidad. En última instancia, el marketing es el arte de atraer y retener a clientes rentables, según James V. Putten, de American Express, sus mejores clientes gastan 16 veces más en compras minoritarias, 13 veces más en restaurantes, 12 veces más en boletos de avión y cinco veces más en hospedaje que los clientes promedio. Sin embargo, todas las empresas pierden dinero con algunos de sus clientes. La famosa máxima del 20-80 dice que el 20% de los clientes (los que más gastan) generan el 80% de las utilidades de una empresa. Sherden sugirió modificar esta máxima, y convertirla en la máxima del 20-80-30 para reflejar la idea de que el 20% de los clientes generan el 80% de las utilidades de una empresa, la mitad de las cuales se pierde por atender al 30% de clientes no rentables. Esto significa que una

empresa podría mejorar sus beneficios si “Despidiese” a sus peores clientes. Es más no necesariamente los clientes que más compran son los más rentables. Los grandes clientes demandan muchos servicios y reciben grandes descuentos. Los clientes más pequeños pagan la totalidad del precio y reciben servicios mínimos, pero los costos de operar con ellos reducen su rentabilidad. Los clientes medios reciben buen servicio y pagan casi el precio completo, así que, por lo general, son los más rentables. Esto explica por qué muchas empresas grandes invaden hoy los mercados medios. Lamb (2006), menciona que en la administración de las relaciones con el cliente como una estrategia de un proceso, intenta administrar las interacciones entre una compañía y sus clientes. Para tener éxito, las organizaciones deben identificar a clientes que rindan alta rentabilidad o potencial. Para lograr esta tarea, deben recopilarse grandes cantidades de información de los clientes, almacenarse e integrarse en el almacén de datos y luego analizarse en busca de elementos comunes que puedan producir segmentos que sean muy similares, pero distintos de otros segmentos de clientes. Un enfoque útil para identificar a los mejores clientes es el análisis de antigüedad frecuencia gasto (RFM; Recency-Frequency-Monetary Analysis). La minería de datos usa RFM, el modelo de predicción y otros enfoques para identificar relaciones significativas entre varias dimensiones de clientes dentro de los amplios almacenes de datos. Estas relaciones importantes permiten a los especialistas en marketing definir mejor a los clientes y prospectos más redituables.

b) Tipos de clientes

Fernández (2010), menciona ¿A quién se considera como un cliente? Un cliente. ¿Es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización? En general se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas, por tanto, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio. Las características y diferencias entre clientes internos y clientes externos son las siguientes:

- Los clientes externos: son aquellas personas que acuden a las empresas u organizaciones a comprar un producto o servicio, tal como comprar alimentos, utilizar medios de transporte, viajes, compra de automóviles. Una vez que han obtenido el producto o servicio deseado, lo

retribuyen mediante dinero y pagan el precio total de producto o servicio recibido pueden abandonar a su proveedor habitual cuando consideren que ya no les gusta, bien porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muy diferentes proveedores en el mercado. Hay diferentes tipos de clientes externos: el cliente minorista, el cliente mayorista y los distribuidores. Con cada uno de ellos la empresa u organización establece una forma de atención y comunicación diferente.

- Los clientes internos: son aquellas personas dentro de la empresa u organización que trabajan en labores de administración, procesos productivos, almacén, investigación o dirección, y son considerados clientes porque necesitan recibir de otros compañeros o miembros de la empresa u organización, productos o servicios para poder seguir realizando su trabajo. No solo no pagan por ese producto o servicio que reciben, sino que se les remunera por su actividad laboral. Lo que en clientes externos se considera proveedores (lugar donde compran), para los clientes internos su proveedor es la empresa en la que trabajan y reciben su salario. Está diferencia es fundamental, porque a los clientes internos no les resulta fácil cambiar de empresa o lugar de trabajo, mientras que los clientes externos pueden decidir donde proveerse.

Pérez (2006), menciona que es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podrían decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se puede utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentos que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite. El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación. La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores. Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

De esta manera, la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras que la calidad externa constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior.

Existen otras clasificaciones de clientes que pueden destacar. De esta forma también es posible entender la existencia de cliente final, cliente intermedio, público objetivo y cliente potencial atendiendo al uso que hacen del producto.

- El cliente final es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.

- El cliente intermedio es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

- El público objetivo es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.

- Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

c) Valor del cliente

Gosso (2008), menciona que, en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales.

En realidad, el valor objetivo y mensurable de un cliente es, lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro de las mismas características de consumo. Dicho valor es el resultado de sumar lo invertido en tiempo, folletos, publicidad y promociones, entre otros, para conquistar a un nuevo cliente que sea capaz de reemplazar al perdido.

En función de esta perspectiva para determinar el valor de un cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener a un cliente que, reemplazar o recuperar a uno perdido. El costo de reposición es casi siempre mayor al que se puede invertir en acciones de retención, debido a que para atraer a un cliente nuevo hay que recomenzar todo un costoso proceso de seducción. Además, se suma el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento de compra común. Algunos compran más que otros. A veces sucede que el cliente que abandonó a la empresa es

del segmento de clientes que más compra, y puede ser que se necesite más de un nuevo cliente para reemplazarlos. En consecuencia, la inversión para atraer a los nuevos reemplazantes será aún mayor que la que se requería para mantenerlo como cliente de la empresa.

d) Expectativas de los clientes

Gosso (2008), menciona que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio. Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta. Gosso menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

- Básico: Son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio.

- Esperado: Son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativas está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado. Deseado: Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que sí conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.
- Inesperado: Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizado.

Kotler (2006), menciona ¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas. Cuando General Motors lanzó la división de Saturn, cambio por completo la relación comprador-vendedor con un nuevo acuerdo para los compradores de autos: el precio era fijo (nada que ver con las negociaciones anteriores), existía una garantía de 30 días o la devolución del dinero, y los vendedores cobraban un sueldo fijo en lugar de una comisión.

e) Retención de clientes

Ferrell (2006), menciona que la satisfacción del cliente es la clave para retenerlos, es más probable que los clientes totalmente satisfechos se conviertan en clientes leales o incluso en seguidores de la empresa y sus productos. Hay menos probabilidades de que los clientes satisfechos exploren proveedores alternativos, además de ser menos sensibles al precio. Por tanto, es menos probable que los clientes satisfechos cambien a la empresa por sus competidores. Es más probable que los clientes satisfechos corran la voz sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, la forma de pensar de los clientes en cuanto a la satisfacción da lugar a algunos retos interesantes para los mercadólogos. Una cosa es buscar lo mejor en términos de calidad y valor, pero ¿De qué manera una empresa puede manejar los factores incontrolables que afectan la satisfacción del cliente? Desde luego, los mercadólogos no pueden controlar el clima ni el hecho de que sus clientes se encuentren con compañeros

desagradables. Sin embargo, hay varias cosas que pueden hacer para manejar la satisfacción del cliente y aprovechar sus esfuerzos de marketing:

- Entender que puede salir mal. Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Ni siquiera las mejores estrategias van a funcionar con los clientes que están de mal humor. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder, siempre que sea posible.

- Enfocarse en los aspectos controlables. La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que el mercadólogo puede controlar en forma directa. Es preciso administrar la calidad del producto central, el servicio a clientes, la atmósfera, las experiencias, los precios, la conveniencia, la distribución y la promoción, en un esfuerzo por aumentar la participación del cliente y mantener relaciones leales. Es muy importante sobre todo que el producto central sea de alta calidad. Sin esto, la empresa tiene pocas probabilidades de crear satisfacción en el cliente, mucho menos desarrollar o mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

- Manejar las expectativas de los clientes. Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer sólo lo que puedes ofrecer. Para manejar realmente las expectativas, el mercadólogo debe educar a los clientes sobre como sentirse satisfechos con la empresa y sus productos. Estos esfuerzos incluyen una capacitación a fondo sobre los productos, educar a los clientes sobre cómo obtener el mejor servicio de la empresa, hablar a los clientes sobre la disponibilidad de los productos y los programas de entrega y darles consejos y trucos para mejorar la calidad y el servicio.

- Ofrecer garantías de satisfacción. Las empresas que se preocupan por la satisfacción del cliente respaldan sus ofrecimientos garantizando la satisfacción o la calidad del producto. Estas ofrecen diversos beneficios. Para la empresa, una garantía sirve como la visión o la meta corporativa que todos los empleados luchan por alcanzar. Una garantía adecuada es también una herramienta de marketing viable que se puede utilizar para diferenciar la oferta de los productos de la empresa. Para los clientes, las garantías reducen el riesgo de comprar a la empresa y dan a los clientes un punto de apoyo en caso de que tengan alguna queja.

- Facilite las quejas a los clientes. Más de 90 por ciento de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van a otra parte para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este

problema, los mercadólogos deben facilitar las quejas a los clientes. Ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importante de sus esfuerzos de investigación continuos. Sin embargo, no basta con llevar un seguimiento de las quejas, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para rectificar los problemas con sus clientes. Es mucho más probable que los clientes que se quejan compren otra vez si la empresa maneja sus quejas en forma efectiva.

- Crear programas de lealtad. Una de las mejores formas de retener a los clientes es ofrecerles incentivos por seguir siendo leales a través del tiempo. Este tipo de programas se utilizan desde hace mucho en las industrias de líneas aéreas, hoteleras y de tarjetas de crédito y, por lo regular adoptan la forma de programas para viajeros frecuentes y recompensas en los que los clientes ganan puntos por hacer negocios con la empresa. En la actualidad, los programas de lealtad y membrecías se encuentran en todas partes, bancos, restaurantes, supermercados e incluso librerías. La idea detrás de todos ellos es crear lazos financieros y estructurales que vinculen a los clientes con el negocio. Los programas de lealtad también se solidifican en forma de relaciones contractuales, como en el caso de los clubes de salud y acondicionamiento físico.

- Convertir la medición de la satisfacción del cliente en una prioridad continua. Si no sabe qué es lo que los clientes quieren, necesitan o esperan, todo lo demás es un desperdicio de tiempo. Un programa continuo permanente para medir la satisfacción del cliente es uno de los fundamentos más importantes de la administración en las relaciones con los clientes.

Domínguez (2010), menciona que la retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción de cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga un significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing. Satisfacción y preferencia: La profundidad de estos dos parámetros muestran el compromiso con la marca, cuya medida es la probabilidad de cambio. El compromiso mide la propensión de los consumidores a quedarse con una marca. Es una métrica específica de la empresa. No es una métrica relativa que se pueda comprar con otras marcas de la competencia. La diferenciación es más un diagnóstico que una métrica.

f) Satisfacción del cliente desde el buen servicio

Gosso (2008), menciona que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por tanto, se habrá ganado un cliente hípersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

g) Medición de la satisfacción del cliente

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

- Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyos análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

- Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus

clientes, como el sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

También es posible medir la satisfacción del cliente mediante el modelo GAP (La diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente). Este se basa en que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente percibe.

Esta diferencia es la suma de una serie de diferencias parciales:

- Gap 1: Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección percibe que el cliente espera.
- Gap 2: Diferencia entre lo que la dirección percibe que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado.
- Gap 4: Diferencia entre el servicio realizado y el servicio percibido por el cliente.

Ferrell (2006), menciona que la satisfacción del cliente cambio en gran medida en la última década. Aunque la mayor parte de las empresas llevan un registro de las calificaciones de satisfacción del cliente a través del tiempo, las empresas que toman en serio la administración de las relaciones con el cliente han adoptado medios más poderosos para registrar su satisfacción con base en el comportamiento actual del cliente. Los avances tecnológicos, que permiten a las empresas a llevar un registro de las conductas de cada cliente a través del tiempo, proporcionan la base para estas nuevas mediciones, entre las cuales se incluyen.

- Valor durante el tiempo de vida para un cliente (Análisis del valor de por vida) (LTV; Lifetime Value Analysis): El valor presente neto de la corriente de ingresos generada por un cliente específico durante el periodo de vida. El LTV reconoce que algunos clientes valen más que otros. Las empresas aprovechan mejor los programas de satisfacción del cliente enfocándose en los clientes valiosos y dando un mal servicio o cobrando tarifas elevadas a los clientes que tienen un LTV de perfil bajo para motivarlos a que se vayan.

- Valor de pedido promedio (AOV; Average Order Value): El valor en dólares de la compra del cliente dividido entre el número de pedidos durante un periodo. El AOV aumentará con el tiempo conforme se incremente la satisfacción del cliente y éste se vuelva más leal. Las empresas de comercio en línea utilizan el AOV con mucha frecuencia para señalar a los clientes

actuales que adquirir otros nuevos. Mientras esto suceda, es mejor que una empresa mantenga satisfechos a los clientes que tiene en la actualidad.

- Índice de conversión de clientes: El porcentaje de visitantes o clientes potenciales que realmente compran. Los índices de conversión bajos no necesariamente son causa de preocupación si el número de prospectos es alto. - Índice de retención de clientes: El porcentaje de clientes que son compradores repetidos. Este número debe permanecer estable o aumentar con el tiempo. Un índice de retención a la baja es causa de preocupación inmediata.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Caltur

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, es un instrumento de gestión del Sector Turismo que establece las estrategias y líneas de acción en materia de calidad, para posicionar al Perú como un destino global de calidad, logrando que sus destinos y productos sean percibidos como espacios y experiencias de alto valor en todos sus componentes. Mincetur (2017)

2.3.2. Categoría

Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart Hotel y Hostal. Mincetur (2015).

2.3.3. Establecimiento de hospedaje

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición de pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Mincetur (2015).

2.3.4. Huésped

Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento. Mincetur (2015).

2.3.5. Hotel

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el reglamento. Mincetur (2015).

2.3.6. Mincetur

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Es el organismo encargado de definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector. Fomenta los valores de compromiso, probidad, transparencia, justicia y lealtad, y vela por el cumplimiento de la política de calidad en la institución.

2.3.7. Planta turística

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc. MEF (2011).

2.3.8. Prestadores de Servicios turísticos

Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas. MEF (2011).

2.3.9. Reglamento de Establecimiento de hospedaje

Reglamento que establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia. Mincetur (2015).

2.3.10. Visitante

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado. Los visitantes son parte de la población afectada por un problema que un proyecto de inversión pública, en el sector turismo, intenta solucionar. MEF (2011).

2.4. Hipótesis

La Hipótesis que se plantea es:

Si se desarrollara un programa de mejora de la calidad de servicio entonces se lograría aumentar la satisfacción del cliente del Hotel MR. DELTA en la ciudad de Chiclayo.

III. Materiales y Métodos

3.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente: Calidad de servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
CALIDAD DE SERVICIO <i>(VARIABLE INDEPENDIENTE)</i>	Definición del servicio	Valoración del Servicio	Con frecuencia, la empresa evalúa la calidad de servicio que ofrece a sus clientes dentro en sus instalaciones	Encuesta Entrevista asistida
		Clasificación de los servicios	Los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje están de acorde con su categoría	
		Características de los servicios	Las características que presenta el establecimiento son las adecuadas para la prestación de los servicios	
		Importancia de la calidad	Los colaboradores del establecimiento, son conscientes que la calidad en los servicios es importante para la satisfacción del huésped	
	Capacitación y Desarrollo	Calidad percibida	La calidad que presentan los servicios es percibida por los huéspedes	
		Cultura de servicio	Se puede evidenciar que los colaboradores que trabajan en el establecimiento de hospedaje mantienen una cultura de servicio bien consolidada	
		Capacitación y Desarrollo	Los colaboradores y el personal administrativo deberían tener constantes capacitaciones para poder desarrollar mejor su desempeño	
		Planta Física	Planta Física	
Desarrollo de Programas	Desarrollo de Programas	Actualmente existe un programa o plan de mejora que este ejecutando el establecimiento hotelero		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tabla 02

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE DEPENDIENTE)	Satisfacción del Cliente	Satisfacción	Se siente satisfecho con los servicios que ofrece actualmente el establecimiento hotelero	Encuesta Entrevista asistida
	Tipos de clientes	Tipos de clientes	El establecimiento hotelero identifica a los diferentes tipos de clientes, otorgándoles un servicio personalizado según sea la situación	
	Expectativas	Expectativas	El establecimiento hotelero cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios	
	Retención de clientes	Retención de clientes	El establecimiento hotelero maneje estrategias de fidelización para con sus clientes siendo percibido en sus servicios	
	Valor del Cliente	Valor del Cliente	El establecimiento hotelero a través de sus colaboradores y personal administrativo tiene en cuenta lo valioso e importante que es el huésped.	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de estudio

La simplicidad a la hora de expresar un concepto es el más alto grado de complejidad de toda teoría. Por esto y sin menoscabo de lo que venga más adelante, podemos definir la investigación cualitativa como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

El objetivo de la investigación mixta de tipo no experimental – descriptiva propositiva transversal, es proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Taylor y Bogdan, (1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. Taylor y Bogdan dicen que el investigador cualitativo pretende comprender lo que la gente dice.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) Mencionan que un ejemplo claro de este tipo de alcance es cuando el investigador describe fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; los detalla tal y cómo son y en el modo en el que se manifiestan.

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. El diseño no-experimental es una forma de investigación utilizado ampliamente en las ciencias sociales y la psicología.

Los no - experimentos se asemejan a los experimentos cuantitativos y cualitativos, pero carecen de la asignación aleatoria de los grupos o los controles adecuados, por lo tanto, un firme análisis estadístico puede ser muy difícil.

3.3. Población y Muestra

Las muestras para investigaciones mixtas no son, por lo general, seleccionadas para que representen una población. Son porciones que se eligen bajo criterios mucho más específicos, con la intención de profundizar en la comprensión del problema de investigación. Es por esa razón, que las muestras cualitativas son elecciones aleatorias no probabilísticas, pues con ellas no se realizará un análisis estadístico, sino más bien uno interpretativo. La población del presente trabajo de investigación es determinada de manera aleatoria considerando 100 huéspedes seleccionados al azar entre los meses de julio y agosto. Son aquellas que se

conforman a partir de sujetos o participantes de diversa índole, para mostrar diferentes perspectivas de un solo problema de investigación. Con este tipo de muestra la tesista busca, mostrar y comprender de manera global el tema de su trabajo. Asimismo, reflexionar sobre el fenómeno de su investigación desde todos los ángulos posibles y ahondar exhaustivamente en el asunto. Muy representativo en los estudios de satisfacción de un turismo receptivo sobre la industria hotelera tan venida a menos por circunstancias competitivas y egoísmos sociales, que afectan la responsabilidad empresarial. Hernández Sampieri (2013)

3.3.1. Muestreo

La técnica de muestreo que se desarrollará en esta investigación es, muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Carrasco Díaz, (2012) menciona que en la muestra probabilística aleatoria cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de la ser elegidos para ser parte de la muestra. La aplicación de esta técnica de muestreo se considerará pertinente la utilización de un programa de búsqueda aleatoria. Se utilizó la observación presencial y la entrevista asistida estructurada, eligiendo al azar a los clientes viajeros o turistas.

En el presente trabajo se aplicó principalmente la técnica de la lectura y fundamentar nuestra discusión y análisis. Las interrogantes logradas fueron motivo de una encuesta y estructuración de un cuestionario que fue base para la entrevista asistida que se realizó en el frontis de los hoteles escogidas de manera aleatoria. Así mismo, se observó la informalidad administrativa, higiene y deficiente trato a los huéspedes.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha tomado por conveniente realizar un método de estudio de tipo deductivo y analítico, debido a que las conclusiones que se presentarán se desarrollarán adicionalmente tras un proceso de inferencias hechas a partir de conocimientos que ya existían además se especificarán relaciones afirmativas las cuales surgieron al realizar un estudio desde una perspectiva general hacia uno específico.

Según: Ruiz Limón, (2006), El análisis va de lo concreto a lo abstracto ya que mantiene el recurso de la abstracción, puede separarse las partes del todo, así como sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; para luego convertirse en un concreto de pensamiento).

Por consiguiente, el presente estudio también utilizará el método analítico como método de estudio debido a que éste se viene desarrollando tras revisar en forma separada distintas y numerosas referencias bibliográficas de las cuales se estudia el fenómeno desde una perspectiva más amplia hasta lograr descomponer o fraccionar tal información a modo tal que se puedan dar con las posibles causas y efectos de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

La observación es uno de los instrumentos más utilizados y considerados dentro de la investigación científica de tipo cualitativa. Es fácil de aplicar, directo y que exige de tabulación mucho más sencilla. Es el medio preferido de los investigadores sociales, además para representa una herramienta necesaria en los procesos de introspección y extrospección. El acto de observar y de percibir se constituye como uno de los principales vehículos del conocimiento humano, ya que por medio de la vida tenemos acceso a todo el complejo mundo objetivo que nos rodea. Prácticamente la ciencia inicia su procedimiento de conocimiento por medio de la observación, ya que es la forma más directa e inmediata de conocer los fenómenos y las cosas. Cerda Gutiérrez, (1993)

Igual sucede con el uso del cuestionario como encuesta. Preguntas establecidas, preparadas autoadministradas, entrevista presencial o telefónica y vía redes. Se toma por conveniente la utilización de un cuestionario como instrumento de recolección de datos por motivo que es necesario la aplicación de una serie ordenada y sustentada de preguntas acompañadas de respuestas graduadas (sí, tal vez y no). Se aceptará una respuesta única para cada pregunta. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se ha preparado un cuestionario conformado por 14 preguntas. Cada pregunta cuenta con respuestas propuestas, colocadas del 1 al 3 según la valoración basada en la escala Likert, compuesto entonces de la siguiente manera:

- a. De acuerdo (DA)
- b. Indiferente (I)
- d. En Desacuerdo (ED)

De acuerdo a la elección de cada categoría presentada como opción a respuesta se podrá capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Es preciso mencionar que el cuestionario que será utilizado como instrumento de recolección de datos ha sido analizado y validado por expertos quienes dan fe de la confiabilidad, coherencia, validez y aceptabilidad del mismo.

IV. Resultados

Los resultados que se obtengan serán comprensible, conexa, estructurada, ordenada y no existirán contradicciones entre resultados si están conectados. Se ha tenido cuidado en el enfoque de los resultados, de acuerdo hacia los objetivos de la investigación.

Todos los resultados presentados se describen y se centran en la intención de contrastar la hipótesis. En las ciencias sociales, el término triangulación se utiliza para indicar que dos (o más) técnicas o métodos son utilizados en un mismo estudio de manera articulada para alcanzar sus resultados. "El concepto de triangulación es tomado de las técnicas de navegación y topografía, que determinan un único punto en el espacio a partir de la convergencia de mediciones tomadas de otros dos puntos distintos". La idea es que un resultado puede ser más confiable si saca ventaja de métodos diferentes. La triangulación es una técnica potente que facilita la validación de datos a través del cruce de dos o más fuentes de datos. En particular, refiere a la aplicación y combinación de varios métodos de investigación en el estudio del mismo fenómeno. Se convierte en una alternativa a los tradicionales criterios como la fiabilidad y la validez. Es utilizado con preferencia en las ciencias sociales.

Tabla 03

Con frecuencia, la empresa evalúa la calidad de servicio que ofrece a sus clientes dentro en sus instalaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	20	20%
INDIFERENTE	35	35%
DESACUERDO	45	45%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 45% de los encuestados se muestra en desacuerdo (D) en percibir si con frecuencia la empresa evalúa la calidad de servicios que ofrece a sus clientes, mientras que un 35% se muestra indiferente (I) ante esta situación, y un 20% está de acuerdo (A) frente a la evaluación de que desarrolla la empresa en sus instalaciones.

Gráfico 01



Fuente: Elaboración propia

Tabla 04

Los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje están de acorde con su categoría

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	30	30%
INDIFERENTE	40	40%
DESACUERDO	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 39% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en percibir si los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje están de acorde con la categoría, mientras que un 35% se muestra indiferente (I) ante esta situación, y un 26% está en desacuerdo (D) de que el establecimiento va de acorde con la categoría.

Gráfico 02



Fuente: Elaboración propia

Tabla 05

Las características que presenta el establecimiento son las adecuadas para la prestación de los servicios

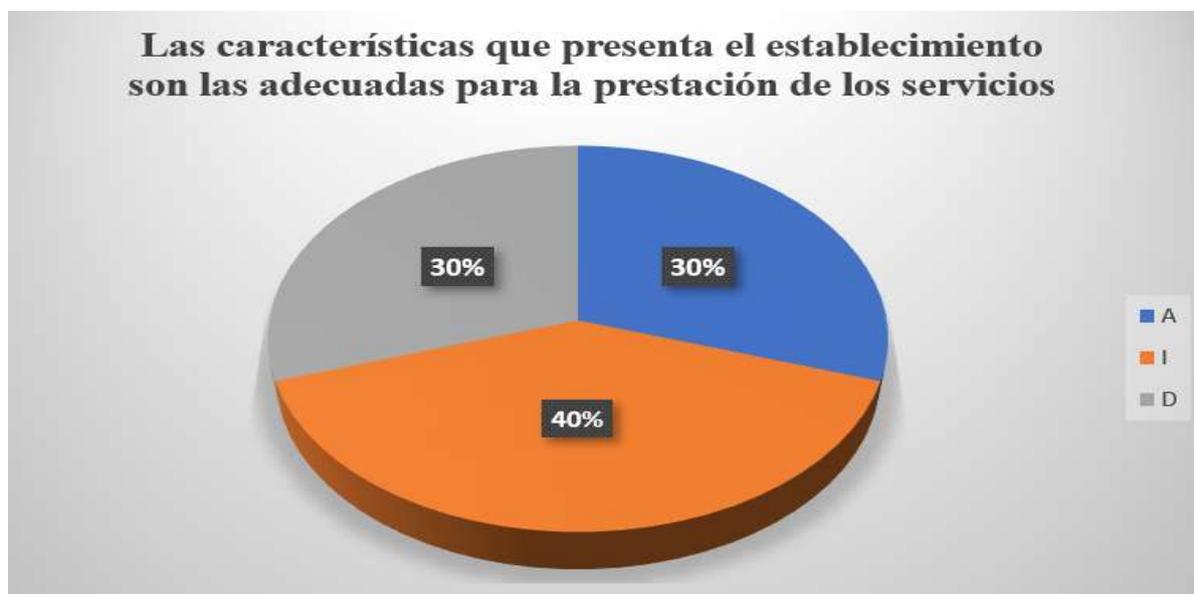
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	30	30%
INDIFERENTE	40	40%
DESACUERDO	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 30% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en percibir que las características que presenta el establecimiento de hospedaje son adecuadas para la prestación de servicios, mientras que un 40% se muestra indiferente (I) ante esta situación, y también un 30% está en desacuerdo (D) de que el establecimiento sea adecuado para la prestación de estos servicios.

Gráfico 03



Fuente: Elaboración propia

Tabla 06

Los colaboradores del establecimiento, son conscientes que la calidad en los servicios es importante para la satisfacción del huésped

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	25	25%
INDIFERENTE	10	10%
DESACUERDO	65	65%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 65% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en percibir que los colaboradores son conscientes que la calidad en los servicios es muy importante para la satisfacción del huésped, mientras que un 10% se muestra indiferente (I) ante esta situación, por último, un 25% está en desacuerdo (D) de que esto se importante para la satisfacción del huésped.

Gráfico 04



Fuente: Elaboración propia

Tabla 07

La calidad que presentan los servicios es percibida por los huéspedes

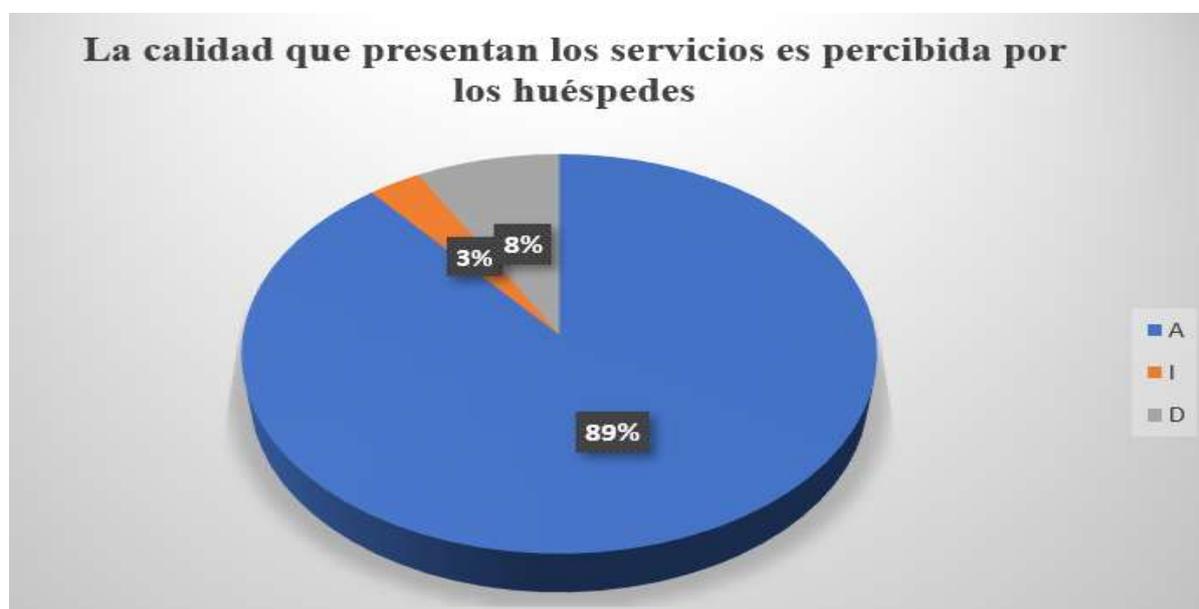
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	89	89%
INDIFERENTE	3	3%
DESACUERDO	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 89% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que la calidad que presentan los servicios es percibida por los huéspedes, mientras que un 3% se muestra indiferente (I) ante esta situación, por último, un 8% está en desacuerdo (D) de que la calidad pueda ser percibida por los huéspedes.

Gráfico 05



Fuente: Elaboración propia

Tabla 08

Se puede evidenciar que los colaboradores que trabajan en el establecimiento de hospedaje mantienen una cultura de servicio bien consolidada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	48	48%
INDIFERENTE	8	8%
DESACUERDO	34	34%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 48% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que es evidente que los colaboradores que trabajan en el establecimiento de hospedaje mantienen una cultura de servicio bien consolidada, mientras que un 8% se muestra indiferente (I) ante esta situación, por último, un 34% está en desacuerdo (D) de que esta cultura de servicio este bien consolidada.

Gráfico 06



Fuente: Elaboración propia

Tabla 09

Los colaboradores y el personal administrativo deberían tener constantes capacitaciones para poder desarrollar mejor su desempeño

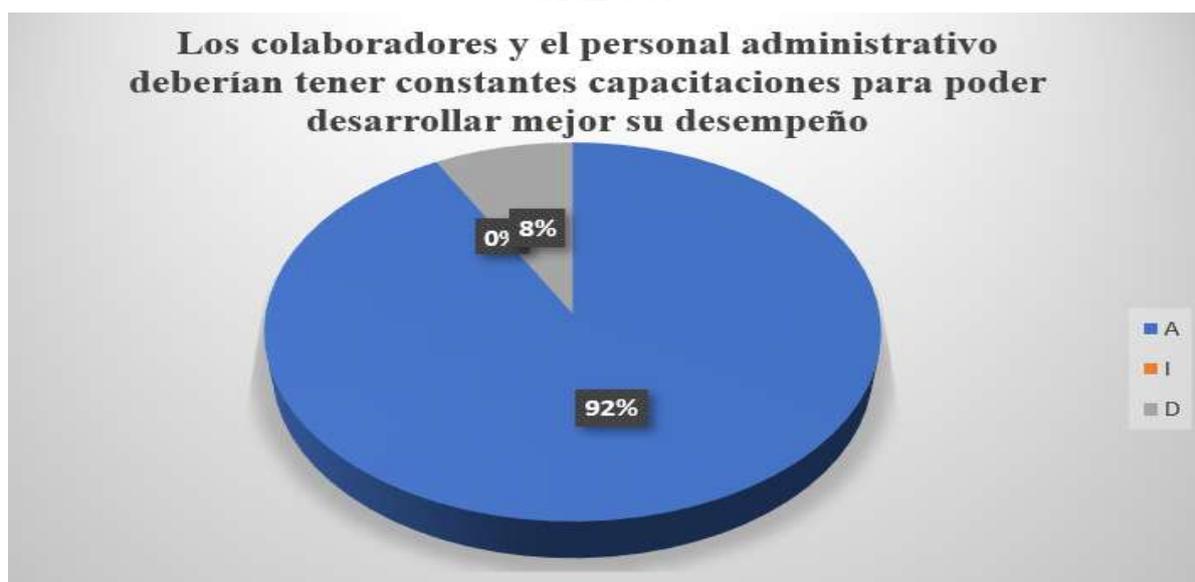
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	92	92%
INDIFERENTE	0	0%
DESACUERDO	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 92% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que los colaboradores y el personal administrativo deberían tener constantes capacitaciones para poder desarrollar mejor su desempeño, mientras que un 0% se muestra indiferente (I) ante esta situación, por último, solo un 8% está en desacuerdo (D) en que se deberían ejecutar estas capacitaciones en los colaboradores y el personal administrativo.

Gráfico 07



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

La infraestructura que presenta el establecimiento cumple con las expectativas del huésped

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	58	58%
INDIFERENTE	12	12%
DESACUERDO	30	30%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 58% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que la que presenta el establecimiento cumple con las expectativas del huésped, mientras que un 12% se muestra indiferente (I) ante esta situación, por último, un 30% está en desacuerdo (D) en que se deberían ejecutar estas acciones respecto a la infraestructura del establecimiento.

Gráfico 08



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Actualmente existe un programa o plan de mejora que este ejecutando el establecimiento hotelero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	30	30%
INDIFERENTE	58	58%
DESACUERDO	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 30% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que actualmente existe un programa o plan de mejora que este ejecutando el establecimiento, mientras que un considerable 58% se muestra indiferente (I) o tiene desconocimiento sobre esta situación, por último, un 12% está en desacuerdo (D) en que exista un plan de mejora en el establecimiento.

Gráfico 09



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Se siente totalmente satisfecho con los servicios que ofrece actualmente el establecimiento hotelero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	50	50%
INDIFERENTE	6	6%
DESACUERDO	44	44%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 50% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que están totalmente satisfechos con los servicios que ofrece actualmente el establecimiento hotelero, mientras que un pequeño porcentaje de un 6% se muestra indiferente (I) sobre esta situación, por último, un 44% está en desacuerdo (D) y definitivamente se debe tomar en cuenta porque es una cantidad considerable.

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

El establecimiento hotelero identifica a los diferentes tipos de clientes, otorgándoles un servicio personalizado según sea la situación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	71	71%
INDIFERENTE	2	2%
DESACUERDO	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 71% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que el establecimiento identifica a los diferentes tipos de clientes que llegan y les otorga un servicio personalizado, mientras que un pequeño porcentaje de un 2% se muestra indiferente (I) sobre esta situación, por último, un 27% está en desacuerdo (D) a que se otorgue un servicio personalizado según el tipo de cliente.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

El establecimiento hotelero cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	55	55%
INDIFERENTE	5	5%
DESACUERDO	40	40%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 55% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que el establecimiento cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios, mientras que un pequeño porcentaje de un 5% se muestra indiferente (I) sobre esta situación, por último, un considerable 40% está en desacuerdo (D) en que el establecimiento cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

**El establecimiento hotelero maneja estrategias de fidelización para con sus clientes
siendo percibido en sus servicios**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	35	35%
INDIFERENTE	49	49%
DESACUERDO	16	16%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 35% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que el establecimiento maneja estrategias de fidelización para con sus clientes siendo percibido en sus servicios, mientras que un considerable porcentaje de un 49% se muestra indiferente (I) sobre esta situación, por último, un 16% está en desacuerdo (D) en que el establecimiento maneja estas estrategias.

Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

El establecimiento hotelero a través de sus colaboradores y personal administrativo tiene en cuenta lo valioso e importante que es el huésped.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ACUERDO	89	89%
INDIFERENTE	2	2%
DESACUERDO	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

El 89% de los encuestados se muestra de acuerdo (A) en que el establecimiento a través de sus colaboradores y personal administrativo tiene en cuenta lo valioso e importante que es el cliente, mientras que un pequeño porcentaje de un 2% se muestra indiferente (I) sobre esta situación, por último, un 9% está en desacuerdo (D) en que el establecimiento tenga en cuenta esto.

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

V. Discusión

5.1. Análisis

El proceso investigativo que se ha realizado en el presente, confirma según los datos obtenidos y mencionados anteriormente la importancia de un programa de mejora para lograr que esa satisfacción que el cliente aún mantiene en un estado tímido, de alguna u otra manera pueda incrementar mediante una excelencia en el servicio brindado.

De acuerdo con la investigación los empleados del hotel no tienen un nivel alto de responsabilidad con su trabajo por lo que se hace necesario lograr una mayor conciencia de calidad, modificando actitudes, definiendo la calidad, eliminar barreras y logrando la participación de todos.

El hotel en estudio debe gestionar las expectativas de los clientes que de acuerdo con la investigación serían buenas, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y lo esperado por el cliente. Los directivos del hotel manifiestan su satisfacción por el trabajo realizado en beneficio del hotel y para lograr la satisfacción del cliente.

Si bien es cierto existen puntos favorables que el establecimiento de hospedaje aún mantiene respecto a los clientes, eso quiere decir que en el tema de fidelización de alguna forma hay un lazo que ha permitido que los clientes sientan cierto porcentaje de satisfacción. Sin embargo, se propone la creación y el diseño de un plan de mejora para contribuir con esa satisfacción.

5.2. Propuesta

“Programa de mejora en la calidad de servicio para el hotel MR. DELTA, Chiclayo 2019”

Introducción:

El presente estudio investigativo tiene como finalidad proporcionar al personal que labora en el hotel “Mr. Delta”, un programa de mejora de la calidad del servicio, el mismo que permitirá actualizar los conocimientos para su aplicación en sus labores diarias, esto facilitará mejorar la calidad de servicio que brinda el hotel. La elaboración de un programa de mejora despertará el interés de la competencia por mejorar su servicio, contando un sistema de financiamiento en donde se obtengan resultados. A mayor nivel de calidad, más financiación y esto llega precisamente en un período en el que los indicadores denotan un ligero descenso del número de usuarios.

Pero la competencia no afecta sólo a las relaciones con hoteles en la parte céntrica de la ciudad sino también con los demás hoteles en la región, pues, ante el descenso del número de usuarios de nuestro entorno geográfico, ha comenzado la rivalidad por el cada vez más importante mercado Provincial de usuarios, que propicia el mercado turístico de la provincia. En un sistema de competitividad se imponen los juicios comparativos sobre la calidad de los programas de las empresas de servicios hoteleros. Nuestros usuarios y en general nuestros clientes, tienen la oportunidad de elegir y para ello tienen derecho a conocer el nivel de calidad del mercado Hotelero.

La implementación del programa de mejora de servicios del hotel “MR DELTA” permitirá activar la economía y mejorar las condiciones de vida de su personal llevando al hotel a un reconocimiento nacional e internacional. La prioridad de la administración del hotel “MR DELTA” con la puesta en marcha este proyecto es establecer objetivos claros para la empresa, siendo estos: mejorar la calidad del sistema de alojamiento del turista y mejorar la calidad de gestión proponiéndose implantar “un sistema hotelero mejor coordinado, más competitivo y de mayor calidad”.

Se ha determinado que la calidad es un fin esencial de la política empresarial y tiene como objetivos: a. La medición del rendimiento de los servicios ofertados en el hotel “MR DELTA”
b. La eficiencia, la calidad, y la competitividad con los hoteles en el ámbito Local, Provincial y Nacional.

El programa de mejora de calidad de servicios del hotel “MR DELTA”, ha contado con el respaldo y apoyo de la administración y del personal de servicio

Objetivos:

Objetivo General

Estructurar un plan de mejoramiento de la calidad de servicios del hotel “Tren Dorado”.

Objetivos específicos

- Analizar los resultados obtenidos en el diagnóstico y proponer tácticas sobre un cambio nuevo de estilo de gestión que permitan lograr la satisfacción del cliente.
- Estructurar un diagrama de procesos del manual de mejoramiento de calidad.

- Lograr una eficiente gestión y desarrollo de los Recursos Humanos para disponer de trabajadores con alta profesionalidad e idoneidad que garanticen el cumplimiento de los objetivos y desarrollo del Hotel.
- Fortalecer y consolidar la calidad como una ventaja competitiva, mediante el incremento de la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes en correspondencia con los principios sustentados por el Hotel.

Descripción de la propuesta.

Diagnóstico de la empresa.

El Hotel MR DELTA, un acogedor hotel categoría 3 estrellas para un buen descanso con servicio de primera, muy cerca al centro de Chiclayo. Ya sea su visita de placer o trabajo estamos a su disposición con trato familiar y la mejor relación costo - beneficio ajustada a sus requerimientos.

Acabados de primera, cómodas camas de alta calidad, amplias habitaciones, servicios WiFi, TV Cable, Cafetería, Lavandería, Sala de Conferencias... cuidamos los estándares hoteleros en todo sentido.

Nuestra ubicación es clave para todo huésped, ya que estamos en una zona residencial con NOCHES de silencio para su descanso y activos DIAS con cercanía al centro financiero e histórico de la ciudad, a un paso de los terminales de TRANSPORTE terrestre hacia toda la región Lambayeque para su rápido desplazamiento y muy cerca de la más pujante zona COMERCIAL del norte en los Mercados Modelo y Moshoqueque.

PROGRAMA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS:

- Diagnosticar las actividades de mejoramiento que sean satisfactorias hacia los clientes.**

Tabla 17

ESTRATEGIA	MÉTODO	FUNCIONAMIENTO	TARGET
1. OBTENER EL COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN. ALTA	Reuniones con los directivos del hotel MR DELTA.	Establecer y participar en reuniones trimestrales con el personal que labora en el hotel.	Directivos y personal del hotel MR DELTA.

<p>2. ESTABLECER UN CONSEJO DE MEJORAMIENTO.</p>	<p>Charlas con directivos, gerente, personal administrativo. Proceso de mejoramiento para la superación y la calidad del Hotel MR DELTA.</p>	<p>Directivos y personal del Hotel MR DELTA.</p>
<p>3. CONSEGUIR LA PARTICIPACIÓN TOTAL DE LA ADMINISTRACIÓN.</p>	<p>Involucrar a la administración en participar en actividades para que haya compromiso en contribuir al logro de las metas. Contar con el talento humano idóneo capacitándolo e involucrándolo en el cumplimiento de metas</p>	<p>Personal administrativo del Hotel</p>
<p>4. ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN EN EQUIPOS DE LOS EMPLEADOS.</p>	<p>Desarrollar sistemas que brinden y contribuyan el buen funcionamiento del personal de servicio del Hotel MR DELTA. Establecer los medios de comunicación necesarios para alcanzar el mejoramiento del Hotel MR DELTA.</p>	<p>Personal de servicio que labora en el Hotel MR DELTA.</p>
<p>5. CONSEGUIR LA CAPACITACIÓN INDIVIDUAL</p>	<p>Controlar los procesos y actividades que se ejecutan. Elaborar campañas de retroalimentación al personal</p>	<p>Responsables de las áreas</p>
<p>6. ESTABLECER EQUIPOS DE MEJORAMIENTO DE LOS SISTEMAS (EQUIPOS DE CONTROL DE LOS PROCESOS).</p>	<p>Mantener una fidelidad con los proveedores que visitan el Hotel MR DELTA. Contribución de los proveedores hacia el hotel.</p>	<p>Proveedores que visitan el hotel.</p>

<p>7. DESARROLLAR ACTIVIDADES CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROVEEDORES.</p>	<p>Realizar contratos de servicios con proveedores.</p>	<p>Establecer convenios que garanticen la optimización de los recursos del Hotel (mantenimiento de equipo, sistema informático, entre otros.)</p>	<p>Proveedores y personal de servicio del hotel.</p>
<p>8. ESTABLECER ACTIVIDADES QUE ASEGUREN LA CALIDAD DE LOS SISTEMAS.</p>	<p>Formular estrategias de calidad a largo plazo con el personal administrativo y de servicio.</p>	<p>Crear con el personal de servicio planes a corto plazo logrando asegurar las actividades en grupo.</p>	<p>Personal de servicio y administrativo.</p>
<p>9. DESARROLLAR E IMPLEMENTAR PLANES DE MEJORAMIENTO A CORTO PLAZO Y UNA ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO A LARGO PLAZO.</p>	<p>Motivar al personal de servicio del hotel a lograr sus metas y objetivos como aportación al mejoramiento y calidad en el servicio.</p>	<p>Meta alcanzada por el personal de servicio será reconocida con aportaciones personales en beneficio de sí mismo.</p>	<p>Personal de servicio y personal administrativo.</p>
<p>10. ESTABLECER UN SISTEMA RECONOCIMIENTO.</p>	<p>Brindar el apoyo necesario a todo el personal que labora en el hotel</p>	<p>Reconocimiento económico y motivacional al personal de servicio que demuestre su esfuerzo y sacrificio en el área de trabajo.</p>	<p>Personal administrativo y de servicio que labora en el Hotel MR DELTA.</p>

Fuente: Elaboración propia

b) Costos de las actividades de mejoramiento.

Tabla 18

ESTRATEGIAS	TARGET	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. OBTENER EL COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCIÓN.	Directivos y personal del Hotel MR DELTA.	S/ 150.00	S/ 600.00
2. ESTABLECER UN CONSEJO DE MEJORAMIENTO.	Directivos y personal del Hotel MR DELTA.	S/ 200.00	S/ 200.00
3. CONSEGUIR LA PARTICIPACIÓN TOTAL DE LA ADMINISTRACIÓN.	Personal administrativo del Hotel	S/ 150.00	S/ 300.00
4. ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN EN EQUIPOS DE LOS EMPLEADOS.	Personal de servicio que labora en el Hotel MR DELTA.	S/ 500.00	S/ 500.00
5. CONSEGUIR LA PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL.	Responsables de las áreas	S/ 250.00	S/ 500.00
6. ESTABLECER EQUIPOS DE MEJORAMIENTO DE LOS SISTEMAS (EQUIPOS DE CONTROL DE LOS PROCESOS).	Proveedores que visitan el hotel.	S/ 350.00	S/ 350.00
7. DESARROLLAR ACTIVIDADES CON LA PARTICIPACIÓN	Proveedores y personal de servicio del hotel.	S/ 450.00	S/ 450.00

DE LOS PROVEEDORES.			
8. ESTABLECER ACTIVIDADES QUE ASEGUREN LA CALIDAD DE LOS SISTEMAS.	Personal de servicio y administrativo.	S/ 800.00	S/ 800.00
9. DESARROLLAR E IMPLEMENTAR PLANES DE MEJORAMIENTO A CORTO PLAZO Y UNA ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO A LARGO PLAZO.	Personal de servicio y personal administrativo.	S/ 200.00	S/ 200.00
10. ESTABLECER UN SISTEMA RECONOCIMIENTO.	Personal administrativo y de servicio que labora en el Hotel MR DELTA.	S/ 150.00	S/ 150.00
SUBTOTAL			S/ 4 050.00
IMPREVISTOS 10%			S/ 405.00
TOTAL			S/ 4 455.00

Fuente: Elaboración propia

c) **Cronograma de actividades de Mejora**

Tabla 19

ESTRATEGIA	MES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1. Obtener el compromiso de la alta dirección.	X											
2. Establecer un consejo de mejoramiento.		X										
3. Conseguir la participación total de la administración.			X									
4. Asegurar la participación en equipos de los empleados.			X									
5. Conseguir la participación individual.				X								
6. Establecer equipos de mejoramiento de los sistemas (equipos de control de los procesos).					X	X	X					
7. Desarrollar actividades con la participación de los proveedores							X					
8. Establecer actividades que aseguren la calidad de los sistemas.								X	X	X		
9. Desarrollar e implementar planes de mejoramiento a corto plazo y una estrategia de mejoramiento a largo plazo.											X	
10. Establecer un sistema reconocimiento.												X

Fuente: Elaboración propia

d) **Planear la satisfacción de los clientes, elevando el nivel de resultados de los servicios.**

Tabla 20

ESTRATEGIAS	MÉTODO	FUNCIONAMIENTO	TARGET
ESTABLECER MECANISMOS PERIÓDICOS DE EVALUACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIÓN CON LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.	Reuniones con el personal de planta e involucrados en la actividad hotelera.	Establecer y participar en reuniones estratégicas una vez cada mes, las cuales pueden ser de dos tipos formales e informales. Por la acreditación y buena atención al cliente recibirá una comisión del 10% de su salario.	Clientes nacionales e internacionales que visitan la ciudad
ESTABLECER UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE PROCESOS DIRIGIDA A EMPRESARIOS Y PERSONAL HOTELERO.	Participación directa de los directivos del hotel en los talleres de capacitación. Formar bases de gestión en procesos con el personal de planta	Potenciar el estilo de dirección de liderazgo participativo. Realizar visitas a los diferentes departamentos del hotel para difundir los talleres de capacitación. Canalizar el seguimiento y la evaluación al personal que labora en las diferentes áreas del hotel.	Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel. Empresas hoteleras de la ciudad y del país en general.
REALIZAR PROGRAMAS Y TALLERES DE CAPACITACIÓN	Talleres de capacitación dirigida a los jefes de cada área y accionistas del	Dictar los talleres de capacitación semestralmente al	Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel.

SOBRE TEMAS DE RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOTEL.	hotel. Crear alianzas estratégicas con personal de capacitadores de las diferentes instituciones del sector público y privado.	personal que labora en el hotel. Crear una base de datos del personal que acude a cada uno de los talleres de capacitación.
ELABORAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS GARANTIZANDO LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA NUEVA TECNOLOGÍA.	Establecer un manual electrónico para cada una de las áreas que posee el hotel. Crear normas de acceso a la información con la ayuda de las nuevas tecnologías.	Identificar los puntos críticos de la comunicación interna y externa. Identificar las debilidades que posee el personal en comunicación interna y externa. Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel.

Fuente: Elaboración propia

e) Presupuesto sobre la satisfacción del cliente.

Tabla 21

ESTRATEGIAS	TARGET	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTABLECER MECANISMOS PERIÓDICOS DE EVALUACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN RELACIÓN CON	Clientes nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Riobamba.	S/ 150.00	S/ 150.00

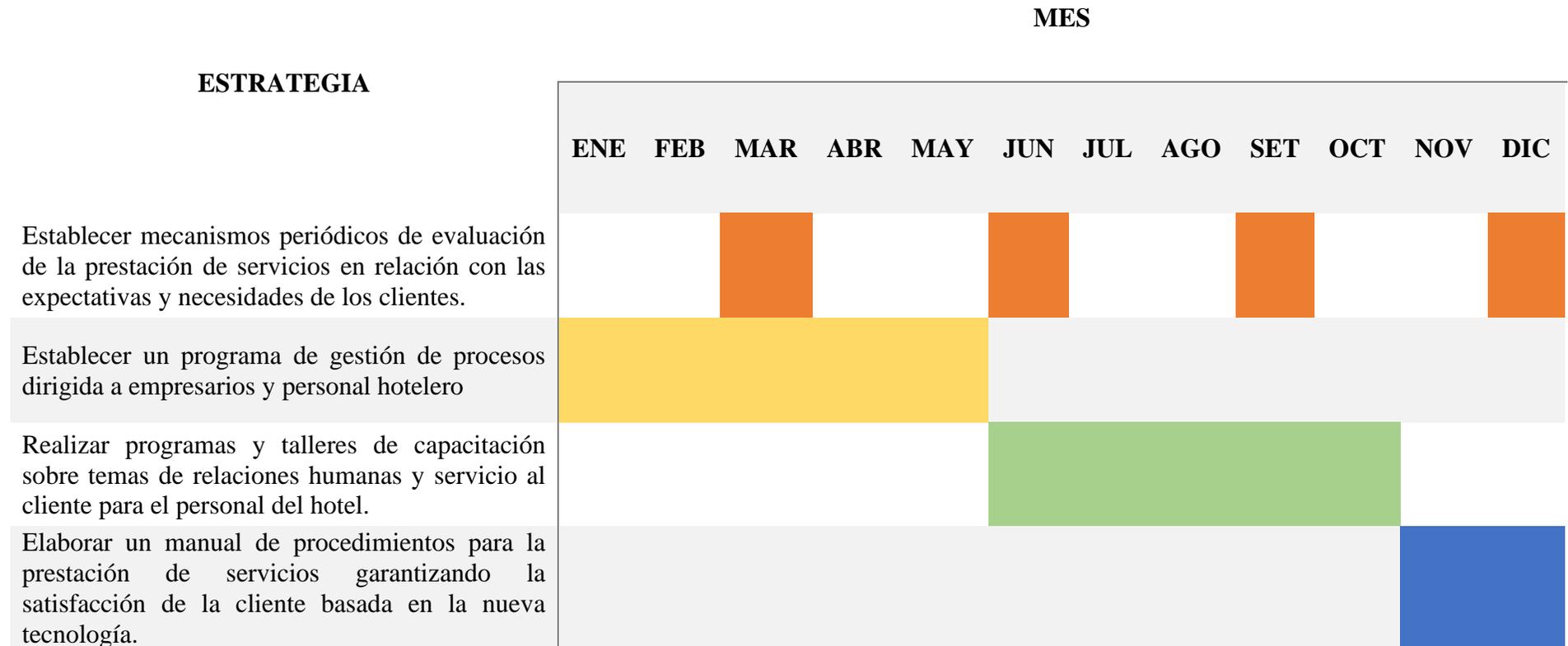
LAS EXPECTATIVAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.			
ESTABLECER UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE PROCESOS DIRIGIDA A EMPRESARIOS Y PERSONAL HOTELERO.	Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel. Empresas hoteleras de la ciudad y del país en general.	S/ 450.00	S/ 450.00
REALIZAR PROGRAMAS Y TALLERES DE CAPACITACIÓN SOBRE TEMAS DE RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOTEL.	Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel.	S/ 150.00	S/ 150.00
ELABORAR UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS GARANTIZANDO LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA	Empresarios, directivos y personal que labora en el hotel.	S/ 450.00	S/ 450.00

NUEVA TECNOLOGÍA.	
SUBTOTAL	S/ 1 200.00
IMPREVISTOS 10%	S/ 120.00
TOTAL	S/ 1 320.00

Fuente: Elaboración propia

a) **Cronograma de satisfacción del cliente**

Tabla 22



Fuente: Elaboración propia

b) Actuar sobre un cambio nuevo de estilo de gestión.

Tabla 23

MÉTODO	RESULTADO ESPERADO
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	Personal con altos conocimientos en atención y servicios al cliente
RELACIONES LABORALES ENTRE PERSONAL Y ÁREA ADMINISTRATIVA.	Existe una buena relación laboral entre el personal de servicio y la empresa
PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL	Se llegará a tener excelencia en el servicio y un gran prestigio del hotel
MANEJO DE PAQUETES Y CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO	Captar la mayor afluencia de turistas que llegan a la ciudad de Riobamba

c) Presupuesto

Tabla 24

ESTRATEGIAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	S/ 400.00	S/ 400.00
RELACIONES LABORALES ENTRE PERSONAL Y ÁREA ADMINISTRATIVA	S/ 150.00	S/ 150.00
PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL	S/ 100.00	S/ 100.00
MANEJO DE PAQUETES Y CONVENIOS CON OPERADORAS DE TURISMO	S/ 350.00	S/ 350.00
SUBTOTAL		S/ 1000.00
IMPREVISTOS 10%		S/ 100.00
TOTAL		S/ 1100.00

d) Verificar los resultados del plan de mejoramiento de la calidad de administración y servicios.

La verificación de resultados implica:

- Evaluar los beneficios obtenidos por la mejora realizada, para establecer la mejora del plan y la eficiencia del propio proceso de mejora continua

- Medir los resultados derivados de los controles establecidos en el plan de mejora.
- Análisis de las lecciones aprendidas obteniendo un beneficio sustancial del conocimiento adquirido por los participantes del mismo. Se trata de valorar la posibilidad de generalizar las soluciones implantadas a todas las áreas y servicios del hotel. Las lecciones aprendidas deberán quedar consignadas en un informe escrito de “Lecciones Aprendidas”

e) Autoevaluar

Dentro de la autoevaluación el gerente y personal administrativo del Hotel Tren Dorado establecieron normas y procedimientos de evaluación al personal de servicio siendo estos:

Tabla 25

MÉTODO	RESULTADO ESPERADO
ATENCIÓN AL CLIENTE	Manera de expresión oral y corporal al recibir a un cliente que visita el hotel.
SERVICIO AL CLIENTE	Satisfacción del personal del hotel en servir o atender a un cliente que se encuentra en las instalaciones del mismo.
EVALUACIÓN	La administración o la gerencia es el ente encargado de evaluar al personal de servicio del hotel teniendo en cuenta escalas de calificación las mismas que pueden ir de buenas a regulares.

f) Cronograma de Socialización del Programa

PLAN DE MEJORAMIENTO DEL HOTEL TREN DORADO

Fecha: 7 de septiembre del 2019

Lugar: Hotel “MR DELTA”

Duración: 4 horas

Participantes: Directivos, personal administrativo y de servicios.

Capacitador: Mg. Astrid Sánchez Gamarra

Tabla 26

ACTIVIDAD		RESPONSABLE	RECURSOS	PARTICIPANTES
SALUDO BIENVENIDA	Y	Propietario del establecimiento	Auditorio/Personal	Todos
CHARLA MOTIVACIONAL		Administrador del establecimiento	Auditorio/Personal	
DAR A CONOCER LA PROPUESTA		Administrador del establecimiento	Auditorio/Personal	
PROGRAMA DE MEJORAMIENTO	DE	Mg. Astrid Sánchez Gamarra	Laptop, Proyector, Parlantes	
OBJETIVOS		Mg. Astrid Sánchez Gamarra	Micrófono	
ACTIVIDADES		Mg. Astrid Sánchez Gamarra		
RECESO				
PLANES OPERATIVOS		Mg. Astrid Sánchez Gamarra	Laptop, Proyector, Parlantes	Todos
MEJORA CONTINUA		Mg. Astrid Sánchez Gamarra	Micrófono	
SISTEMAS DE RECONOCIMIENTO	DE	Mg. Astrid Sánchez Gamarra		
EVALUACIÓN CONTROL	Y	Mg. Astrid Sánchez Gamarra		

g) Presupuesto de la socialización del programa**I.1. Recursos Materiales****Tabla 27**

RUBROS	CANTIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL
PAPEL BOND	1 paquete	S/ 12.00	S/ 12.00
USB	2	S/ 25.00	S/ 50.00
TRANSPORTE INTERNO		S/ 50.00	S/ 50.00
COPIAS	200	S/ 0.15	S/ 30.00

TRANSPORTE	S/ 50.00	S/ 50.00
SUBTOTAL		S/ 182.00
IMPREVISTOS		S/ 18.20
10%		
TOTAL		S/ 200.20

I.2. Recursos Humanos

Tabla 28

RUBROS	CANTIDAD	V. UNITARIO	SUBTOTAL
CAPACITADOR	1	S/ 150.00	S/ 150.00
SUBTOTAL			S/ 150.00
IMPREVISTOS			S/ 15.00
10%			
TOTAL			S/ 165.00

I.3. Costo total de la socialización

Tabla 29

RUBROS TOTALES	V. UNITARIO	SUBTOTAL
RECURSOS	S/ 200.20	S/ 200.20
MATERIALES		
RECURSO HUMANO	S/ 165.00	S/ 165.00
SUBTOTAL		S/ 365.20
IMPREVISTOS 10%		S/ 36.52
TOTAL		S/ 401.72

h) Monitoreo y evaluación de la propuesta

Este plan servirá como apoyo a la empresa Hotel Tren Dorado, para que puedan utilizarlo como herramienta para orientar a la dirección de la misma, al constituirse una guía que oriente la aplicación de estrategias para mejorar la eficiencia laboral.

DIFUSIÓN

El presente documento por su contenido, será de uso exclusivo de la institución; quedando a criterio de la administración, aplicarlo o no.

MANTENIMIENTO

El contenido de este plan debe actualizarse constantemente en función de los cambios que se presenten, pues día a día, surgen nuevos enfoques teóricos, procesos o modelos administrativos, que en un momento determinado pueden constituir una ventaja significativa sobre el plan propuesto; éste debe adaptarse a las necesidades y a las posibilidades de la empresa. Se recomienda hacerlo al menos una vez al año.

VI. Conclusiones

Se puede concluir que la calidad de servicio es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Haber analizado la situación actual de la satisfacción del cliente del hotel MR DELTA de Chiclayo. Ha sido una experiencia y un proceso a través del cual se determina que las personas deben construir su propio conocimiento, adquirir habilidades y realzar sus propios valores, directamente desde la calidad del servicio.

Es pertinente diseñar la propuesta de un Programa de mejora de calidad de servicio en el hotel MR DELTA para su futura aplicación siendo un ejemplo para los distintos hoteles de categorías similares en la ciudad de Chiclayo. Para actualizar los valores es indispensable preguntar ¿cuáles son los valores que deben caracterizar a los hoteles en Chiclayo?, se logra la generación de los valores compartidos. Estos valores constituyen los principios éticos y el soporte filosófico de los trabajadores de los hoteles en general: Ética y moral en la diversidad de asumir conductas con modestia, honestidad, solidaridad, confianza mutua, firmeza y formalidad. Además, dedicación y entrega al trabajo, preocupación constante por la tecnología, creando políticas empresariales

Teniendo en cuenta el diseño de un programa de servicio de calidad para el hotel MR DELTA y el uso adecuado de instrumentos de recolección de datos en la presente investigación se tuvo en cuenta la validación de los mismos mediante 2 expertos en la especialidad, para que según su experiencia en el campo y en el rubro puedan usar el prejuicio ético y poder avalar estas herramientas.

VII. Recomendaciones

La calidad de servicio tiene el espíritu de hacer del turismo algo más humano, en un proceso de encuentro dialógico entre personas con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la compartir comunidad. Actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan interesantes para los habitantes de las ciudades por sus diferentes características, a las de su habitual estilo de vida, asimismo se propone la ejecución en su totalidad del programa de calidad de servicio en el establecimiento hotelero para que los resultados sean mas favorables respecto a los huéspedes.

Mediante los resultados obtenidos del análisis de la problemática, se pudo extraer falencias, pero también determinar otras herramientas para el incremento de la satisfacción del cliente como el desempeño del RRHH, la gestión hotelera, el uso del Manual de buenas prácticas o la certificación de calidad (CALTUR), se sugiere tomar en cuenta.

La industria del turismo y escuetamente el de los hoteles, es un negocio muy rentable cuando se calcula una gerencia de riesgo y emprendimiento. Ser un gerente de hotel es aquél que se encarga de toda la gestión del hotel o incluso cadena de hoteles, por lo que tiene que tener liderazgo, así como vocación de servir, fundamentalmente ser un buen comunicador y conocer el mundo hotelero, la industria y la sociedad en general. Un gerente de hotel debe ser consciente de que el cliente siempre deberá quedar satisfecho del servicio que recibe y deberá enfrentar de manera rápida todos los problemas que implican el negocio. Es por ello que la administración necesita de profesionales especializados para el diseño, ejecución y monitoreo del programa

VIII. Referencias Bibliográficas

Alfaro, G. (2009). “*Administración para la calidad total (Apuntes)*” [en línea]. Recuperado el 15 de junio de 2013

Altamirano, H. X. (2014). “*La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*”. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador.

Álvarez, V. C (2013). “*La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Balan, M. J. (2017). “*Propuesta de mejora para la calidad de servicio. Caso estudio: Dos hoteles del centro histórico de la ciudad de México*”. Instituto Politécnico Nacional. México.

Barragán, M.A. (2019). “*La calidad del servicio bajo el modelo Servqual en el hotel “Los Portales” – Chiclayo 2017*”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

Bernal, C. A., (2006). “*Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*”. Editorial Pearson Educación, México.

Bernaola, A. I., y De la Cruz, D. G. (2015). “*La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje “Las Buganvillas” del distrito de Huancán – Huancayo, período 2014*”. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.

Borja, W. D. (2012). “*Plan de mejoramiento de los servicios ofertados en el hotel Tren Dorado de la ciudad de Riobamba como estrategia competitiva que lleva a la satisfacción del cliente*. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

Calvanapón, M. N. (2017). “*Calidad de servicio en los hoteles boutique de la ciudad de Trujillo*”. Universidad Privada del norte. Trujillo.

Chávez, K. M., y Castro, E. L. (2014). “*Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

Coronel, C.S. (2016). “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*”. Universidad Señor de Sipán. Perú.

Delgado, H. (2018). *“La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque”*. Universidad de Lambayeque. Chiclayo.

Droguett, F. J. (2012). *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”*. Universidad de Chile. Chile.

Eco, H. (2004). *“Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura”*. Editorial Gedissa Mexicana S.A., México.

Figueras, M. A. (2010): *“Las cadenas hoteleras españolas en América Latina y el Caribe a finales del 2009”*, informe interno del MINTUR, La Habana.

García, D. J. (2004). *“La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras”*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid.

González, F. (2013). *“Tendencias de desarrollo del sector turístico”*, conferencia del representante de Amadeus en Cuba, Seminario internacional, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana / Hotel Nacional de Cuba.

Groizard, J. L. y E. M. JACOB (2004): *“Innovación, transferencia de tecnología y desarrollo en empresas hoteleras. Estudio de la contribución de las empresas hoteleras de origen balear a las economías latinoamericanas”*, Fundación Cátedra Iberoamericana, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, <http://www.uib.es/catedra_iberamericana> [6/8/2009].

Guevara, F. (2018). *“Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo – 2017”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Perú.

Hernández, Fernández y Baptista (2006). *“Metodología de la Investigación”*. Editorial Mc Graw Hill International, México.

Horna, E.O. (2015). *“Percepción de la calidad en el servicio de atención al cliente en el hotel Casa Andina Select, Chiclayo”*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Horna, J. N. (2014). *“Percepción de los turistas extranjeros respecto a la calidad de servicio que brindan los hoteles en el balneario Huanchaco”*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.

Ñahuirima, Y. M. (2015). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”*. Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac.

Quispe, J. G. (2014). *“Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014”*. Universidad de Huánuco. Huánuco.

Reyes, S. P.(2014). *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango”*. Universidad Rafael Landívar. México.

Rioja, J. C. (2018). *“Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel los mangos Pucará - Jaén 2016”*. Universidad Señor de Sipán. Jaén.

Santoma, R. (2008). *“Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”*. Universitat Ramon Llull. España

Tamayo, J. F., y Vega, U. J. (2018). *“El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera”*. Universidad de Quintana Roo. México.

Uceda, I. L. (2013). *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Vásquez, M. R., Mesones, J. O., y Saldaña, J.C. (2014). *“Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014”*. Universidad Juan Mejía Baca. Chiclayo.

IX. Anexos

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA (Experto 01)

"Año de la Universalización de la Salud"

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA "PROGRAMA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO QUE PERMITA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR. DELTA, CHICLAYO"

MG. ELVIS SERRUTO PEREA
ESPECIALISTA EN TURISMO

Por medio de la presente la alumna de la Universidad de Lambayeque: **Linda Katherine Martínez Rondón**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado "**PROGRAMA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO QUE PERMITA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR. DELTA, CHICLAYO**", resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los conocimientos y experiencia que mi persona presenta en el campo de trabajo, dentro de la región Lambayeque.

Se expide el presente documento a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 23 de agosto del 2019



Mg. Elvis Serruto Perea
Especialista en Turismo

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Experto 01)



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Mg. Elvis Serruto Perca.
	Profesión	Lic. Adm. Turístico - Hotelero
2	Mayor Grado Académico obtenido	Maestro
	Experiencia Profesional (en años)	14 años
	Institución donde labora	USHP - USS - UPTB
	Cargo	Docente.
TESIS		
LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR DELTA CHICLAYO, 2019		
Autora: BACH. LINDA KATHERINE MARTÍNEZ RONDÓN		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Analizar la situación problemática actual que presenta el Hotel Mr. DELTA respecto a la satisfacción del cliente y a la calidad de servicio	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes del hotel MR. DELTA.		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo . Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias .		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>Con frecuencia, la empresa evalúa la calidad de servicio que ofrece a sus clientes dentro en sus instalaciones. a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>Los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje están de acorde con su categoría. a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>Las características que presenta el establecimiento son las adecuadas para la prestación de los servicios a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>Los colaboradores del establecimiento, son conscientes que la calidad en los servicios es importante para la satisfacción del huésped a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>La calidad que presentan los servicios es percibida por los huéspedes a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>Se puede evidenciar que los colaboradores que trabajan en el establecimiento de hospedaje mantienen una cultura de servicio bien consolidada a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>Los colaboradores y el personal administrativo deberían tener constantes capacitaciones para poder desarrollar mejor su desempeño a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>
<p>La infraestructura que presenta el establecimiento cumple con las expectativas del huésped a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D () Sugerencias:</p>

Actualmente existe un programa o plan de mejora que este ejecutando el establecimiento hotelero a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:
Se siente totalmente satisfecho con los servicios que ofrece actualmente el establecimiento hotelero a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:
El establecimiento hotelero identifica a los diferentes tipos de clientes, otorgándoles un servicio personalizado según sea la situación a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:
El establecimiento hotelero cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:
El establecimiento hotelero maneja estrategias de fidelización para con sus clientes siendo percibido en sus servicios a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:
El establecimiento hotelero a través de sus colaboradores y personal administrativo tiene en cuenta lo valioso e importante que es el huésped. a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (X) D () Sugerencias:



FIRMA

DNI: 29426574

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA (Experto 02)

"Año de la Universalización de la Salud"

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA "PROGRAMA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO QUE PERMITA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR. DELTA, CHICLAYO"

MG. JUAN CARLOS LAMA MORALES
ESPECIALISTA EN TURISMO

Por medio de la presente la alumna de la Universidad de Lambayeque: **Linda Katherine Martínez Rondón**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado "**PROGRAMA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO QUE PERMITA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR. DELTA, CHICLAYO**", resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los conocimientos y experiencia que mi persona presenta en el campo de trabajo, dentro de la región Lambayeque.

Se expide el presente documento a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 23 de agosto del 2019



Mg. Juan Carlos Lama Morales
Especialista en Turismo

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Experto 02)



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Mg. Juan Carlos Lama Morales
	Profesión	Licenciado en Turismo
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO
2	Experiencia Profesional (en años)	06 Años
	Institución donde labora	USS - UDL
	Cargo	DTC
TESIS		
LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL MR DELTA CHICLAYO, 2019		
Autora: BACH. LINDA KATHERINE MARTÍNEZ RONDÓN		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Analizar la situación problemática actual que presenta el Hotel Mr. DELTA respecto a la satisfacción del cliente y a la calidad de servicio	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes del hotel MR. DELTA.		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo . Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración	
<p>Con frecuencia, la empresa evalúa la calidad de servicio que ofrece a sus clientes dentro en sus instalaciones. a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>Los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje están de acorde con su categoría. a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>Las características que presenta el establecimiento son las adecuadas para la prestación de los servicios a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>Los colaboradores del establecimiento, son conscientes que la calidad en los servicios es importante para la satisfacción del huésped a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>La calidad que presentan los servicios es percibida por los huéspedes a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>Se puede evidenciar que los colaboradores que trabajan en el establecimiento de hospedaje mantienen una cultura de servicio bien consolidada a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>Los colaboradores y el personal administrativo deberían tener constantes capacitaciones para poder desarrollar mejor su desempeño a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:
<p>La infraestructura que presenta el establecimiento cumple con las expectativas del huésped a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:

<p>Actualmente existe un programa o plan de mejora que este ejecutando el establecimiento hotelero</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Se siente totalmente satisfecho con los servicios que ofrece actualmente el establecimiento hotelero</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El establecimiento hotelero identifica a los diferentes tipos de clientes, otorgándoles un servicio personalizado según sea la situación</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El establecimiento hotelero cumple con todas las expectativas ofrecidas en sus servicios</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El establecimiento hotelero maneja estrategias de fidelización para con sus clientes siendo percibido en sus servicios</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El establecimiento hotelero a través de sus colaboradores y personal administrativo tiene en cuenta lo valioso e importante que es el huésped.</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>



FIRMA
 DNI: 44660092