



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE
EN EL HOTEL CAROLINA EGG GASTHAUS EN LA
PROVINCIA DE OXAPAMPA, PASCO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

PAUCAR SOTO, CARLA ELIZABETH

ORCID: 0000-0003-1620-7308

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Paucar Soto, Carla Elizabeth

ORCID: 0000-0003-1620-7308

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Meza De Los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuli Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-55

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MG. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

Presidente

MG. MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA

Miembro

MG. ESPINOZA OTOYA, VÍCTOR HUGO

Miembro

MG. ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

Asesor

DEDICATORIA

Siempre a Dios quien guía mis pasos en todo el proceso de mi formación profesional y vida personal, a mi familia por ser una parte muy importante en esta etapa, quienes me brindan fortaleza y confianza en mí misma para seguir cumplimiento mis metas planeadas y continuar creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A los docentes en general quienes nos brindan las enseñanzas necesarias, consejos y asesorías en toda nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulada “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, Región Pasco, año 2019”, tuvo como propósito general determinar las principales características que brinda el área de atención al cliente en el Rubro Hoteles en la Provincia de Oxapampa, Región Pasco, donde se empleó la metodología de tipo descriptivo porque señala las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado; es decir se describe las características de Calidad de servicio en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa – Pasco, año 2019. Es de nivel cuantitativo porque se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica, para el recojo de la debida información se tomó una muestra conformada por 68 huéspedes quienes se alojaron y recibieron el servicio de dicho Hotel, siendo los resultados agrupados de acuerdo a la variable principal: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. El Hotel se encuentra en un nivel competitivo por la calidad de sus servicios que brindan a sus clientes. El hotel Carolina Egg Gasthaus ha logrado alcanzar diferentes características que destacan su atención a comparación con sus competidores, siendo una de las ventajas competitivas centradas en el factor infraestructura de su establecimiento, convenios con instituciones públicas y privadas, proporcionando tarifas cooperativas y siempre preocupándose en la calidad de servicio brindada para mantener la fidelidad de sus huéspedes continuos, quienes brindan constancia de consumo todo el año.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente y Calidad del servicio.

ABSTRACT

In the present research work entitled "Quality of Service and Customer Satisfaction at the Carolina Egg Gasthaus Hotel in the Oxapampa Province, Pasco Region, year 2019", the general purpose of which was to determine the main characteristics provided by the customer service area in the Hotels category in the Province of Oxapampa, Pasco Region, where the descriptive methodology was used because it indicates the characteristics of the problem and evaluates the events that occur in a given context; In other words, the characteristics of Service Quality are described at the Carolina Egg Gasthaus Hotel in the Province of Oxapampa - Pasco, year 2019. It is quantitative level because the data have been scientifically examined, in numerical form, to collect the Due information, a sample made up of 68 guests who stayed and received the service of said Hotel was taken, the results being grouped according to the main variable: Quality of service and Client satisfaction. The Hotel is at a competitive level due to the quality of its services provided to its clients. The Carolina Egg Gasthaus hotel has managed to achieve different characteristics that highlight its attention compared to its competitors, being one of the competitive advantages focused on the infrastructure factor of its establishment, agreements with public and private institutions, providing cooperative rates and always worrying about the quality of service provided to maintain the loyalty of its continuous guests, who provide proof of consumption throughout the year.

Keywords: Customer Satisfaction and Service Quality.

ÍNDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FÍGURAS.....	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERARURA	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1. Antecedentes Internacionales	4
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	5
2.1.3. Antecedentes Locales	7
2.2. Bases teóricas y conceptuales	8
2.2.1. Calidad de Servicio al Cliente	8
2.3. Dimensiones:	20
2.4. Teoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES).....	23
2.4.1. Hotel Carolina Egg Gasthaus	24
2.5. Marco Teórico Conceptual	25
2.5.1. Calidad.....	25
2.5.2. Servicio.....	26

2.5.3. Cliente.....	27
III. HIPOTESIS.....	29
IV. METOLOGIA.....	30
4.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.4. Plan de análisis.....	32
4.5. Definición y Operacionalización de Variable.....	33
4.6. Matriz de Consistencia:	34
Matriz de Consistencia.....	34
4.7. Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS.....	37
5.1. Resultados.....	37
5.1.1. Cuestionario Medición de la Calidad del Servicio.....	37
5.1.2. Cuestionario Medición de Satisfacción del Cliente.....	41
5.2. Análisis de Resultados.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	60
Anexo 1. Encuesta.....	60
Anexo 02. Turnitin.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	37
Tabla 2. ¿A Ud. le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente? ..	38
Tabla 3. ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	39
Tabla 4. ¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable? ..	40
Tabla 5. ¿El personal esta uniformado e identificado?	41
Tabla 6. ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	42
Tabla 7. ¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?.....	43
Tabla 8. ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	44
Tabla 9. ¿El personal del restaurante lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?.....	45
Tabla 10 ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	46
Tabla 11. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	47
Tabla 12. ¿Se considera un cliente frecuente?	48
Tabla 13. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención? ..	49
Tabla 14. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención? ..	50
Tabla 15. ¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?	51
Tabla 16. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	52

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de Investigación, desarrollara como objetivo principal, determinar las características de la “Calidad de Servicio al cliente” que brindan en el transcurso de la estadía. Tomando como muestra al Hotel Carolina Egg Gasthaus, quienes cuentan con 25 años de experiencia otorgando el servicio de hospedaje familiar y sostenible con en medio ambiente, involucrándose al 100% con el cuidado del medio ambiente, se encuentra situado en la Ciudad de Oxapampa, departamento de Pasco.

Oxapampa tiene como principales recursos económicos la agronomía y ganadería y hoy en día el turismo se ha convertido en el principal sustento económico de esta provincia, ya que en los últimos años fue la principal actividad que genero mayores ingresos económicos a la población de Oxapampa, siendo reconocido hoy en día uno de los principales lugares turísticos del Perú más hermosos, recomendado por Promperu.

En estos tiempos las empresas que brindan cualquier servicio involucrándose directamente con personas, están en la necesidad de ser capacitados constantemente en procesos y pautas para brindar un servicio de calidad A1, ya que; en el rubro de hospedajes, al generar un buen servicio de calidad, es de mucha importancia ya que gracias a ello se obtiene recomendaciones positivas, que son la mejor publicidad del negocio.

En la actualidad el turismo ha obtenido una gran importancia en el tema económico, ya que en los últimos años ha sido la fuente económica que más ingresos género en la Provincia durante todo el año, obteniendo ventas constantes después de la agricultura.

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Como sabemos las micro y pequeñas empresas (en adelante llamadas MYPES) juegan un papel preeminente en el desarrollo social y

económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado.

El estado fomenta la formalización de las MYPES a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, lo ideal sería no poner muchas trabas al momento de querer formalizar nuestro negocio y se obvian todos los trámites tediosos que existen. Es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario como persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de empresa individual de responsabilidad limitada o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En el caso de que las MYPES que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

Para definir el problema se plasmó la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa en el hotel Carolina Egg Gasthaus en la provincia de Oxapampa, año 2019? Y su objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el hotel Carolina Egg Gasthaus en la provincia de Oxapampa, año 2019. Y objetivos específicos: Determinar las características de la calidad del servicio en el hotel Carolina Egg Gasthaus en la provincia de Oxapampa, año 2019. Determinar las características de la satisfacción del cliente en el hotel Carolina Egg Gasthaus en la provincia de Oxapampa, año 2019.

La presente investigación nos ayudará a saber cuál es el nivel de calidad en las MyPe, sector servicio, rubro hoteles y dependiendo de ello esta empresa podrá desarrollar acciones para aumentar la satisfacción de los huéspedes, mejorando y desarrollando más y nuevos servicios de modo que logren cumplir con la totalidad de requisitos. Los beneficiados con los

resultados van a ser tanto las personas que son dueñas del hotel como los trabajadores; los dueños ya que gracias al estudio realizado van a tener la certeza de cómo está su empresa en cuestión de calidad y de ser posible hacer uso de las técnicas y herramientas para perfeccionar; asimismo los trabajadores podrán aspirar a mejores retribuciones basado en el aumento de huéspedes en el hotel. Esta investigación cuenta con conocimientos respecto a la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente, características, principios, teoría, entre otros. Asimismo, se utilizará una metodología que cumple con los patrones de investigación como el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental.

Se obtuvieron los resultados siguientes Vemos que el 96% afirma que, recibieron una atención amable desde el inicio de su llamada, con una agradable voz y despejando todas inquietudes del cliente para lograr gestionar su reserva. De esta forma nos damos cuenta que la calidad de servicio se inicia desde que el cliente pide información sobre el servicio, y aplicando todas las pautas establecidas se logra la venta del servicio.

Concluyendo que el personal de trabajo en el hospedaje, quienes tienen un contacto directo con el consumidor, el 88% de los interrogados contaron que el personal de trabajo cuenta con la indumentaria correcta para la atención y que también conocen todos los protocolos a seguir en cada proceso que se realiza al ingreso, durante y la salida de cada huésped. Por lo que también el área de administración nos mostró las capacitaciones constantes que recibe el personal de trabajo de las diferentes áreas, con el objetivo de tener los lineamientos actualizados con respecto a la calidad de servicio que se brinda.

II. REVISION DE LA LITERARURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Clercín (2017) En su investigación “*Análisis del impacto del Programa Moderniza en la calidad de servicio de hoteles en la ciudad de Guanajuato*”. Tuvo como objetivo general analizar los resultados obtenidos por los hoteles de la ciudad de Guanajuato al ser parte del programa Moderniza y obtener la certificación en el Distintivo M realizando una comparación con hoteles no participantes, que permita generar una serie de recomendaciones de mejores prácticas que funcionen como referencia tanto para las empresas que ya participan como a los interesados en dicho programa buscando que puedan implementar de manera eficiente los procesos que en él se establecen; con una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con una población y muestra de 30 establecimientos reconocidos y certificados con el “Distintivo M”; aplicando como instrumentos de recolección de datos la entrevista y encuesta; concluyó que el programa a nivel general ha resultado una buena inversión para los hoteles de la ciudad de Guanajuato, en lo concerniente a la perspectiva de los directivos; la situación complicada reside en la falta de información y capacitación continua sobre los procesos del programa para los trabajadores de estos establecimientos, quienes deberían ser prioridad, ya que son el primer contacto del posible huésped con la organización.

Pacheco (2017) En su tesis “*Análisis de la calidad de los servicios del Hostal Galápagos Native, Puerto Ayora, isla Santa Cruz*”. Tuvo como objetivo general analizar la calidad de los servicios e instalaciones del Hostal Galápagos Native en la isla Santa Cruz; con una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; con una población y muestra de 1200 turistas; aplicando como instrumentos de recolección

de datos la observación, entrevista y encuesta; concluyó que se analizaron las fortalezas del hostel y por su situación geográfica se encuentra en una zona de interés turístico, por lo que es de gran acogida por los turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, se presenta lentitud en los procesos de reservación y atención en el área de alimentos y bebidas, como también la ausencia de un registro de limpieza de las habitaciones del hospedaje.

Muñoz (2017) En su estudio *“La calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas”*. Tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas; con una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental; con una población y muestra de ejecutivos, colaboradores y ciudadanos; aplicando como instrumentos de recolección de datos la observación, entrevista y encuesta; concluyó que el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Choy & Pozada (2019) En su investigación *“Evaluación de la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018”*. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo – Lambayeque, 2018; con una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño transversal; con una población y muestra de 20 huéspedes; aplicando como instrumentos de recolección de datos la encuesta y observación; concluyó que el establecimiento de hospedaje Lucky Star cuenta con una alta capacidad de alojamiento. Sin embargo, no cumple con todos los requisitos establecidos

por el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, dado MINCETUR. Cabe señalar que el diseño arquitectónico no es el más apropiado, al no contar con espacios funcionales que garanticen un servicio completo de calidad. Por ende, se resalta la carencia de un ingreso independiente y un ascensor únicamente para los colaboradores. Además, contar con una cocina, comedor y bar de uso exclusivo para los clientes del hotel. Por otro lado, se evidencia que el sistema de climatización y el ascensor son antiguos, presentando fallas en su funcionamiento por ausencia de un correcto mantenimiento. Asimismo, los muebles y el mostrador de la recepción se encuentran en mal estado, proyectando una imagen descuidada.

Pereyra (2018) En su tesis "*Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales dos estrellas casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*". Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales dos estrellas en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016; con una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no transversal; con una población y muestra de 7 micro y pequeñas empresas; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hostales dos estrellas casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Conocen el término gestión de calidad, pero no lo aplican en su totalidad.

Romani (2018) En su estudio "*Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MyPes del Sector Servicios, Hostales del distrito de Pichanaki, año 2017*". Tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al

cliente en las MyPes del sector servicios, hostales del distrito de Pichanaki, año 2017; con una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño transversal, correlacional; con una población y muestra de 11 MyPes del sector servicios; aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta; concluyó que las MyPes de hostales de Pichanaki se administran sin gestión de calidad; la gestión es débil respecto a técnicas de administración, es inmediatista. Asimismo, existe desconocimiento y desinterés de los propietarios en conocer de herramientas y técnicas de gestión. No existe un plan o estrategia por mejorar la atención al cliente y por ende no se ha identificado los atributos que valora el cliente en los servicios de hospedaje.

2.1.3. Antecedentes Locales

Balladares (2015) En su investigación *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel Karibian, de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014”*. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “Karibian” de la Provincia de Zarumilla, Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014; con una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de caso único transversal; con una población - muestra de jefe y personal del hotel Karibian; aplicando como instrumento de recolección de datos la entrevista y encuesta; concluyó que el hotel “Karibian” cumple con el 70% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Marchan (2015) En su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio del Hotel “Isis” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año*

2014”. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “ISIS” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014; con una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de caso único transversal; con una población - muestra de jefe y personal del hotel Isis; aplicando como instrumentos de recolección de datos la observación, entrevista y encuesta; concluyó que el hotel “Isis” cumple con el 81.01% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Nima (2015) En su estudio *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Gran Hotel Nacional” del distrito de Aguas Verdes, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014”*. Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del “Gran Hotel Nacional” de la ciudad de Aguas Verdes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014; con una metodología de tipo cualitativo-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de caso único transversal; con una población - muestra de jefe y personal del Gran Hotel Nacional; aplicando como instrumentos de recolección de datos la observación, entrevista y encuesta; concluyó que el “Gran Hotel Nacional” cumple con el 95,83 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de Servicio al Cliente

2.2.1.1. Definición:

En el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja en forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que les generan un valor agregado incalculable para las mismas; además las acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes muestran que aún hoy los esfuerzos realizados por los hoteleros no han sido suficientes para consolidar la competitividad del sector.

Se debe afirmar que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios hoteleros. Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor.

Además, es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

Como sabemos, el turismo es un sector de actualidad que va transformándose conforme cambian las estructuras y los hábitos de vida de los consumidores. La tendencia actual se posiciona del lado de la calidad, es decir, los consumidores buscan un servicio único que cubra sus necesidades.

2.2.1.2. Calidad

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente para ello es necesario conocer la importancia de la calidad

en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. (Vértice, 2008)

Es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. (Harris, 2013)

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar su gestión. A diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora. Existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, orientados a la mejora, propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones. (AEC, 2011)

Los modelos de calidad ofrecen normas y parámetros, con pasos específicos para la creación de proyectos informático. La calidad del software es fundamental para las empresas y su evaluación se hace pertinente para que se cumplan los propósitos que se quieren lograr con la ayuda de esos productos software. (ECURED, 2009)

Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una metodología que permite a cualquier organización realizar una autoevaluación o autodiagnóstico, por medio de una revisión sistemática de sus estrategias y prácticas de gestión. El modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión.

2.2.1.3. Calidad de servicio en la hotelería

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norte europea. Para los autores la calidad física

(técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes (calidad física y calidad interactiva) así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el hotel. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un cuestionario de 33 ítems. El estudio, a su vez, pretendía evaluar cuál era la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, para ello el cuestionario se utilizó tanto con clientes como con directivos de establecimientos hoteleros. Los resultados obtenidos muestran una sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos de los establecimientos, sin embargo, al tratar sobre la prestación del servicio, las percepciones de los directivos se parecen más a las evaluaciones que hacen los clientes, significando este hecho una congruencia con el propio servicio.

2.2.1.4. El servicio hotelero

Son aquellos que se prestan en establecimientos de uso público, en forma habitual o temporaria, por una tarifa y un período determinado, al que pueden sumarse otros servicios

complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en ellos. El servicio de alojamiento puede ser turístico o no turístico. Nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción del cliente. Si bien este es el objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped y esté ya es un buen comienzo. Es un edificio planificado y condicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales. Los servicios hoteleros se centran básicamente en la satisfacción del cliente, en donde el huésped pone su atención y además puede percibir por otros servicios extras como complemento de la oferta del hotel.

Según (Altamirano, 2014), nos menciona de aquellos que se prestan en establecimientos de uso público, en forma habitual o temporaria, por una tarifa y un período determinado, al que pueden sumarse otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en ellos. El servicio de alojamiento puede ser turístico o no turístico. Nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción del cliente. Si bien este es el objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped y esté ya es un buen comienzo. Es un edificio planificado y condicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales. Los servicios hoteleros se centran básicamente en la satisfacción del cliente, en donde el huésped pone su atención y además puede percibir por otros servicios extras como complemento de la oferta del hotel.

2.2.1.5. Reservas

Según gallego (2002), el proceso de reservas es el primer contacto importante entre el huésped y el hotel, un agente de reservas debe estar preparado para responder rápido y con precisión a los pedidos de futuras estadías (debe tener toda la información presente y en forma precisa, para evitar equivocaciones). La tramitación debe ser hecha en el menor tiempo posible para que los agentes de reservas dispongan de más tiempo para la atención de los detalles y para vender los servicios variados del hotel. Realizan dicha tarea operativa los agentes de reservas, los cuales deben tener un muy buen manejo de idiomas y claridad de expresión, supervisados por un gerente de reservas.

Para MINCETUR (2011). La gestión de Reservas tiene como finalidad la optimización de la ocupabilidad del hospedaje. Por consiguiente, permite llevar una proyección de reservas con el transcurso de los meses. Por este motivo es necesario establecer parámetros para gestionarlas efectivamente.

Según Corral (2005) es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y el huésped. El hotel se compromete a prestar alojamiento y servicios para una fecha determinada y por un período establecido. El huésped se compromete a pagar por el servicio lo que corresponda. Las reservas pueden llegar personalmente, por carta, fax, telegrama, télex, teléfono, correo electrónico, Internet.

2.2.1.6. Atención del teléfono

Según Corral (2005) es importante este servicio ya que durante la comunicación telefónica (tanto externa como interna), el cliente tiene la percepción acerca del servicio que brinda el establecimiento.

Revise los aparatos telefónicos tanto de la recepción como de las habitaciones, los que estarán en buen estado de conservación y uso, de manera tal que no obstruyan o dificulten la comunicación.

Las personas que reciben las llamadas externas e internas en el establecimiento (ya que no siempre lo hace el recepcionista), deberán:

- Entender al menos el idioma inglés, especialmente cuando se trabaja con turismo receptivo.
- Estar en la capacidad de atender un requerimiento o ayudar a resolver los problemas o inquietudes de los huéspedes y/o clientes.
- Seguir un patrón único y determinado para contestar desde el inicio, que debe incluir: el saludo, la identificación del establecimiento y el nombre de la persona.
- Demostrar un tono de voz cordial que transmita confianza y seguridad a la persona que llama.
- Conocer bien el funcionamiento del teléfono y/o de la central telefónica. En cuanto a las normas y procedimientos durante la comunicación telefónica, sea externa o interna, tomar en cuenta lo siguiente:
 - Recepcionar toda llamada telefónica entrante, y asegúrese que el mensaje sea claro y preciso. Retransmítalo inmediatamente al huésped y/o cliente o apenas llegue al establecimiento.
 - Conteste de inmediato toda llamada telefónica entrante, la que no debe superar la tercera timbrada.

- No deje esperando una llamada contestada a una persona por más de tres minutos detrás de la línea, caso contrario, consulte si desea seguir esperando o tome nota de su nombre y teléfono para devolverle luego la llamada.
- No ocupe la línea telefónica con llamadas personales, salvo casos de emergencia o para una comunicación muy puntual.

Estándares derivados de las buenas prácticas

- Se contesta antes de la tercera timbrada.
- Se saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde.
- Se emplea un tono de voz claro y amable.
- Se cuenta con una libreta para registrar los recados.
- Se pide el nombre a quien llama para poder personalizar el servicio.
- Se despide con amabilidad agradeciendo la llamada.
- Se lleva un control exhaustivo de las llamadas telefónicas.

2.2.1.7. Ingreso del huésped

Corresponde a las acciones que se deben realizar al momento de recibir a un huésped en el hotel y donde se le saluda con una cordial bienvenida, se verifica la existencia de su reserva y la disponibilidad de habitaciones, se establece la forma de pago y se le asigna la habitación.

Según Navarro (2009), menciona que el proceso de Check-in es el momento en que una vez que el cliente ha arribado a la instalación se procede a registrarlo como huésped del hotel, donde se produce el chequeo de los documentos necesarios y la toma de tarjeta de huésped o ficha del cliente (huésped), que la instalación habilita al efecto.

El Check-in es importante porque constituye uno de los momentos principales dentro del trabajo de los recepcionistas, es un procedimiento altamente técnico en el cual se muestran las habilidades más necesarias de un buen anfitrión, amabilidad, cortesía, discreción, excelente uso de los idiomas, rapidez y destreza en el manejo de su actividad. En realidad, este momento es decisivo para la estancia exitosa del huésped en la instalación, pues de estos primeros instantes ante el Recepcionista el cliente obtiene una visión general de cómo será el servicio en la instalación.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Ingreso del huésped

- La empresa dispone de un método para gestionar el ingreso de los huéspedes.
- El personal de portería ayuda al huésped a bajar de vehículo, saluda y ofrece ayuda con el equipaje.
- El personal de portería acompaña al huésped hasta la recepción para el registro.
- El personal de recepción saluda con amabilidad al huésped y consulta si tiene reserva.
- El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación.
- El personal de recepción orienta al cliente en el llenado del registro.
- El personal de recepción solicita el documento de identidad al huésped y le saca una copia.
- El personal de recepción aplica las políticas de cobro del establecimiento.
- El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente.
- El personal de recepción informa sobre los servicios del establecimiento.
- El personal de recepción entrega las llaves y control remoto al botones.

- El personal de recepción apertura la cuenta del huésped e informa a las demás áreas sobre el ingreso.
- El botón ayuda con el equipaje y conduce al huésped a la habitación.
- El botones toca la puerta antes de abrir la habitación.
- El botones ingresa a la habitación e invita a pasar al huésped.
- El botones coloca el equipaje en el lugar establecido.
- El botones verifica e indica el funcionamiento de los equipos y verifica la dotación de suministros de la habitación.
- El botones se despide del huésped deseándole una feliz estadía.

2.2.1.8. Estadía del huésped

Según Navarro (2009), comprende las actividades del huésped dentro del hotel, solicitudes de servicio, información y quejas para satisfacer las expectativas de los clientes. La atención de solicitudes, información y quejas necesita de la coordinación interdepartamental, en la cual estarán involucradas todas las áreas del hotel para dar una atención oportuna y eficiente.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Estadía del huésped

- El personal atiende las necesidades y pedidos del huésped de modo diligente.
- No se brinda información del huésped a terceras personas.
- El personal de recepción registra todos los consumos del huésped.
- El personal de recepción elabora el reporte de ingresos.
- El personal de recepción emplea el cuaderno de ocurrencias.

- El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales.
- El personal de recepción atiende y da solución a las quejas de los clientes.

2.2.1.9. Salida del huésped

Según Corral (2006), el Check-out es el momento en que una vez vencido el tiempo pactado en la reservación, el huésped solicita a la recepción el estado de su cuenta con el objetivo de analizarla, y una vez satisfecho con los cargos hechos, abonar la cantidad señalada en el saldo total de dicha factura, para posteriormente marcharse del hotel. Momento de verdad donde el recepcionista maneja a la vez la atención al cliente con toda la técnica requerida, el análisis de la cuenta del huésped, sus preguntas o dudas respecto a los cargos hechos y el control de la documentación requerida para el cobro al cliente.

Es en el Check-out que ocurre el cierre de la venta. En este momento el cliente toma conocimiento de cuánto tendrá que pagar. Y eso lo vuelve muy exigente, pues a cambio de su dinero, además de alimentos saludables y productos de calidad, él quiere atención y respeto.

Por esa razón, además de realizar correctamente sus funciones, operadores de Check-out desempeñan un importante rol: encantar a los clientes.

Check-out time, es la hora establecida por la administración del hotel para que una vez que culmine el tiempo pactado en la reservación, el huésped abandone la habitación. La hora que normalmente se establece, corresponde con las 12:00 PM, aunque la administración del hotel puede variarla según convenga.

Para lograr que los clientes abandonen las habitaciones a la hora establecida en el hotel para la salida prevista, el recepcionista debe entrar en contacto con el cliente durante la mañana, usando la vía telefónica, o personalmente, para amablemente recordarle el Check-out time.

Estándares derivados de las buenas prácticas - Salida del huésped

- La empresa dispone de un método para gestionar la salida de los huéspedes.
- El personal de recepción comunica a los botones la salida del huésped para que lo ayude con el equipaje.
- El botones verifica el estado de la habitación y el posible olvido de pertenencias del huésped.
- El botones lleva el equipaje a la recepción
- El recepcionista verifica los consumos y entrega al cliente la cuenta para que dé su visto bueno.
- El recepcionista elabora el comprobante de pago según las indicaciones del cliente.
- El recepcionista entrega el comprobante y realiza el cobro según corresponda.
- En caso de pago con tarjeta de crédito se verifica que se haya firmado la copia del cargo.
- En caso de cobros diferidos se verifica que se firme la aceptación de la factura.
- El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped.
- El botones conduce al huésped hasta su movilidad, despidiéndolo, agradeciéndole su estadía y deseándole buen viaje.
- El recepcionista cierra la cuenta del cliente y archiva el comprobante de pago.
- El recepcionista comunica al personal de limpieza el Check out.

- Realizar un mantenimiento periódico programado (preventivo) a todos los equipos de cómputo.
- Cuenten con antivirus para todas las computadoras y eviten abrir archivos peligrosos que puedan dañar el disco o hacer perder la información guardada.
- Realice un mantenimiento preventivo y periódico en el tanque de agua y las termas de calentamiento de agua, a fin de evitar desperfectos.
- Programe la limpieza de ductos y tuberías al menos una vez al año (se recomienda realizar en temporada baja).
- Revise diariamente los tanques, inodoros y duchas de todos los baños al momento de limpiar las habitaciones y de encontrar algún desperfecto o fuga de agua comunique inmediatamente al área de mantenimiento para su reparación inmediata.
- En caso de contar con teléfono en las habitaciones, estos deberán funcionar perfectamente, caso contrario, deberán ser reparados al momento de detectarse el problema o cambiados por otros, antes que el huésped sienta la molestia.
- Realice una revisión periódica para toda la maquinaria y equipo con que cuenta el establecimiento en todas sus áreas, en función a su antigüedad. Elabore un programa anual de mantenimiento preventivo.

2.3. Dimensiones:

2.3.1. Atención al cliente

Martínez (2007). Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas

actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

Atención al cliente, es la forma en que la organización por medio de sus colaboradores, presta personalmente sus productos y servicios, procurando satisfacer al cliente, de forma Justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen a la institución, en búsqueda de una ventaja competitiva que permita situarse eficiente y eficazmente en la mente del consumidor y provocar su fidelización. En una institución pública se convierte en un eje importante, ya que por mandato constitucional debe procurar la satisfacción en los usuarios de servicios públicos, pues este es uno de los principios en su creación.

Tipos de clientes

Atención al cliente, es la forma en que la organización por medio de sus colaboradores, presta personalmente sus productos y servicios, procurando satisfacer al cliente, de forma Justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen a la institución, en búsqueda de una ventaja competitiva que permita situarse eficiente y eficazmente en la mente del consumidor y provocar su fidelización. En una institución pública se convierte en un eje importante, ya que por mandato constitucional debe procurar la satisfacción en los usuarios de servicios públicos, pues este es uno de los principios en su creación.

Atención al cliente, es la forma en que la organización por medio de sus colaboradores, presta personalmente sus productos y servicios, procurando satisfacer al cliente, de forma Justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen a la institución, en búsqueda de una ventaja competitiva que permita situarse eficiente y eficazmente en la mente del consumidor y provocar su fidelización. En una institución pública se convierte

en un eje importante, ya que por mandato constitucional debe procurar la satisfacción en los usuarios de servicios públicos, pues este es uno de los principios en su creación.

Servicio

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p.491)

Satisfacción

Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). La satisfacción del alumnado generalmente es aceptada como una actitud a corto plazo que resulta de una evaluación de la experiencia educativa del colegial (Elliott y Healy, 2001), y repercute positivamente cuando el rendimiento real cumple o supera las expectativas de los estudiantes.

2.3.2. Características de Calidad

M. Juran (1993) supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.

Analizando y profundizando en el concepto calidad según expresan los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a:

- Necesidades
- Expectativas
- Mercado
- Cliente
- Satisfacción

Amabilidad

En tanto, la palabra amable se halla en estrecha relación con el concepto de amabilidad que viene a ser el estado de comportarse de manera benévola, agradable y con suma caridad con aquellos individuos con los cuales se interactúa. Quien es naturalmente amable siempre estará dispuesto a tenderle una mano a quien lo necesita y si por ejemplo ve a una señora mayor que está por cruzar la calle con dificultad, de inmediato, dejará de hacer lo que está haciendo y correrá a asistirle en el cruce.

2.4. Teoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES)

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en

donde se ubican. Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno.

Sin embargo, las MYPES enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países desarrollados.

En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE) referidas a las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de las empresas en el Perú (MTPE, 2007) y el 80.96% de la población económicamente activa (MTPE, 2005)

Si bien las MYPES representan un papel muy importante en la economía, el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial.

De acuerdo a un estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasa este periodo, considerándose como empresas consolidadas.

Existen pocos estudios previos que tratan sobre el crecimiento de las MYPES y de los factores que influyen sobre las decisiones acerca de su crecimiento.

2.4.1. Hotel Carolina Egg Gasthaus

El Albergue Carolina Egg Gasthaus, cuenta con 20 años brindando el servicio de hospedaje familiar, liderado en un principio por la Sra. Carolina Egg Gasthaus, actual dueña del Hotel, enfocándose en sus inicios exclusivamente a familias. Actualmente se encuentra entre los 10 mejores hoteles familiares del Perú, brindando sus servicios con todas las necesidades que pueda solicitar el consumidor, ofreciendo cómodos y amoblados Bungalows, construidos con madera en el total de su estructura. Cuentan con un gran capital humano que constantemente se innova con nuevos aprendizajes para lograr uno de los objetivos principales del hotel, que es generar una perspectiva A1 en los clientes con la calidad de servicio que brindan, con ello se puede demostrar por los premios constantes de cada año emitido por entidades que evalúan los servicios de los hoteles. Gracias a ello ayuda a mejorar la atención que brinda a todos sus consumidores durante todo el año.

2.5. Marco Teórico Conceptual

2.5.1. Calidad

El significado del concepto calidad es algo complejo y requiere de un largo y gran recorrido para ser comprendido tanto en la vida económica como en la vida social.

Hablamos muy a menudo sobre calidad, pero cuando preguntamos a empleados potenciales, colaboradores actuales, proveedores o fabricantes, incluso a profesionales del sector, “¿qué es la calidad?” las respuestas son muy dispares o no expresan una idea clara.

Berry (1988) mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

Kaoru Ishikawa (1988) supuso que la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad. Este producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final.

E.W. Deming (1988) determinó al concepto calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”.

Crosby (1996) determinó que la calidad es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos. NC/ ISO 9000 2005. Según la norma, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

2.5.2. Servicio

Los servicios se consumen bajo la responsabilidad del cliente y ante la firma o la aceptación de un contrato o factura. En el caso de los bienes, cuando pagas por consumir un bien, ya estás informado a lo que te expones o a lo que te enfrentas. En este sentido, en los servicios pasa igual, ya que cuando se consume uno se está aceptando las condiciones por el cual se está consumiendo.

Se denomina servicio al cliente aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras

personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte.

Después de todo y lo verdaderamente importante a vistas del personal de marketing, lo que realmente genera riqueza y genera futuras expectativas es la experiencia que ha vivido el usuario. Tanto si es buena, mala, mejorable, aceptable o cualquiera que sea su opinión, será la que cuente y la que se tendrá en cuenta a la hora de relativizar el coste de dicho servicio.

2.5.3. Cliente

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente»

Para finalizar, cabe señalar que, en cualquier caso, el concepto de cliente se funda en la necesidad de algo o alguien, necesidad que debe ser satisfecha. Un cliente, desde el punto de vista conceptual que puede aplicarse tanto a la economía como a la tecnología, hace un requerimiento de algo.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro,

como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según el libro de "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego $\kappa\lambda\iota\epsilon\iota\tau\eta\varsigma$ antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

III. HIPOTESIS

En el presente estudio de investigación, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva. (Tamayo, 2012)

IV. METODOLOGIA

4.1. Tipo y diseño de la Investigación

El presente trabajo es de tipo descriptivo porque señala las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado; es decir se describe las características de Calidad de servicio en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa – Pasco, año 2019, y las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

Es de nivel cuantitativo porque se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística y programas de Excel. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para su posterior análisis. Así mismo fue de corte transversal, porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Se determinó la población infinita de clientes de las 20 Mypes dedicadas al rubro de hoteles en la Ciudad de Oxapampa.

Muestra:

Cuando las poblaciones son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las MyPes sector servicio, rubro

hoteles, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita. (Hernández et al., 2017)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \underline{0.67650}$$

$$0.01$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ huéspedes.}$$

La muestra asciende a 68 huéspedes para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MyPe, sector servicio rubro hoteles.

Muestreo:

Se aplicó un muestreo no probabilístico porque se desconoce la cantidad de clientes no encuestados.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la entrevista estructurada mediante una encuesta prediseñada, con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos referente a la calidad del servicio que brinda el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la provincia de Oxapampa, encuesta que fue validada por docentes de la Universidad.

Así mismo, el instrumento que se empleó para la investigación fue el cuestionario con preguntas cerradas relacionadas con la Calidad de Servicio al Cliente, con la finalidad de evaluar las respuestas y de esta manera tener una evidencia cercana en cuanto al estudio investigado.

4.4. Plan de análisis

Para desarrollar el plan de Análisis de esta investigación, se realizará el análisis descriptivo y su posterior interpretación en cuadros porcentuales, y saber el nivel de calidad de servicio en las diferentes áreas determinadas en un inicio, que brinda el Hotel Carolina Egg Gasthaus, Provincia de Oxapampa año 2019.

4.5. Definición y Operacionalización de Variable

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Para Fisher (1988, p. 175), el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta, es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado.	Se pretende determinar las características de la variable calidad de servicio en base a diversas interrogantes por medio de un cuestionario.	Características de calidad de servicio	Reservas Reconfirmación Plazos de atención Empatía Imagen Condiciones de reserva Amabilidad Limpieza Higiene Atención personal	Nominal
Satisfacción del cliente	Actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).	Se pretende determinar las características de la variable satisfacción del cliente en base a diversas interrogantes por medio de un cuestionario.	Características de satisfacción	Frecuencia Número de personal Funciones del personal Ubicación Trabajador capacitado Recursos tecnológicos Ambientes Recursos web Servicios adicionales Ambientación	

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Matriz de Consistencia:

Matriz de Consistencia

Formulación del Problemas	Hipótesis	Objetivos	Variable	Metodología	Escala de medición
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, Año 2019?	La Investigación es de tipo descriptiva, no se formula hipótesis. Hernández (2017)	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, Año 2019. <p>Objetivo Especifico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la calidad de servicio en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, Año 2019. - Determinar las características de la satisfacción del cliente en el Hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, Año 2019. 	<p>Calidad de servicio</p> <hr/> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativa Diseño: No experimental Población: 20 MyPe Muestra: 68 huéspedes. Muestreo: No probabilístico Técnica: Encuesta</p>	Nominal

4.7. Principios éticos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Protección a las Personas**

Al principio de la ejecución de la encuesta se informó a todos los participantes sobre la encuesta que realizarían, no llevaría nombres y de esta manera proteger su privacidad, de igual manera la participación sería de forma voluntaria, sin obligar a nadie a desarrollarla.

- **Cuidado del Medio ambiente y la biodiversidad**

En la presente investigación, no se interactuó directamente con el medio ambiente, pero si se usaron hojas recicladas para las encuestas aplicadas a los huéspedes y de esta manera contribuir con el impacto ambiental.

- **Libre participación y derecho a estar informado**

Se informó a las personas sobre el trabajo de investigación que se está desarrollando, informarles los procesos a ejecutar para poder culminar nuestra investigación ya que es un requisito primordial para la obtención del bachiller en la universidad. También se informó que la participación era voluntaria, sin ejercer presión en las personas.

- **Beneficencia no maleficencia**

Se les brindo un ambiente cómodo, donde se sientan seguros de ejecutar la encuesta solicitada, siempre cuidando su bienestar y tranquilidad en el transcurso que se desarrollaba el trabajo.

- **Justicia**

Se otorgó un trato amable con todos los huéspedes que ejecutaron la encuesta, buscando justicia e igualdad entre todos.

- **Integridad científica**

Todas las preguntas formuladas en el cuestionario, se realizaron con el correcto procedimiento científico, mostrando veracidad en la información otorgada.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

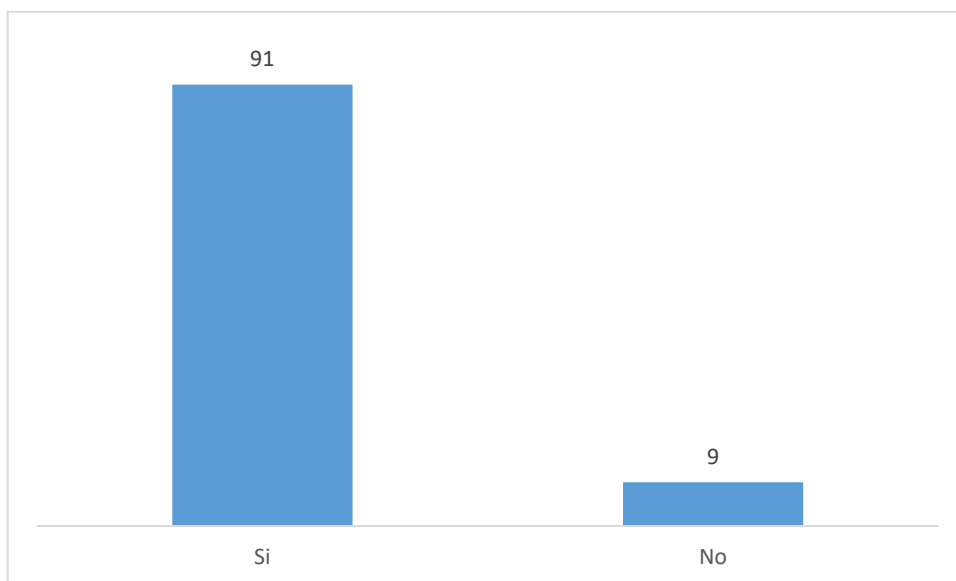
5.1.1. Cuestionario Medición de la Calidad del Servicio

Tabla 1. ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	62	91
No	6	9
Total	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles, 2019.

Figura 1. ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?



Interpretación

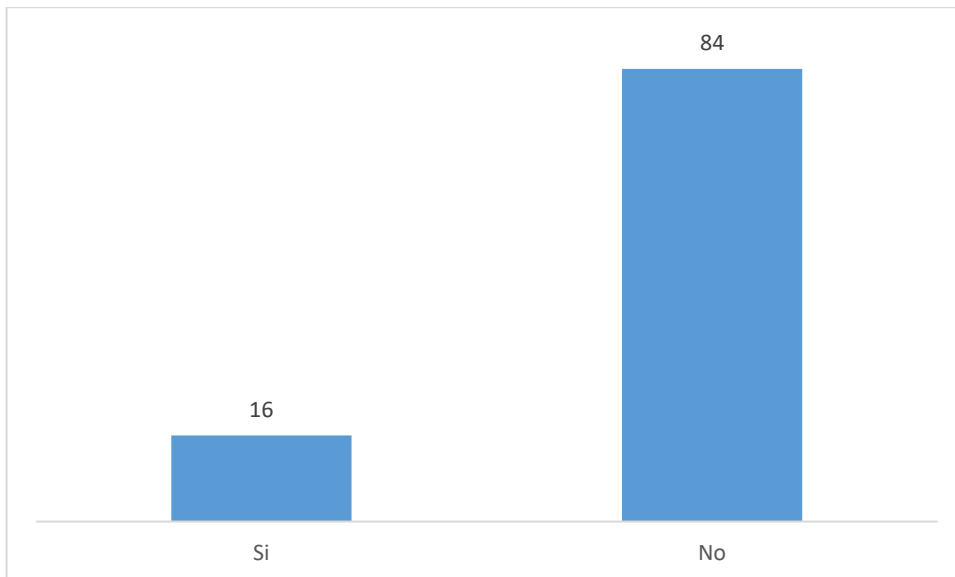
En la tabla 1 y figura 1 se aprecia que el 91% (62) clientes mencionan que las reservas si se responden en los plazos establecidos y el 9% (6) clientes manifestaron que no.

Tabla 2. ¿A Ud. le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	11	16
No	57	84
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 2. ¿A Ud. le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?



Interpretación

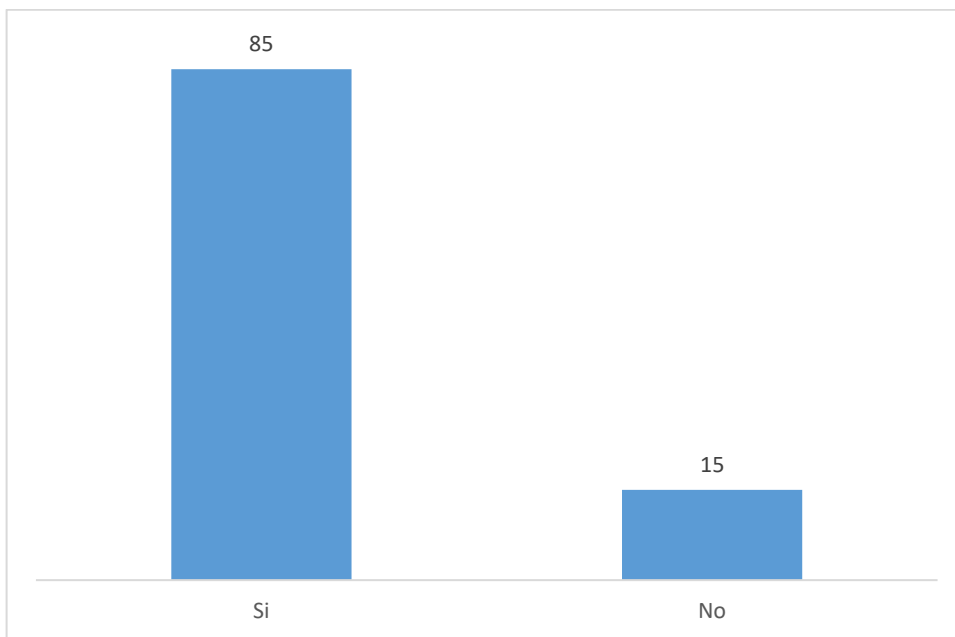
En la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 84% (57) clientes afirman que no requieren reconfirmar la información de la reserva antes de su llegada al Hotel y el 16% (11) clientes dijeron que sí.

Tabla 3. ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	58	85
No	10	15
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 3. ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?



Interpretación

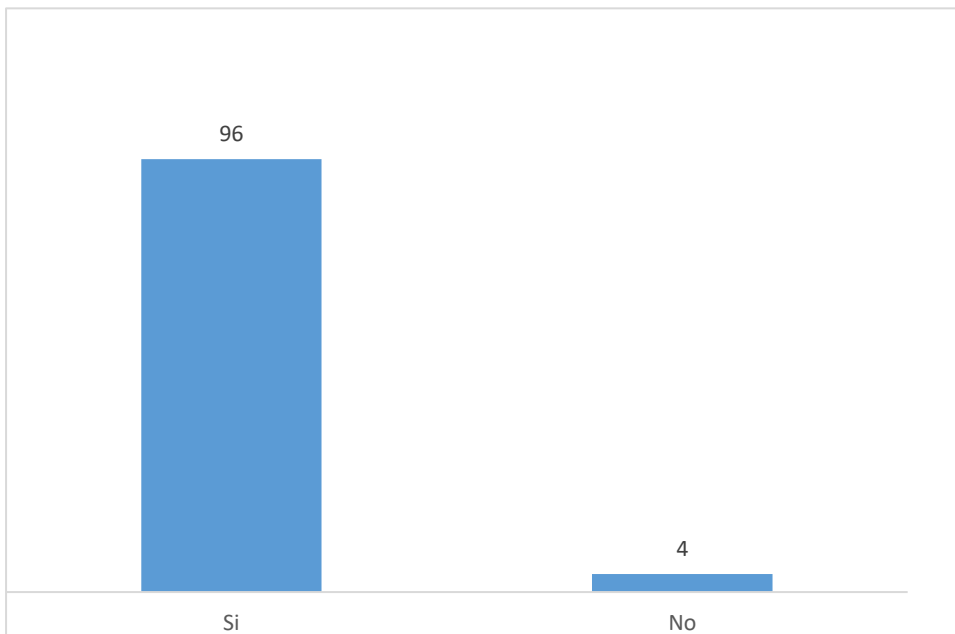
En la tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 15% (57) clientes afirman que no requieren reconfirmar la información de la reserva antes de su llegada al Hotel y el 16% (11) clientes dijeron que sí.

Tabla 4 ;Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	65	96
No	03	04
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 4. ¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?



Fuente: Encuesta

Interpretación

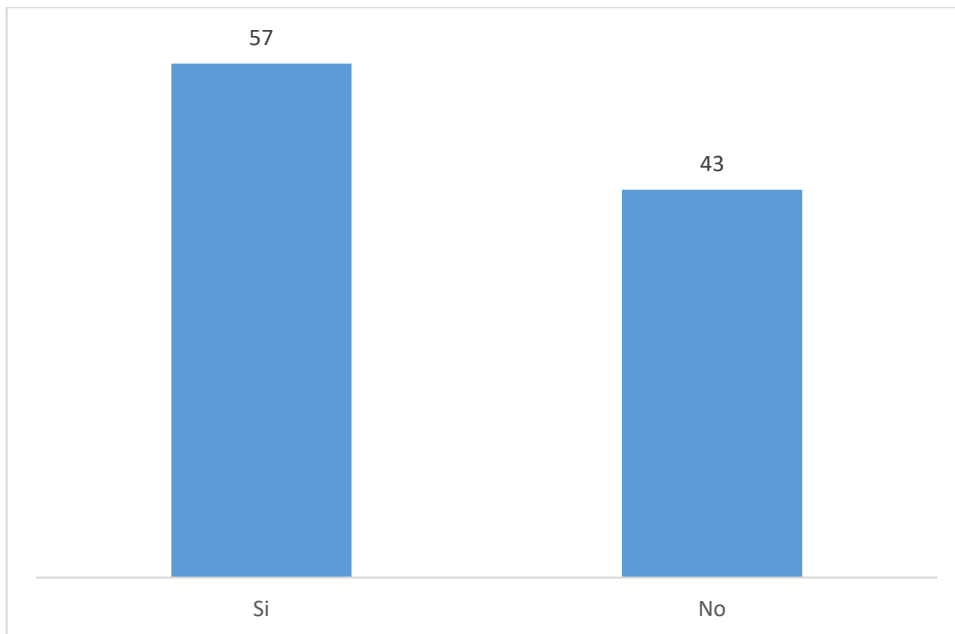
En la tabla 4 y figura 4 se aprecia que el 84% (57) clientes afirman que no requieren reconfirmar la información de la reserva antes de su llegada al Hotel y el 16% (11) clientes dijeron que sí.

Tabla 5. ¿El personal esta uniformado e identificado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	39	57
No	29	43
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 5. ¿El personal esta uniformado e identificado?



Interpretación

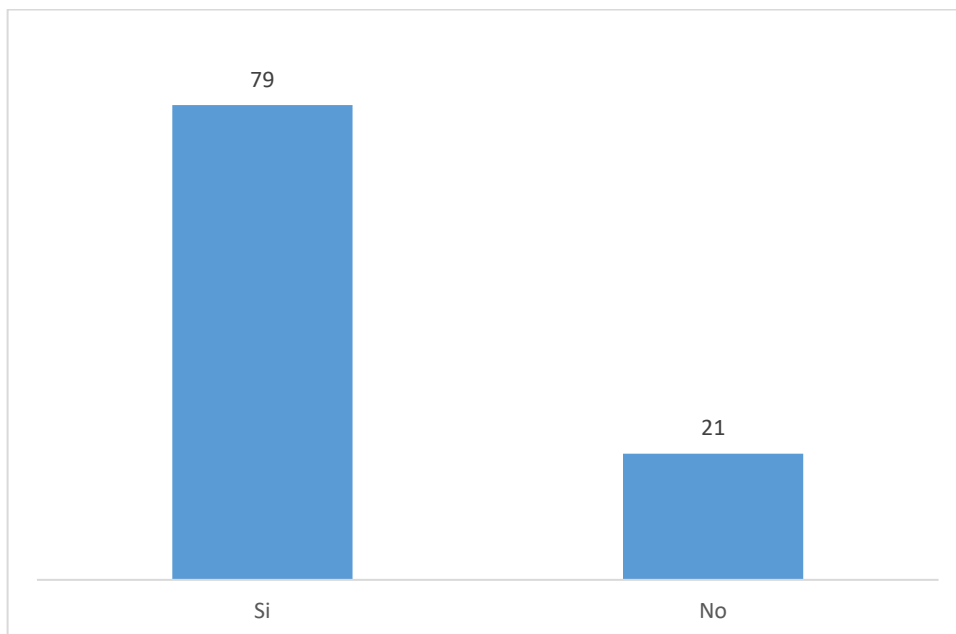
El 57% de huéspedes confirman que el personal si se encuentra con vestimenta de trabajo.

Tabla 6. ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	54	79
No	14	21
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 6. ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?



Interpretación

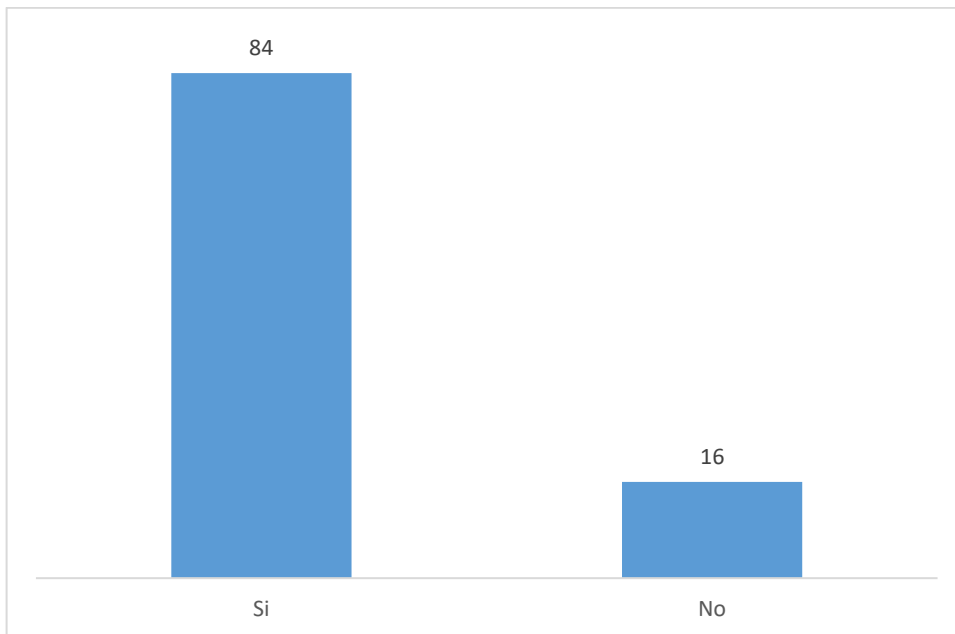
El 79% menciona que la informan sobre los procesos de compra.

Tabla 7. ¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	57	84
No	11	16
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 7. ¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?



Interpretación

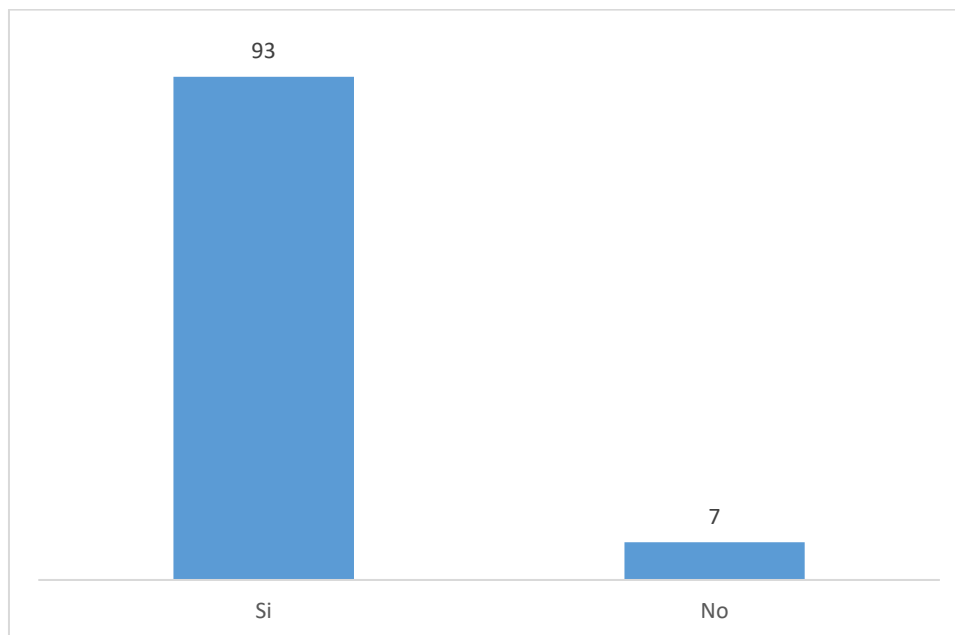
El 84% menciona que el personal del Hotel si saludan con amabilidad a los huéspedes.

Tabla 8. ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	63	93
No	5	7
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 8. ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?



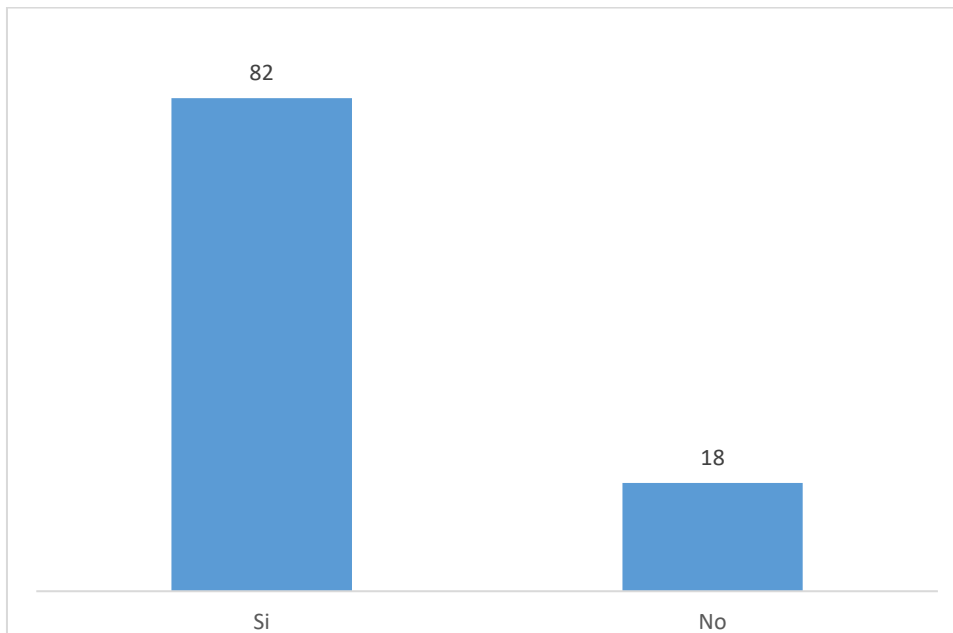
Interpretación

Tabla 8. El 93% asegura que la limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen las actividades de los huéspedes.

Tabla 9. ¿El personal del restaurante lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	56	82
No	12	18
Total	68	100

Figura 9. ¿El personal del restaurante lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?



Interpretación

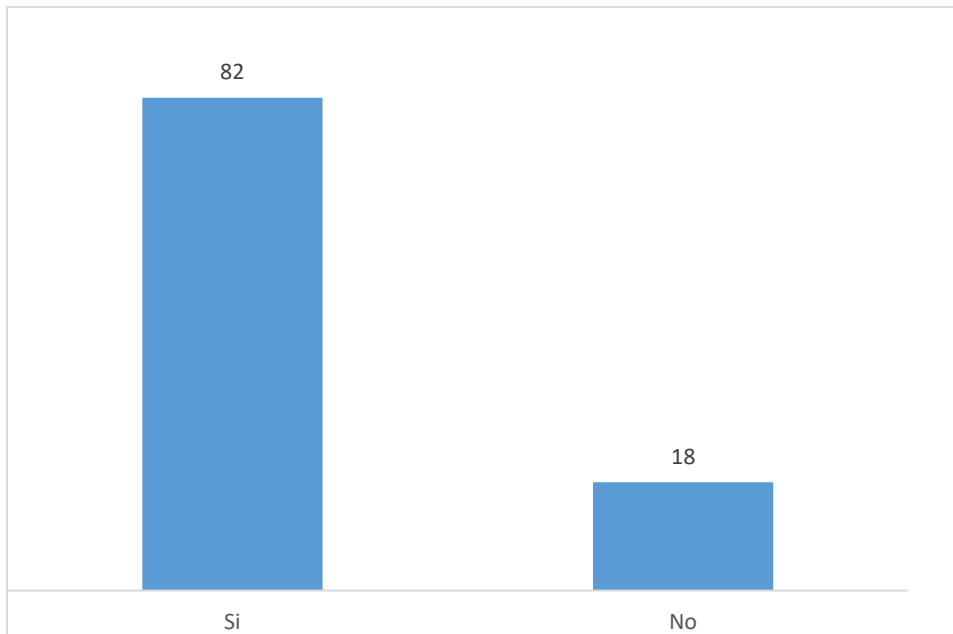
Tabla 9. El 82% menciona que el personal del restaurante si lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene.

Tabla 10. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	56	82
No	12	18
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 10. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?



Interpretación

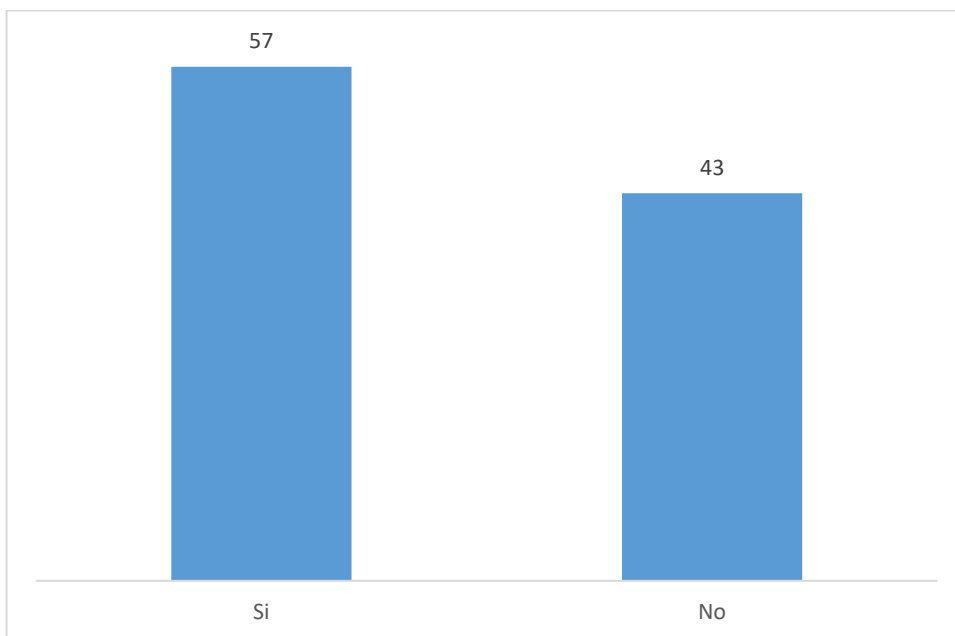
Tabla 10. El 84% menciona que el personal del Hotel si saludan con amabilidad a los huéspedes.

Tabla 11. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	39	57
No	29	43
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 11. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?



Interpretación

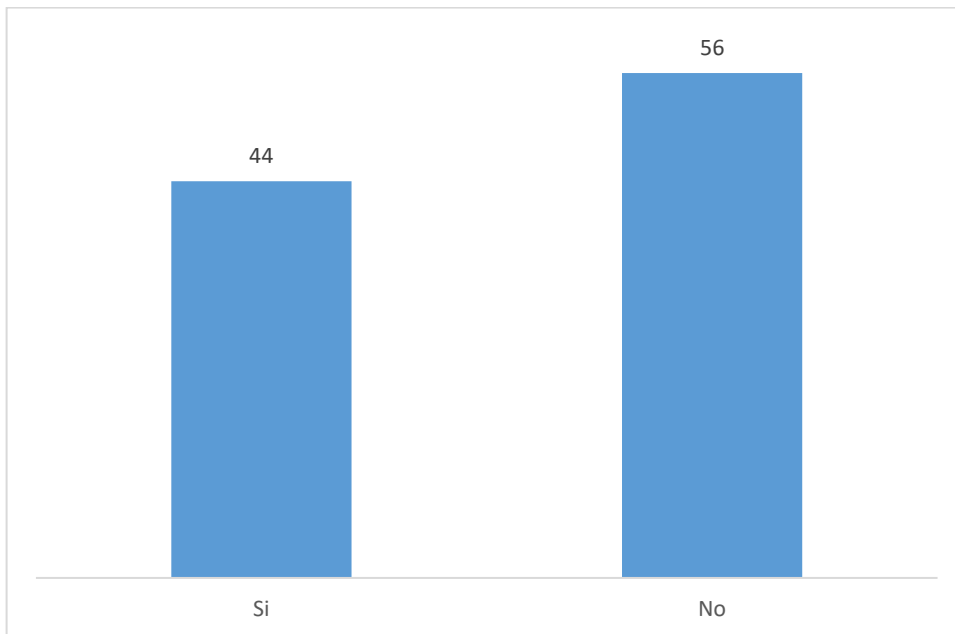
En la tabla 11 y figura 11 se aprecia que el 57% de los encuestados considera que el personal conoce de las ofertas del establecimiento.

Tabla 12. ¿Se considera un cliente frecuente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	30	44
No	38	56
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 12. ¿Se considera un cliente frecuente?



Interpretación

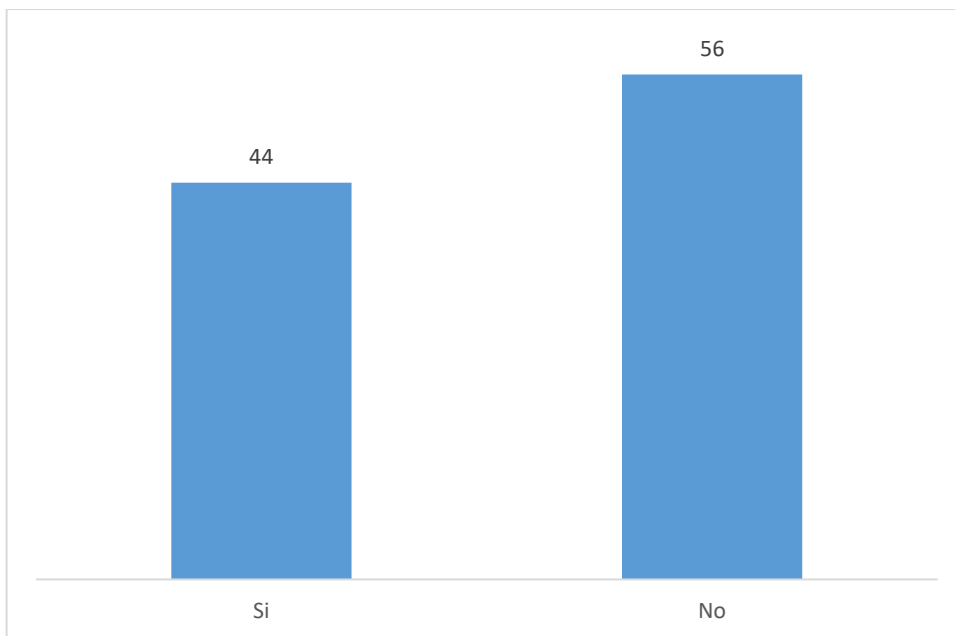
En la tabla 12 y figura 12 se aprecia que el 56% de los encuestados considera que son clientes frecuentes.

Tabla 13. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	13	19
No	55	81
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 13. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?



Interpretación:

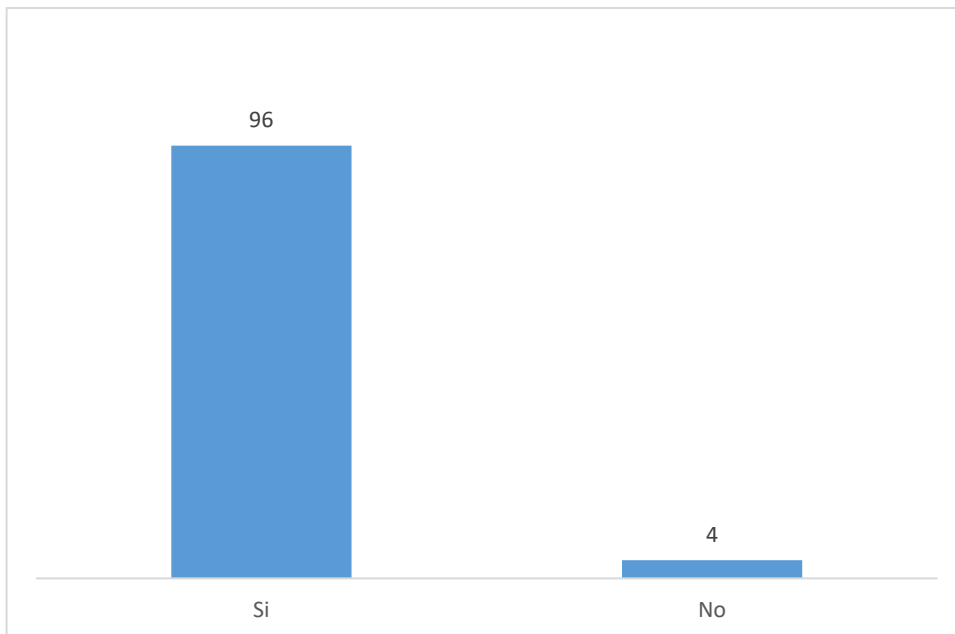
En la tabla 13 y figura 13 se aprecia que el 56% de los encuestados manifestó que el hotel no cuenta con el personal necesario para la atención.

Tabla 14. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	65	96
No	3	4
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 14. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?



Interpretación:

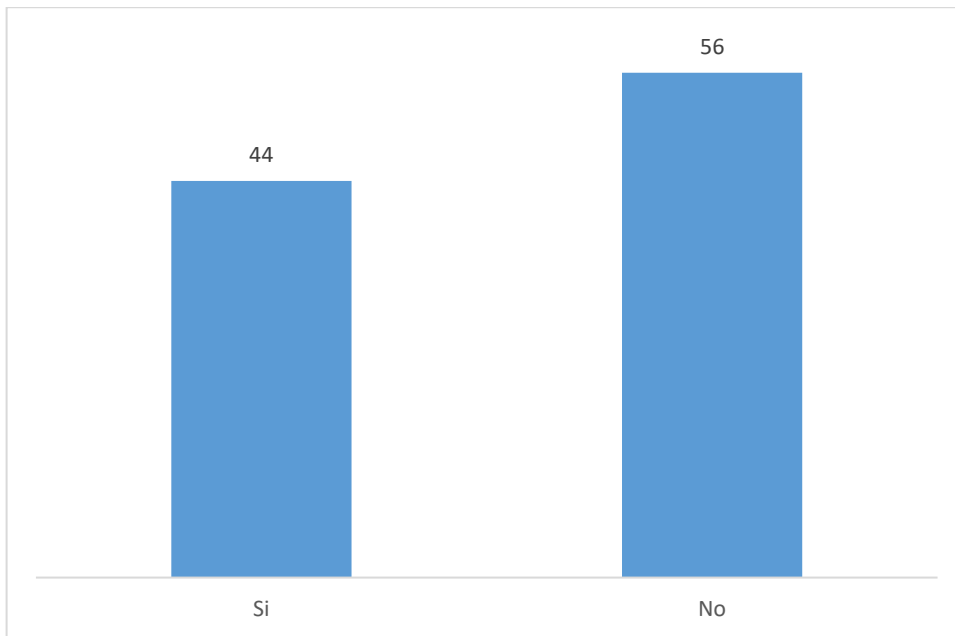
En la tabla 14 y figura 14 se aprecia que el 96% de los clientes considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención.

Tabla 15. ¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	27	40
No	41	60
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 15. ¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?



Interpretación:

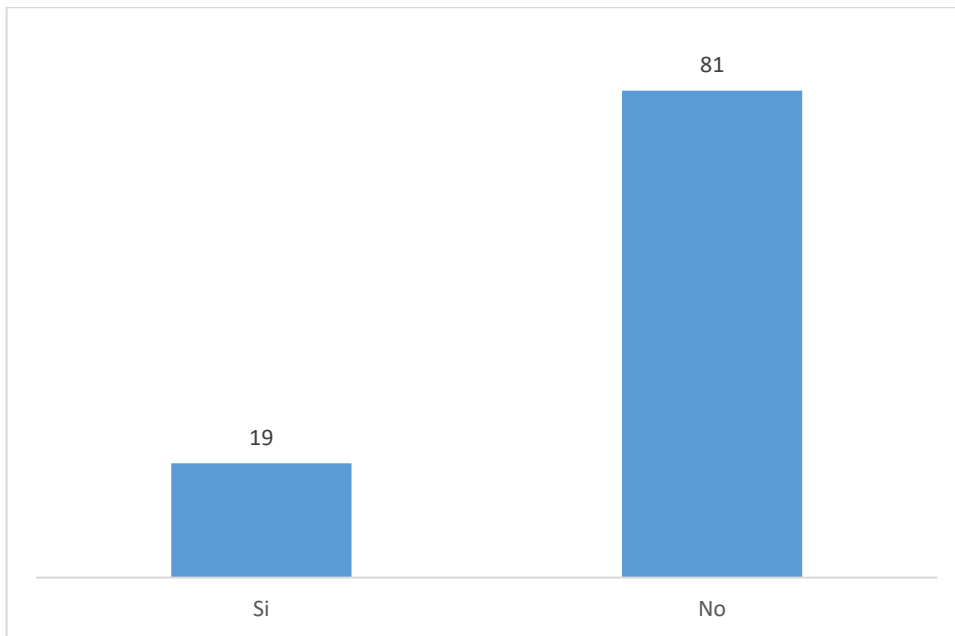
En la tabla 15 y figura 15 se aprecia que el 56% de los clientes considera que el hotel no se encuentra en buena ubicación.

Tabla 16. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	13	19
No	55	81
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Figura 16. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?



Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16 se aprecia que el 81% de los clientes considera que el hotel no capacita a su personal para brindar la atención e información correcta.

5.2. Análisis de Resultados

A continuación, se presenta el análisis de resultado de la encuesta aplicada a la pequeña muestra de 15 huéspedes, para determinar las características de calidad de servicio en el Hotel Carolina Egg Gasthaus – Oxapampa.

Vemos que el 96% afirma que, recibieron una atención amable desde el inicio de su llamada, con una agradable voz y despejando todas inquietudes del cliente para lograr gestionar su reserva. De esta forma nos damos cuenta que la calidad de servicio se inicia desde que el cliente pide información sobre el servicio, y aplicando todas las pautas establecidas se logra la venta del servicio.

Uribe (2011) menciona que es necesario crear, mantener y mejorar el sistema técnico de la empresa, entendido por como “todos los elementos que interactúan para producir el servicio”. Al igual que los demás sistemas de la organización, éste debe ser amable con el cliente y facilitarle su relacionamiento con la empresa, máxime que a través del sistema técnico el cliente hace uso de los servicios ofrecidos por la organización.

El hospedaje busca fidelizar clientes mediante el trato dado a los huéspedes, de esta manera supimos que el 96% de los encuestados, se consideran clientes frecuentes, ya que conocen la calidad de servicio que el hotel siempre les brinda.

Kandampulli y Suhartanto (2000), efectuaron un estudio en cadenas hoteleras en Nueva Zelanda para estudiar la fidelidad de los clientes; en dicho estudio se define la fidelidad como la actitud del cliente que ha visitado algún hotel de la cadena y que mantiene una actitud positiva ante futuras visitas, haciendo recomendaciones a amigos y familiares y volviendo después a la cadena.

Una de las estrategias fundamentales que el hotel considera es la ubicación, claro está que las personas se sienten mucho más cómodas en trasladarse desde la estación de

buses hacia al hotel de manera rápida, pues la mayoría lo hace caminando ya que la distancia desde la estación de buses hacia el hotel es de una cuadra de distancia.

Con un porcentaje del 100% de las personas, mencionan que realizan sus reservas mediante la página web, ya que la mayoría primero revisa los comentarios escritos por huéspedes que ya visitaron el hotel, y la mayoría de los comentarios son positivos de acuerdo a la satisfacción que dejaron en cada uno de los clientes y de esta forma asegura la estadía con buena calidad de servicio.

Campos y otros (2011), hacen un estudio para valorar la calidad del servicio percibida por los clientes que hacen sus reservas por internet, luego consumen el servicio y terminan calificando la calidad también por internet; al final encuentra que los componentes más valorados son la limpieza y el confort y los peor valorados son la relación calidad-precio y el servicio; también encuentran que los clientes más exigentes son aquellos que viajan solos, más que aquellos que viajan en compañía de familiares o amigos.

A partir de la investigación realizada y considerando todas las pautas que se aplican para obtener todos los lineamientos de calidad de servicio, se determinó e identificó que el hospedaje cuenta con todos los procesos en cada área para obtener un buen servicio de calidad de servicio, información que fue recolectada de los huéspedes quienes ya culminaban su estadía. En la encuesta aplicada, la cual estuvo formulada con diversas preguntas con respecto a calidad de servicio, cada huésped nos comentó sobre los diversos servicios adquiridos en el hospedaje en las áreas de restaurante, recepción, servicios básicos, quienes en el 90% dieron sus buenos comentarios con respuestas de mucha satisfacción. Considerando la aplicación de la encuesta en la etapa final del servicio brindado.

(Janusz & Bajdor, 2013), menciona que la calidad del servicio en el hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad

Con respecto a la atención que realiza el personal de trabajo en el hospedaje, quienes tienen un contacto directo con el consumidor, el 88% de los interrogados contaron que el personal de trabajo cuenta con la indumentaria correcta para la atención y que también conocen todos los protocolos a seguir en cada proceso que se realiza al ingreso, durante y la salida de cada huésped. Por lo que también el área de administración nos mostró las capacitaciones constantes que recibe el personal de trabajo de las diferentes áreas, con el objetivo de tener los lineamientos actualizados con respecto a la calidad de servicio que se brinda.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que el hotel Carolina Egg Gasthaus en la Provincia de Oxapampa, tiene una posición competitiva favorable en su sector, por ello han logrado alcanzar diversas características las cuales lo diferencian con sus competidores, la eficiencia al atender las reservas mediante redes sociales y de manera presencial, el compromiso con el que trabajan las personas que conforman el recurso humano, la amabilidad con la que reciben a sus huéspedes haciendo sentir ambiente de casa durante su estadía en el hotel, siendo su ventaja principal la calidad de servicio que brindan a sus huéspedes antes, durante y después de brindar el servicio.
- El área administrativa quienes tienen el control de la mayoría de las áreas en el hospedaje, reciben capacitaciones constantes para mantenerse actualizados y poder mejorar continuamente en los protocolos para atender al huésped, siendo este un objetivo principal del hospedaje, ya que concursan cada año mediante un aplicativo donde los huéspedes realizan su satisfacción con el servicio recibido y se reconoce cada año a los hospedajes mediante puntuaciones y estrellas.
- Así mismo es marcada la estrategia y las características con la cual logran competir frente al mercado y su competencia, principalmente utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia la hospitalidad familiar con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio personalizado y preocuparse por mantener ese tipo de servicio siempre.
- Se determinó que las estrategias que aplican los empresarios de los hoteles con respecto al capital humano, quienes tienen un trato directo con el consumidor logrando una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y permanentes, superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias a la competencia y la capacitación constante

que realizan a los trabajadores mediante entidades enfocadas al turismo, buscando innovar y mejorar el servicio turístico, disponen de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades. Logrando competitividad en sus trabajadores, teniendo mejoras continuas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, H. (2014). *La Calidad del servicio Hotelero y su Incidencia en la Satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa* (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad de Piura, Piura.

Castro, B. y García, Y. (2016). *Manual de Calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán – Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo.

Claudia, J. y Dante, V. (2008). *Innovaciones Tecnológicas en el servicio de Alojamiento y la Fidelidad del Cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Ancash, Huaraz.

Decreto Legislativo N° 1086 (2011). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*.

Guanilo, J. (2015). *La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro hotelería de la ciudad de nuevo Chimbote*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima

González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del cliente en el hotelería Low – Cost*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, España.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5Ta edición). Chile: McGraw-Hill.

Ley MYPE N° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Diario Oficial El Peruano.*

Ley N° 28611 (2005). *Ley General del Ambiente.* Recuperado de <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/leygeneralambiente2.pdf>.

Ley N° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversasleyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). *Manual de buenas prácticas para atención de clientes.* Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas.* Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Evolución Oferta Hotelera.* Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas (2013). *Plan estratégico de desarrollo regional concertado.*

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

Objetivo: Determinar las características de calidad de servicio y satisfacción del cliente que brinda el Hotel Carolina Egg Gasthaus.

Confidencialidad: La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general:

Edad: ____ Sexo: Masculino Femenino

Introducción:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión:

Calidad de Servicio al Cliente

1. ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?
Si ()
No ()
2. ¿A Ud. ¿Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?
Si ()
No ()
3. ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?
Si ()
No ()
4. ¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?
Si ()
No ()
5. ¿El personal esta uniformado e identificado?
Si ()
No ()
6. ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?
Si ()
No ()
7. ¿La Recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?
Si ()
No ()
8. ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?

- Si ()
No ()
- 9. ¿El personal de del restaurante lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?**
- Si ()
No ()
- 10. ¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?**
- Si ()
No ()
- 11. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?**
- Si ()
No ()
- 12. ¿Se considera un cliente frecuente?**
- Si ()
No ()
- 13. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?**
- Si ()
No ()
- 14. ¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?**
- Si ()
No ()
- 15. ¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?**
- Si ()
No ()
- 16. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?**
- Si ()
No ()

CPAUCARS_INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo