



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

TESIS

**Calidad de Servicio Para Incrementar la
Satisfacción del Huésped del Hotel Casa Blanca,
Chiclayo, 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autoras:

Bach. Bustamante Santamaria Blanca Judith

<https://orcid.org/0000-0002-5938-9132>

Bach. Caceres Vergara Melba Monica

<https://orcid.org/0000-0002-5065-5596>

Asesor:

Mg. Reyes Arroyo Carlos André

<https://orcid.org/0000-002-0395-2950>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2024

**CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
HUÉSPED DEL HOTEL CASA BLANCA, CHICLAYO, 2022.**

Aprobación del jurado

DRA. CAYOTOPA YLATOMA CILENNY
Presidente del Jurado de Tesis

MG. ESPINOZA REQUEJO CINTHY CATHERYNE
Secretario del Jurado de Tesis

MBA. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO
Vocal del Jurado de Tesis



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscribimos la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Bustamante Santamaria Blanca Judith y Cáceres Vergara Melba Mónica, estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

Calidad de Servicio Para Incrementar la Satisfacción del Huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

El texto del trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

BUSTAMANTE SANTAMARIA BLANCA JUDITH	DNI: 75740368	
CACERES VERGARA MELBA MONICA	DNI: 40717371	

Pimentel, lunes 13 de noviembre, de 2023.

Dedicatorias

A Dios por haberme otorgado unos Padres maravillosos, quienes siempre confían en mí, brindándome su ejemplo de superación, humildad y sobre todo por enseñarme a valorar todo lo que tengo, por acompañarme en todo el camino de mi carrera profesional y a mi futuro esposo por su incondicional apoyo en cualquier circunstancia de la vida.

Judith Bustamante

Primero a Dios por siempre iluminar mi camino, a mis padres por su amor y deseo que siempre demos un paso más en la vida, a mi hermana por ser mi ejemplo de fortaleza y a mi amado Samy por estar conmigo en las buenas y en las malas apoyándome en todo momento durante el desarrollo de la tesis.

Melba Cáceres

Agradecimientos

A Dios por su gran Amor y bondad que me han permitido mantenerme de pie en estos 5 largos años y poder culminar satisfactoriamente mi carrera profesional, a la Universidad Señor de Sipán y a la administradora del Hotel Casa Blanca por su gran apoyo brindado.

Judith Bustamante

A la Universidad Señor de Sipán y al Hotel Casa Blanca de Chiclayo que nos brindaron todo el apoyo y las facilidades para el desarrollo de la investigación.

Melba Cáceres

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	13
1.1	Realidad Problemática	13
	Internacional.....	13
	Nacional	14
	Local.....	16
1.2	Antecedentes de Estudio	17
	Internacional.....	17
	Nacional	18
	Local.....	20
1.3	Teorías Relacionadas al Tema.....	21
	1.3.1 Calidad de Servicio	21
	1.3.2 Satisfacción del Cliente	24
1.4	Formulación del Problema	26
1.5	Justificación e Importancia del Estudio	26
1.6	Hipótesis.....	27
1.7	Objetivos	27
	1.7.1 Objetivo General.....	27
	1.7.2 Objetivos Específicos	27
II.	MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1	Tipo y Diseño de Investigación.....	27
	Tipo de Investigación	27
	Diseño de Investigación	28
2.2	Población y Muestra	28
	Población	28
	Muestra	29
2.3	Variable y Operacionalización	30

Variables	30
Operacionalización de variables	31
2.4 Técnicas de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	33
Técnicas e instrumentos	33
Validez y Confiabilidad	33
2.5 Procedimientos de Análisis de Datos	34
2.6 Criterios Éticos	34
2.7 Criterios de Rigor	34
III. RESULTADOS.....	36
3.1 Resultados en Tablas y Figuras	36
3.2 Discusión de Resultados	52
3.3 Aporte Práctico.....	53
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones.....	60
Anexo N°01: Instrumentos de recolección de datos	65
Anexo N°03: validación de instrumentos de recolección de datos, por tres expertos.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	36
Tabla 2:	37
Tabla 3:	38
Tabla 4:	40
Tabla 5:	41
Tabla 6:	42
Tabla 7:	43
Tabla 8:	45
Tabla 9:	46
Tabla 10:	47
Tabla 11:	49
Tabla 12:	50
Tabla 13: Estrategias de mejora para el Hotel Casa Blanca	55
Tabla 14: Presupuesto de las estrategias de mejora para el Hotel Casa Blanca.	56
Tabla 15: Cronograma para desarrollar las actividades	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	36
Figura 2.....	37
Figura 3.....	39
Figura 4.....	40
Figura 5.....	41
Figura 6.....	42
Figura 7.....	44
Figura 8.....	45
Figura 9.....	46
Figura 10.....	48
Figura 11.....	49
Figura 12.....	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo *determinar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.*

En tal sentido, la investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto cuyo nivel de alcance es descriptivo con diseño metodológico no experimental – transversal. Se trabajó sobre una población total de 263 huéspedes que se hospedaron en el Hotel Casa Blanca entre los meses de enero a setiembre del año 2022, sobre esa población se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo una muestra de 68 huéspedes.

La técnica utilizada para medir las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente fue la encuesta, la cual fue sometida al juicio de tres expertos para su validación. Se analizó e interpretó la información recogida en el software SPSS, donde se observa que un 80,9% los huéspedes han percibido que durante su estadía no se ha cubierto sus necesidades y las expectativas que ellos tenían sobre el servicio, por consiguiente, la calidad de servicio en el Hotel Casa Blanca no es buena. Así mismo, 54,4% los huéspedes perciben que el personal del hotel no le presta debido interés al hecho de que es importante tener un cliente satisfecho con el servicio que se le está brindando.

En conclusión, el Hotel Casa Blanca no está cumpliendo con los estándares de calidad de servicio ofrecidos a los huéspedes, por lo que se hace necesario priorizar una evaluación de los servicios que se brindan para subsanar las deficiencias encontradas. Para enfrentar esta situación, se propone un *Plan de Mejora de La calidad de Servicio del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022*, cuyo objetivo es que el hotel logre mejorar sus estándares de calidad de servicio, así mismo, los colaboradores estén adecuadamente capacitados para poder brindar una mejor atención y seguimiento a los servicios que solicitan los huéspedes.

Palabras Clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, huésped.

ABSTRACT

The present research work aims to determine the quality of service to increase guest satisfaction at Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

In this sense, the research was developed under a mixed approach with a descriptive scope and a non-experimental-cross-sectional methodological design. We worked on a total population of 263 guests who stayed at the Casa Blanca Hotel between January and September of this year, on this population a simple random probability sampling was carried out, obtaining a sample of 68 guests.

The technique used to measure the variables quality of service and customer satisfaction was the survey, which was submitted to the judgment of three experts for validation. Subsequently, the information collected was analyzed and interpreted in the SPSS software. The results show that 54.4% of the guests perceived that during their stay, their needs and expectations about the service were not met; therefore, the quality of service at the Casa Blanca Hotel is not good. Likewise, 54.4% of the guests perceive that the hotel staff does not pay due attention to the fact that it is important to have a satisfied client with the service provided.

In conclusion, the Casa Blanca Hotel is not meeting the quality standards of service offered to guests, so it is necessary to prioritize an evaluation of the services provided to remedy the deficiencies found. To address this situation, an Improvement Plan for the quality of service at the Casa Blanca Hotel, Chiclayo, 2022, is proposed. The objective is for the hotel to improve its service quality standards and for its employees to be adequately trained in order to provide better attention and follow-up on the services requested by guests.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, guest.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En las últimas décadas, la gran mayoría de personas al adquirir un producto o servicio, buscan obtener experiencias de calidad, es por lo que los agentes involucrados en Turismo, especialmente los referidos a establecimientos de hospedaje son los que se enfrentan a un gran desafío, ya que deben de cumplir con los estándares exigidos por el sector y los huéspedes.

Calidad de servicio no solo se involucra con la parte tangible de los establecimientos de hospedaje, sino que también con la gestión del recurso humano.

Hoy en día, brindar un servicio de calidad es algo fundamental para los establecimientos de hospedaje, ya que esta se convertirá en un elemento diferenciador frente a la competencia, al momento en que los clientes decidan la elección de los servicios de un establecimiento de hospedaje.

Internacional

La pandemia ha demostrado que el compromiso entre los agentes del sector público y privado es importante, siendo los hoteles un elemento esencial de la oferta de destinos y un actor importante en la modernización de los sectores estratégicos de España. El secretario de Turismo concluyó: “Aún queda mucho trabajo por hacer y ahora es el momento de consolidar esta recuperación mientras avanzamos en nuestra transformación turística, apostando por un modelo más sostenible, digital, inclusivo y de calidad” (InfoHoreca, 2021).

En Ecuador el COVID-19 ha afectado fuertemente al turismo, ya que ha causado un gran daño a muchas empresas del sector turístico, sin embargo, dicho sector ha resurgido luego de que se han levantado algunas restricciones. Lo que nos demuestra que la calidad de servicio no solo está cimentada en los servicios palpables que la empresa ofrece, sino también en

el trato que se le brinda al huésped, ahora muchos empresarios han favorecido las necesidades de los huéspedes para cumplir con sus expectativas y para entregar experiencias memorables, para cumplir con ello muchas empresas utilizan ciertos métodos, incluyendo el análisis jerárquico que es un proceso que permite analizar la satisfacción del cliente como un modelo de calidad del servicio (Salazar et al, 2021).

Mientras tanto en Colombia, alrededor del 2018 uno de los principales retos era crear un Ministerio de Turismo, debido a que esta institución les permitiría obtener mejores oportunidades de inversión, formalizar plataformas como Airbnb, así como, muchos otros sitios web que no están registrados en el país y no tienen un registro turístico, esto implica que cobran precios muy bajos y ponen en riesgo a los visitantes; de la misma manera también les permitiría una reconversión de destinos, la infraestructura, la incorporación de la tecnología digital y la promoción del turismo. Este último punto se debe a que los hoteleros temen que las promociones tradicionales ya no tengan un impacto directo en los clientes, en este sentido, los dueños de las empresas piensan que es más viable invertir en nuevas estrategias online que no necesariamente permita la diversificación de servicios, sino que deben segmentar bien a los clientes: ya sean usuarios profesionales o viajeros de ocio (República, 2018).

Muchos hoteleros consideran que la confianza de los clientes será un elemento fundamental para la recuperación del sector, tras la pandemia, se ha visualizado cómo este elemento es un factor importante para el momento de elegir un establecimiento, asimismo el crecimiento del sector hotelero dependerá de las estrategias que realicen, así como de la inversión en tecnología.

Nacional

En el contexto nacional, Cajamarca es reconocido como el cuarto destino turístico Nacional debido a su marca registrada, así mismo, en junio de 2021 el gobernador Messias Guevara firmó con la exministra de Comercio

Exterior y Turismo, Claudia Cornejo, el derecho de uso del Sello Safe Travels, asegurando el cumplimiento de los requisitos de higiene y protocolos ante el COVID-19 (Gobierno Regional de Cajamarca, 2021), de la misma manera, se resalta que empresarios del sector turístico participan en la 1ra Feria Regional Ayni Turístico Empresarial Cajamarca 2022, para presentar los incentivos turísticos de esta región a través de un Taller y Famtrip, paralelamente, se adaptaron los monumentos de la provincia de Cajamarca para restablecer las actividades turísticas afectadas a causa del Covid-19, dicha actividad es dirigida por la empresa privada (TM Travel) con apoyo de la Cámara de Comercio y otras entidades que buscan promocionar la oferta turística de Cajamarca (Andina, 2022).

Promperú (2020) ha dado a conocer qué criterios considerar al elegir un destino: valores culturales, incentivos, promoción, clima adecuado, gastronomía regional, economía, funcionamiento y seguridad en relación con la vida, de manera especial considerar un lugar cercano a atractivos turísticos locales en zonas de tránsito comercial, así como evaluar recomendaciones de viaje. En cuanto a la atención al cliente en periodos de COVID 19 con riesgos sanitarios en los servicios de alojamiento, se debe respetar los protocolos de bioseguridad, siendo sumamente importante seguir el procedimiento para evitar el contacto, así como informar al cliente que al realizar la limpieza del establecimiento debe estar sin nada, que facilite y verifique el cumplimiento. Las distancias están establecidas en el Decreto Ministerial N°122-2020-MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2020).

Cuba (2019) en la ciudad de Lima desarrolla una investigación donde se quiere conocer si los clientes corporativos están satisfechos con la calidad del servicio brindado en un hotel de 5 estrellas, considerando que los hoteles deben contar con estándares de calidad y servicios respecto a diferentes aspectos como: la infraestructura, equipos y el servicio brindado a los clientes, siendo este segmento quienes generan mayores ingresos para el hotel que un turista convencional, debido a ello son más exigentes respecto

a la calidad que reciben. De acuerdo con la calidad y el trato de parte de los colaboradores el huésped interpretará la calidad de servicio de parte del hotel y evaluará el nivel de satisfacción. Para conocer si los clientes corporativos están percibiendo una buena calidad de servicio en la industria hotelera 5 estrellas se hizo una recopilación de información y encuestas cerradas.

Dentro de los resultados se tuvo como variable más significativa al servicio, llegando al 90% de muy buenas y 10% de buenas respecto a la satisfacción del cliente, por lo que se considera que esto se debe a que el personal esta adecuadamente preparado y capacitado para atender y solucionar cualquier imprevisto que puedan tener los huéspedes (Cuba, 2019).

Local

Lambayeque se considera de riesgo moderado, en recuperación económica, en trámites de vacunación y se ha otorgado el Sello internacional de Viaje Seguro (Assured Biosafety Compliance ante Coronavirus) a 22 operadores y 11 destinos. Estos factores han contribuido a la recuperación de la actividad turística (La República, 2021).

La gran mayoría de establecimientos de hospedaje en la Región Lambayeque no cuentan con sistemas tecnológicos actualizados, esto es muy notorio en el momento de realizar una reserva y en el servicio de limpieza, dado que a muchos inversores hoteleros les falta implementar softwares tecnológicos, para de ese modo lograr una mejor calidad del servicio (Martínez, 2019).

Millan y Paredes (2019) en su investigación realizada mencionan que entre los años 2017 y 2018, se ha evidenciado incremento en el reporte de quejas por parte de los huéspedes, donde se destacan la falta de mantenimiento de la habitación, boletas emitidas de manera errónea, el personal no atiende de manera adecuada y visten de manera inapropiada,

siendo el problema central la deficiencia en la calidad de servicio, cuyas causas y origen del problema es la falta de procesos, el poco compromiso del personal, la falta de mantenimiento de infraestructura; alcanzando consecuencias como clientes insatisfechos y la baja afluencia de estos.

El Hotel Casa Blanca es un establecimiento hotelero de categoría tres estrellas, que después de la desocupación durante la pandemia busca reactivar y recuperar la afluencia de los huéspedes, sin embargo una de las debilidades es que no posee la cantidad de habitaciones exigidas como requisito técnico mínimo obligatorio para la categoría que ostenta, así mismo el personal que labora en este no está apropiadamente capacitado en el sector, ambos aspectos no están permitiendo lograr los objetivos planteados y mejorar su competitividad en la era post-pandemia, por lo que sería esencial desarrollar un plan integral para cumplir con los estándares de su categoría y atraer a nuevos huéspedes, asegurando su éxito en el futuro a través de una buena calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

1.2 Antecedentes de Estudio

Internacional

En su tesis de grado, Zambrano e Hinojosa (2021) abordan las medidas de satisfacción del cliente, en el cual evaluaron la calidad de los servicios en un hotel del centro de Guayaquil entre marzo y junio de 2021, sobre ello se realizó una investigación exploratoria. Tomando una muestra de 129 clientes, en base a una encuesta tipo cuestionario de 32 ítems en la escala de Likert, se tiene como resultado que los huéspedes no están satisfechos con la experiencia general del hotel y se concluye que el servicio del hotel ha mejorado, por lo que se recomienda enfocarse en las habitaciones y la tecnología para mejorar la comunicación.

Dos (2020) en su tesis de grado se propuso analizar la incidencia de la calidad hotelera en la promoción del turismo de reuniones en la ciudad de La Plata, en el periodo 2015-2019, para lo cual ha realizado una investigación mixta de tipo exploratoria, se realizaron encuestas a través de

Google Forms, obteniendo como resultado que la oferta de alojamiento hotelero se dio principalmente a la implementación de nuevos hoteles de cadenas nacionales e internacionales, a pesar de esto también existen algunas deficiencias en el sector, así mismo, los huéspedes cuando deciden elegir un alojamiento consideran importante la ubicación en primer lugar, considerando secundario los servicios o atención personalizada, aspectos principales de la calidad. Como conclusión, los grandes acontecimientos que se dieron en la localidad motivaron la promoción de inversiones de carácter turístico local.

Remache (2019) en su tesis de grado se propuso precisar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM S.A. en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018, para lo cual realizó una investigación no experimental, con un diseño correlacional, tomando como muestra a 12 clientes, usando como instrumento el cuestionario, dicha investigación obtuvo como resultado que un porcentaje alto de los clientes considera de importancia alta la calidad de servicio y satisfacción del cliente, se llegó a la conclusión de que los empleados no brindan una buena calidad de servicio a sus clientes, es por ello que se debe mejorar la redacción de sus documentos, así como capacitar a los empleados para que brinden una buena calidad de servicio.

Nacional

Huaranga (2021) en su tesis de grado planteó que la apreciación de la calidad se relaciona precisamente con la satisfacción del servicio de los turistas en los hoteles dos estrellas de la ciudad de Huánuco, 2020, para ello realizó una investigación básica, a través de un estudio no -diseño experimental, la muestra involucró a 385 personas, en el resultado que se obtuvo indica que el 34% de los encuestados no está de acuerdo con el servicio recibido, mientras que solo el 9.7% está totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la atención no es muy buena, que no cumple con las expectativas que los huéspedes esperaban. Dentro de sus conclusiones indican que la presencia de las autoridades de Huánuco es muy escasa,

excepto que llegue alguna autoridad del estado como el presidente de la República o algún ministro, por el contrario, los representantes de Hoteles de dicha ciudad son muy cooperativos, con la única condición de que su identidad sea no un hecho público.

Ospina (2021), en su tesis, pretende precisar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Cafeterías y Salones de Té Super Break, en el periodo 2019, para lo cual realizó una investigación de aplicación, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, cuya muestra fue de 348 estudiantes, mediante un cuestionario de 28 ítems, dando como resultado que 334 personas del total de encuestados afirman que la calidad del servicio es baja, mientras que 14 personas afirman que la calidad del servicio es media, obteniendo como conclusión que se observa una coherencia afirmativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para la cafetería de la empresa se plantea llevar a cabo una mejor estrategia a través de la implementación de un protocolo de atención al cliente, mediante el uso del cual los clientes se sientan mejor atendidos y mucho más satisfechos.

En su tesis de grado Gonzales & Huanca (2020) se propusieron fijar la coherencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante de pollos a la brasa Mariano Melgar de Arequipa en el 2018 realizaron una investigación cuantitativa no experimental, tomando como muestra a 384 consumidores, mediante la técnica de encuesta e instrumento cuestionario con respuestas a escala Likert, los resultados muestran que muchos consumidores no están satisfechos con el servicio del restaurante de pollo porque es mucho el tiempo de espera para recibir el servicio, y la falta de comprensión y conocimiento de la carta por parte de los meseros, son factores que influencia en el resultado negativo. Como conclusión, el consumidor no está de acuerdo con la calidad del servicio que recibe por parte los meseros Es por esto que recomiendan tener en cuenta el vínculo entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de brindar una buena

calidad de servicio los meseros mediante significa capacitación y evaluación constante.

Local

Villanueva (2021) propone estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el patio de comidas Barrio Box Park de Chiclayo en su tesis de grado - 2021, para lo cual realizó un estudio de investigación aplicada basado en métodos cuantitativos con una muestra de 340 clientes. El nivel más alto de la calidad percibida es media con 34,4%, seguida de alta con 32,9% y baja con 32,7%. Dado a que el mayor porcentaje de los clientes sintieron que no brindan un producto y servicio completamente de calidad en comparación con los precios establecidos, se concluyó que la calidad del servicio brindado por el patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo se reflejó en las visitas de las instalaciones, también mencionaron que no se necesita mucho tiempo para que el personal te atienda, pero a causa del difícil personal se hace complicado encontrar un colaborador que pueda atender a todos los clientes.

En su tesis de grado Bazán (2020) se propuso determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar la satisfacción del cliente en el Hotel Chiclayo Emperador, para lo cual realizó una encuesta exploratoria mixta - propositiva a través de un diseño no experimental - transversal a una muestra de 72 huéspedes, donde se encontró que el 62,5 % sentía que el personal del Emperador respondería de inmediato para satisfacer sus necesidades, el 23,6 % dijo que no importaba y el 13,9 % dijo que no. Según la conclusión indica que es posible desarrollar un plan de acción basado en objetivos, para incrementar la satisfacción del cliente en el corto a mediano plazo, lo que permitirá a la organización tener un servicio premium de manera gradual dentro de la industria de la hospitalidad y lograr su posicionamiento en el mercado regional. Lambayeque.

Martínez (2019) en su tesis de pregrado propuso un plan de mejora de la calidad del servicio que incrementaría la satisfacción del cliente en los

hoteles MR. Para ello, Chiclayo DELTA realizó una propuesta no experimental híbrida encuesta-descriptiva transversal, con 100 huéspedes como muestra, donde se observó que los colaboradores del establecimiento de hospedaje no presentan un buen sentido de compromiso por su trabajo, por ende, se cree conveniente mejorar la conciencia de calidad, cambiar actitudes, definir calidad, eliminar barreras y lograr la participación de todos. Como conclusión, tras el análisis identificó fácilmente herramientas para mejorar la satisfacción del cliente, como el desempeño de los recursos humanos, la gestión hotelera, el uso de manuales de buenas prácticas o la certificación de calidad (CALTUR).

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Calidad de Servicio

Según Giese y Cote (2019), mencionaron que la calidad de servicio es una preocupación de los clientes que necesitan el servicio, la forma y las necesidades percibidas de los clientes, y una vez visto esto, es necesario estudiar métodos. Siempre, y debe estar debidamente organizado y distribuido para mantener la satisfacción general frente a los consumidores internos y externos, también significa cómo una organización está compuesta por colaboradores, colegas y equipos, que en general juegan un papel muy importante a través de brindar una primera impresión. de nuestros productos y servicios.

García (2018) considera que la calidad de servicio es una condición entre las demandas de los consumidores, cuanto más adecuado mayor será la calidad, cuanto menos adecuado menor será la calidad, lo que se relaciona con la desigualdad entre las probabilidades en el entorno. Proporcionan los deseos de los consumidores y sus percepciones de su deseo por el mejor servicio, además, se explican las diferencias para explicar las necesidades y deseos de cada ser humano, ya que se observa en términos de percepción más que de cómo reciben el servicio prestado. Del mismo modo ocurre, con los clientes que ven por experiencia previa que hay dos grandes variables: precio y la calidad, ya que esta última es perceptible

y rentable para la empresa en su conjunto, porque si la utilidad agrega una forma de mirar a toda la organización, enfocándose en sí mismo contribuirá al crecimiento rentable.

Por último, Gonzales y Huanca (2020) nos manifiestan que la calidad de servicio hace posible que una empresa cambie a un buen y óptimo servicio constatado por clientes internos a clientes externos ello es bueno para que el cliente continúe obteniendo lo que se le ofreció y no solo se quede en ellos si no que puedan seguir recomendando con adecuada comunicación y fidelidad, lo cual se busca que sus expectativas y percepciones sean mayores.

1.3.1.1 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según (Hernández; et al, 2017) considera las siguientes:

- .: **Capacidad de Respuesta:** Enfatiza la atención y la puntualidad en el manejo de las solicitudes, problemas, reclamos y problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes durante un período de tiempo y tienen que esperar para obtener ayuda, respuestas a preguntas o atención a problemas. También comprende el concepto de flexibilidad y la capacidad de adaptar los servicios a sus necesidades.
- .: **Fiabilidad:** La capacidad de comprometerse con el servicio que se ofrece de manera digna, segura y precisa.
- .: **Seguridad:** Los clientes aportan sus problemas a la empresa y confían en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad significa credibilidad, integridad y honestidad. Esta dimensión puede volverse aún más importante para servicios como los financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales, donde los clientes se perciben a sí mismos como de alto riesgo o se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.
- .: **Empatía:** Riveros (2007) define la empatía como la atención personalizada que una empresa brinda a sus clientes. Es la

capacidad que tiene una organización para entender o comprender los problemas de los clientes. Las organizaciones que operan bajo esta dimensión necesitan asumir un compromiso firme con sus clientes y conocer en detalle sus características y requerimientos especiales.

- ∴ **Tangibilidad:** Se compone de todos los aspectos físicos de la empresa. Los clientes son personas que perciben estos elementos para poder opinar sobre lo que observan.

Por otro lado, López y Serrano (2001) como parte de la calidad de servicio consideran las siguientes dimensiones:

- ∴ **Fiabilidad:** Incluye garantizar las reservas, brindar el servicio de acuerdo con las condiciones acordadas, resolver problemas de manera rápida y eficiente, brindar un servicio sin errores y brindar información oportuna y precisa sobre todas las condiciones del servicio.
- ∴ **Características del Personal:** Se trata de su profesionalismo, trato amable, apariencia discreta y capacidad para brindar atención individual/personalizada.
- ∴ **Elementos Tangibles:** Comprende todos los aspectos relacionados fundamentalmente con las instalaciones, el confort, la seguridad y el estado general.
- ∴ **Oferta Complementaria:** Incluye aspectos como la gama de servicios que ofrece el hotel, información sobre actividades en la zona o la tranquilidad de la zona.

Así mismo, Daza (2013), distingue en las dimensiones en la calidad del servicio las siguientes:

- ∴ **Elementos Tangibles:** Equipo de aspecto moderno, buenas instalaciones, apariencia personal y tangibles atractivos.
- ∴ **Fiabilidad:** No hay nada de malo en cumplir con los compromisos, el interés en la resolución de problemas y la finalización del servicio por primera vez dentro del período de compromiso.

- .: **Capacidad de respuesta:** Excelente personal comunicativo, personal rápido, personal servicial y personal capacitado.
- .: **Seguridad:** Comunica empleados seguros, clientes seguros con sus proveedores, personal amable y personal bien capacitado.
- .: **Empatía:** Servicio al cliente personalizado, horario de trabajo conveniente, atención personalizada de los colaboradores, enfoque en los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

1.3.2 Satisfacción del Cliente

Pérez (2006) afirma que la satisfacción del cliente es un factor esencial para otorgar un servicio de calidad y se basa en superar e identificar las perspectivas del cliente sobre de una empresa. La satisfacción del cliente se basa en la apreciación de los clientes de una transacción particular y una experiencia de consumo. Las actitudes globales a largo plazo hacia la calidad de los servicios recibidos se desarrollan y modifican a partir de la experiencia basada en la satisfacción de varios encuentros de servicio, asimismo es aquella comparación entre las perspectivas con su percepción del producto o servicio que ha recibido. Si el huésped tiene una percepción positiva sobre el servicio recibido y acorde con sus expectativas, mayor será su satisfacción.

Mientras que para Martín (2000) la satisfacción está definida como un estado mental y representa sus estados intelectuales materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Por lo que la satisfacción del cliente podría ser entendida de alguna forma, como una medida o parámetro sobre los productos o servicios brindados por una empresa.

Para Morillo y Morillo (2016), la satisfacción viene a ser el cumplimiento de las expectativas del cliente, considerándolo como un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar o placer al obtener lo que desea de un producto o servicio, por esta razón la satisfacción

del cliente se convierte en una herramienta que nos permite medir si se ha logrado complacer las expectativas, necesidades y deseos del cliente, siendo clave debido a que esto va a influir en la decisión del cliente de repetir la experiencia de la compra del producto o servicio.

1.3.2.1 Elementos de la satisfacción del cliente

Como indica (Borda, 2019), a partir de conocer el nivel de satisfacción que experimente el cliente, se llegará a conocer el grado de lealtad que este tenga a futuro hacia la empresa, los cuales están conformados por los siguientes elementos:

- ∴ **Rendimiento Percibido:** Es el resultado que el cliente percibe al momento de obtener el producto o servicio que acaba de adquirir, este está relacionado con el desempeño. Cuyas características son:
 - Se da desde el punto de vista del cliente, en las percepciones que este tiene del producto o servicio, o el estado de ánimo con el que se encuentre.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.
 - Influyen las opiniones de otras personas.
- ∴ **Expectativas:** Esta es la parte que depende de la empresa por lo que debe proyectar un nivel adecuado de expectativas hacia los clientes. Las expectativas son las aspiraciones que los clientes tienen al obtener algún producto o servicio, las mismas que son originadas por las siguientes situaciones:
 - Ofertas que hacen las empresas indicando los beneficios de sus servicios.
 - Experiencias de compras previas.
 - Recomendaciones de amigos, familiares, etc.

Es importante monitorear las expectativas de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles o en qué nivel se encuentran respecto a las

expectativas que genera la competencia, así como, si coincide con lo que el cliente promedio espera para decidir la compra.

∴ **Niveles de Satisfacción:** Se da posterior a realizada la compra de un producto o servicio, a partir del cual los clientes experimentarán tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño del producto o servicio no cumple las expectativas que tuvo el cliente.
- Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño del producto o servicio coincide con las expectativas que tuvo el cliente.
- Complacencia: Ocurre cuando el desempeño del producto o servicio sobrepasa las expectativas que tuvo el cliente.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la calidad de servicio de un establecimiento de hospedaje podría incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022?

1.5 Justificación e Importancia del Estudio

El Turismo al igual que el sector del hotelería son grandes beneficiarios monetarios, lo que generan un gran sustento para la economía de nuestro País, así mismo el tema de la satisfacción es fundamental, ya que tiene que estar en una constante evaluación para poder identificar aquellas falencias y aspectos negativos para poder mejorar e implementar medidas o estrategias de mejora en los establecimientos de hospedaje, es por ello la importancia de realiza esta investigación con el propósito de conocer la situación actual respecto a la calidad de servicio del Hotel Casa Blanca, para de ese modo proponer un plan de mejora y lograr la satisfacción de los huéspedes.

1.6 Hipótesis

H1: La calidad de servicio incide en el incremento de la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

H0: La calidad de servicio no incide en el incremento de la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

1.7.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional sobre la calidad de servicio del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

Identificar el nivel de satisfacción del huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

Proponer un plan de mejora de la calidad de servicio del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación sobre Calidad de Servicio de un Establecimiento de Hospedaje para Incrementar la Satisfacción del Huésped

del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, está elaborado bajo el enfoque mixto, donde se combinan la investigación cualitativa y cuantitativa buscando minimizar las debilidades potenciales, en la presente investigación se valora la utilización de ambos enfoques. En esa misma línea, el nivel de alcance de la investigación es descriptivo, debido a que se plantea exponer de manera detallada diferentes aspectos y dimensiones del tema de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014) para lograr la elaboración de un adecuado diagnóstico de la calidad de servicio.

Diseño de Investigación

El diseño metodológico es no experimental transversal debido a que se va a realizar la recolección de datos en un determinado periodo de tiempo, sin manipular las variables de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). En ese sentido nos enfocaremos en observar y definir durante el año 2022 la calidad del servicio del Hotel Casa Blanca (variable 1), a partir de sus diferentes dimensiones de análisis y cómo el diagnóstico de esta permitirá la satisfacción del huésped (variable 2) del Hotel Casa Blanca, Chiclayo.

Esta investigación es propositiva, debido a que se evidencia un vacío o carece de lo que es la calidad de servicio en el Hotel Casa Blanca (Zapata y Cabrera, 2020), pues ante ello se pretende realizar un plan de mejora, formulando estrategias que promueva la mejora en el servicio que se brinda a los huéspedes en el hotel.

2.2 Población y Muestra

Población

Bernal (2010, p. 160), citando a Fracica (1988), nos menciona que la población es el conjunto total de los elementos que forman parte de la investigación o, en otras palabras, es el conjunto del total de nuestras unidades de muestreo.

Para la investigación se ha definido la población conformada por la totalidad de Huéspedes que se alojan en el Hotel Casa Blanca entre los meses de enero a setiembre que haciende a un total de: 263 huéspedes.

Muestra

Es la porción de la población que se selecciona para el desarrollo de la investigación y de la que se obtendrá la información requerida a través de la observación o la medición de las variables (Bernal, 2010, p. 161). De acuerdo con la clasificación de los métodos de muestreo señalados por Bernal (2010) tenemos dos métodos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. El muestreo probabilístico se define de manera aleatoria (depende de la probabilidad y muchas veces se utilizan fórmulas) y todos los elementos de la población tienen igual posibilidades de ser elegidos; por otra parte, el muestreo no probabilístico es dirigido y están relacionadas con las características o los propósitos de la investigación (Hernández et al., 2014, p. 175).

La presente investigación ha definido su muestra de población mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple porque de los 263 huéspedes (población) existe la posibilidad de que cualquiera pueda ser elegido para la encuesta.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= (1-p) Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Donde:

Parámetros	Valores
N	263
Z	1.96
e	10% (0.1)
p	50% (0.5)
q	50% (0.5)

Aplicando la fórmula para los siguientes valores:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{263 * 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (263 - 1) + 1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 68$$

2.3 Variable y Operacionalización

Variables

Bernal (2010, p. 139) y Hernández et.al. (2014, p.105) definen a la variable como aquella propiedad que sufre cambios, los cuales pueden medirse o también observarse y estas pueden tener un carácter cuantitativo o cualitativo. Los mismos autores señalan que hay dos tipos de variables:

- **Variable Independiente:** es aquella entendida como la causa o condición inicial (antecedente) en una relación de variables (Bernal, 2010, p. 139; Hernández et al., 2014, p. 130). En el caso de la investigación I varia independiente es Calidad de Servicio.

- **Variable Dependiente:** Por otro lado, esta variable es aquella que se ve afectada o surge como consecuencia de la variable independiente (Bernal, 2010, p. 139; Hernández et al., 2014, p. 130). Para la investigación la variable dependiente es Satisfacción del Cliente.

Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables de estudio es el proceso de identificar sus indicadores los cuales son unidades susceptibles de ser medidas (Bernal, 2010, p. 141). Hernández (Hernández et al., 2014) complementa este concepto aclarando que este proceso implica un tránsito de la variable a sus dimensiones para luego definir, dentro de estas, los indicadores y como paso final a los ítems. Nuestro proceso de operacionalización de variables se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Calidad de Servicio (Variable independiente)	Capacidad de respuesta	Atención al huésped.	ENC:2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Fiabilidad	Compromiso con el servicio	ENC:1, 5,	
	Seguridad	Credibilidad, integridad y honestidad	ENC:10	
	Empatía	Atención personalizada	ENC:3, 4,	
	Tangibilidad	Aspectos físicos de la empresa.	ENC:12	
Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente)	Niveles de satisfacción	Expectativa	ENC:11	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Percepción	ENC:9	
	Rendimiento percibido	Empatía	ENC:8	
		Comunicación	ENC:7	
	Expectativas	Insatisfacción	ENC:6	
		Satisfacción	ENC:10	

2.4 Técnicas de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas e instrumentos

Una de las más importantes etapas del proceso de investigación es la recolección de datos, los cuales deben tener validez y confiabilidad, pues serán soporte principal para lograr los objetivos de investigación (Bernal, 2010, p. 191), en ese sentido es importante definir adecuadamente las técnicas y sus respectivos instrumentos.

En el caso de esta investigación se utilizarán dos diferentes técnicas:

- **Revisión documentaria:** la revisión de este tipo de recursos nos ayuda a acercarnos al fenómeno de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). EL instrumento relacionado a esta técnica es el análisis de contenido.
- **Encuesta:** Técnica bastante utilizada y tiene como base un cuestionario elaborado con el propósito de obtener información (Bernal, 2010, p. 194) relacionada a los indicadores y dimensiones de nuestras variables. El instrumento que utilizaremos será la guía de encuesta.

Validez y Confiabilidad

La validez nos ayuda a definir las conclusiones producto de los resultados de la técnica de recojo de información; esta validez puede evaluarse desde diferentes criterios, como la validez real, la validez de contenido, la validez de criterio y la de constructo (Bernal, 2010).

Para la presente investigación se expondrá a una validez de contenido por tres expertos, quienes evaluarán cómo el instrumento de recolección de datos logra representar la variable que se desea medir.

Por otro la confiabilidad está relacionada a la consistencia de los resultados logrados por las mismas personas en diferentes oportunidades

frente a las mismas preguntas. Si los resultados son los mismos o muy similares, el instrumento es confiable (Bernal, 2010, p. 247).

2.5 Procedimientos de Análisis de Datos

Para el análisis de procedimiento de datos utilizaremos las herramientas de Windows office: Word y el software SPSS que permite el vaciado de información de los instrumentos de recolección de datos, en el caso de esta investigación, una guía de encuesta, así mismo, estas herramientas permitirán la elaboración de gráficos para el análisis correspondiente.

2.6 Criterios Éticos

Los criterios éticos bajo los que se ha trabajado durante el proceso de la investigación son:

Consentimiento informado: A las personas que participen de la presente investigación y asuman la condición de ser informantes se les dará a conocer cuáles son sus responsabilidades y derechos respecto a la información brindada relacionadas a este estudio.

Observación participante: Se actuará con discreción y prudencia durante el proceso de la recolección de información, asumiendo la responsabilidad ética para todo efecto que resulte de la interacción con los participantes del estudio.

Confidencialidad: Los participantes de la investigación serán informados acerca de la seguridad y protección de su identidad.

2.7 Criterios de Rigor

El rigor se refiere al cuidado con que se aplican los métodos de investigación y técnicas de análisis durante el proceso de obtención y procesamiento de datos y para cumplir con ello se han establecido una serie de criterios que guían la aplicación del rigor científico (Noreña et al., 2012).

Los criterios de rigor científico bajo los que se ha trabajado en la investigación son:

La confiabilidad: El presente estudio debe ser claro y fiable, este será apoyado por instrumentos de recolección de datos que comprenda los puntos más importantes y permitan dar respuesta a los objetivos.

Relevancia: Nos permitirá hacer una adecuada evaluación de los logros de los objetivos planteados en la investigación, consecuentemente, nos permitirá un mejor estudio y comprensión de las variables.

Neutralidad: Se garantizará la veracidad en la descripción de los datos brindados por los participantes, a través de transcripciones textuales de la entrevista; así como también, contrastando los resultados con literatura existente.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1

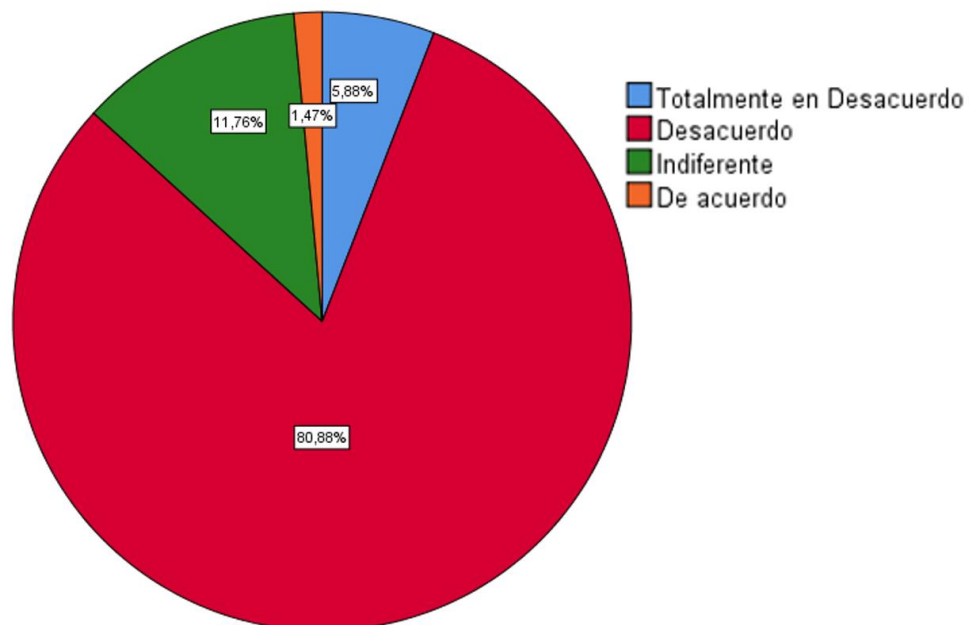
La calidad percibida de los servicios del Hotel Casa Blanca cumple con todos sus requerimientos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	4	5,9	5,9
Desacuerdo	55	80,9	80,9
Indiferente	8	11,8	11,8
De acuerdo	1	1,5	1,5
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 1

La calidad percibida de los servicios del Hotel Casa Blanca cumple con todos sus requerimientos.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

Acerca de la pregunta ¿la calidad percibida de los servicios del Hotel Casa Blanca cumple con todos sus requerimientos? El 5,9% de los

encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo, el 80,9% señala estar en desacuerdo, el 11,9% permanece indiferente y el 1,5% se encuentra de acuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje (80,9%) de los huéspedes se encuentran en desacuerdo e indican que la calidad de los servicios del hotel no está cubriendo todos sus requerimientos, por lo que se hace necesario priorizar una evaluación de los servicios que se brindan para subsanar las deficiencias encontradas y mejorar el servicio a los huéspedes.

Tabla 2

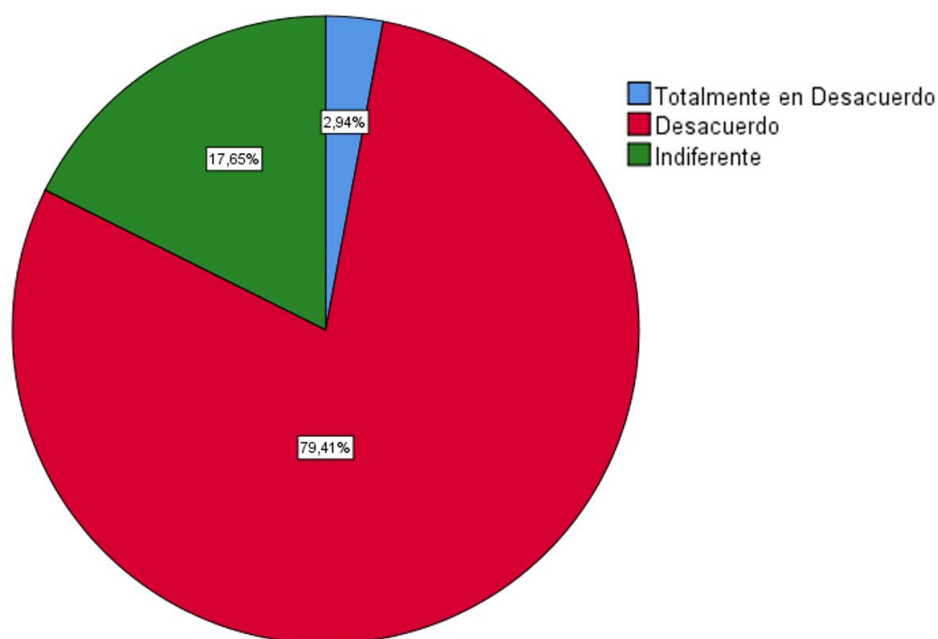
Considera que el Hotel Casa Blanca cumple con sus expectativas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	2	2,9	2,9
Desacuerdo	54	79,4	79,4
Indiferente	12	17,6	17,6
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 2

Considera que el Hotel Casa Blanca cumple con sus expectativas.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

Los encuestados responden a la pregunta ¿considera que el Hotel Casa Blanca cumple con sus expectativas? y que están totalmente en desacuerdo el 2,9%, en desacuerdo el 79,4%, se mantienen indiferente 17,6%.

Los resultados indican que la gran mayoría de los huéspedes del Hotel siente que no se está cumpliendo con sus expectativas, lo que indica que es indispensable tener conocimiento de cuáles son los gustos y preferencias de los huéspedes que se hospedan en el Hotel Casa Blanca.

Tabla 3

Considera usted que ¿El Hotel Casa Blanca le daría solución inmediata si realiza alguna queja?

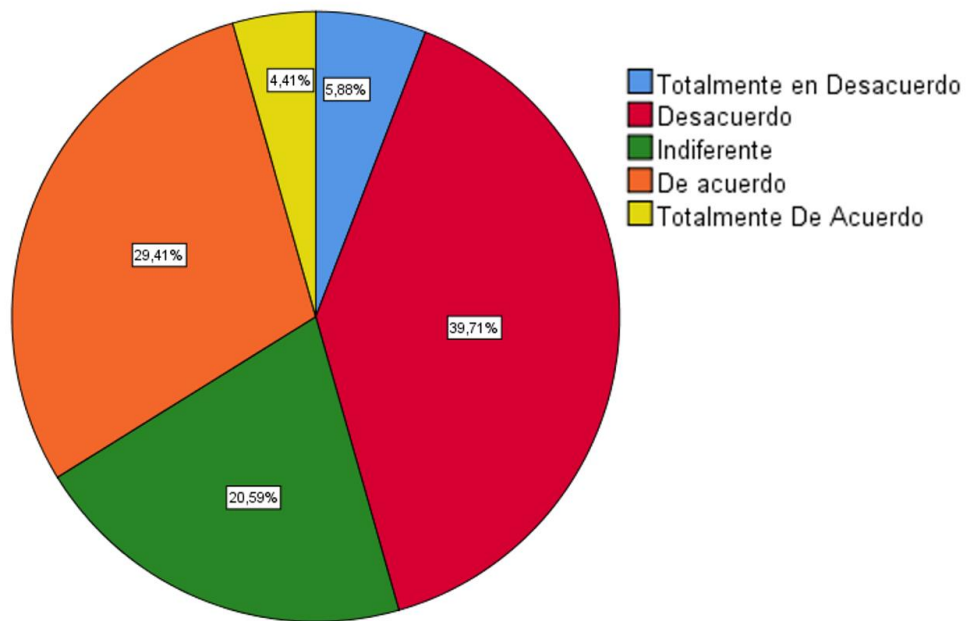
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	4	5,9	5,9
Desacuerdo	27	39,7	39,7
Indiferente	14	20,6	20,6
De acuerdo	20	29,4	29,4

Totalmente De Acuerdo	3	4,4	4,4
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 3

Considera usted que ¿El Hotel Casa Blanca le daría solución inmediata si realiza alguna queja?



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

Para la tabla y figura 3, se preguntó a los encuestados si consideraban que el Hotel Casa Blanca le daría solución inmediata si realiza alguna queja, a lo que están totalmente en desacuerdo el 5,9%, en desacuerdo el 39,7%, se mantienen indiferentes el 20,6% están de acuerdo el 29,4% y totalmente de acuerdo 4,4%.

Según los resultados de la encuesta, los huéspedes consideran que no se les ofrecería una solución inmediata si ellos tuvieran algún inconveniente en el hotel y realizaran alguna queja. Esto nos indica que perciben que el personal no está debidamente capacitado para hacer frente ante una situación de presión, debido a ello es recomendable generar protocolos para atención en casos de dificultades de los huéspedes.

Tabla 4

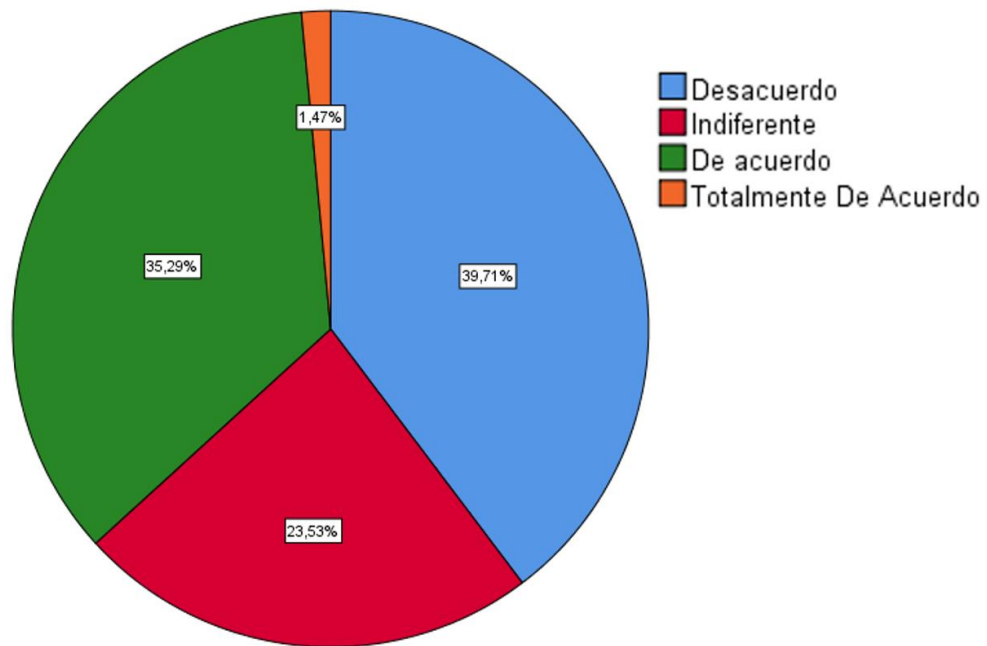
Durante el servicio que le han ofrecido, se evidencia la atención personalizada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	27	39,7	39,7
Indiferente	16	23,5	23,5
De acuerdo	24	35,3	35,3
Totalmente De Acuerdo	1	1,5	1,5
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 4

Durante el servicio que le han ofrecido, se evidencia la atención personalizada.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 4, se consulta, durante el servicio que le han ofrecido se evidencia la atención personalizada; los encuestados responde que están en desacuerdo el 39,7%, indican indiferencia el 23,5%, están de acuerdo el 35,3% y totalmente de acuerdo el 1,5%.

Se puede decir que casi la mitad de los huéspedes perciben que no reciben una atención personalizada cuando toman los servicios del Hotel Casa Blanca, de acuerdo con ello es necesario brindar capacitación permanente al personal sobre todo en las áreas que tienen contacto directo con los huéspedes para mejorar la atención y que está sea más personalizada.

Tabla 5

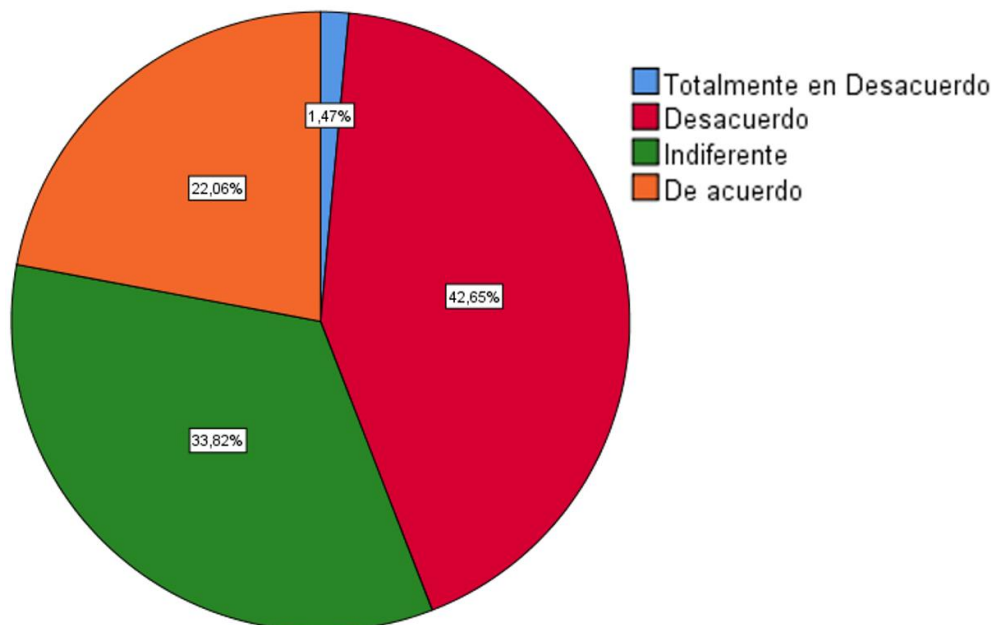
La información que le brinda el personal acerca de los servicios que le ofrece el Hotel Casa Blanca es clara y precisa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5
Desacuerdo	29	42,6	42,6
Indiferente	23	33,8	33,8
De acuerdo	15	22,1	22,1
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 5

La información que le brinda el personal acerca de los servicios que le ofrece el Hotel Casa Blanca es clara y precisa.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 5 está relacionada a la información que el personal del Hotel Casa Blanca brinda a los huéspedes es clara y precisa, y se observa que están totalmente en desacuerdo el 1,5%, están en desacuerdo 42,6%, responden con indiferencia el 33,8% y están de acuerdo el 22,1%.

Según estos resultados obtenidos, indica que el personal del Hotel Casa Blanca no está manejando un lenguaje adecuado para hacer llegar la información sobre los servicios que brindan a los huéspedes, debido a ello un porcentaje muy elevado (42,6%) percibe no haber recibido una información clara y precisa, lo que nos indica que muy importante contar con personal capacitado y profesional en el sector de turismo y hotelería para las áreas de mayor contacto con los huéspedes.

Tabla 6

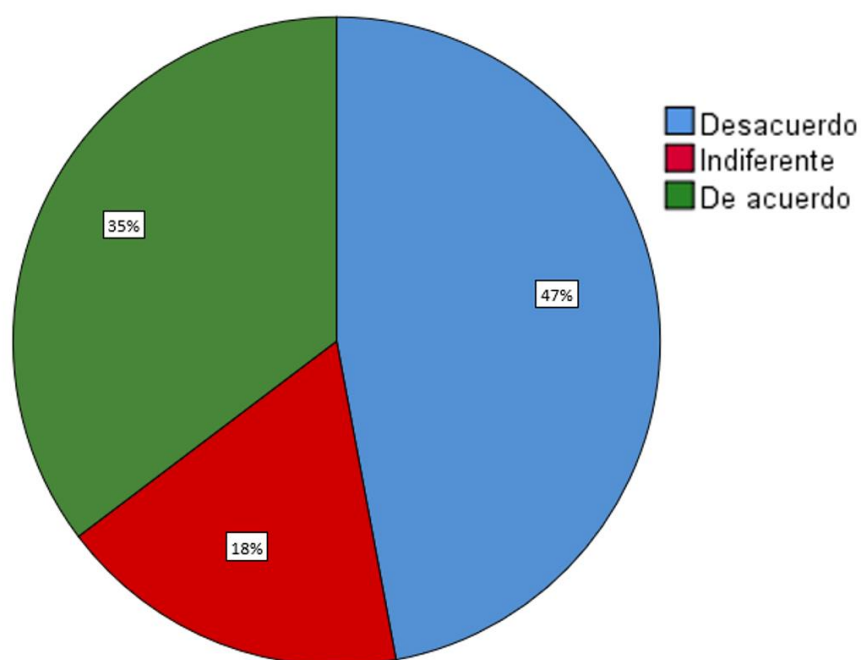
Considera Ud. que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	32	47,1	47,1
Indiferente	12	17,6	17,6
De acuerdo	24	35,3	35,3
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 6

Considera Ud. que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 6 se consulta a los encuestados si consideran que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades, a lo que se muestran en desacuerdo el 47,1%, se siente indiferente el 17,6% y está de acuerdo el 35,3%.

Según el análisis de los resultados se puede concluir que existe un alto porcentaje (47,1%) de huéspedes quienes perciben que el proceso de atención que les dan en el Hotel Casa Blanca no satisface sus necesidades, por lo que una acción esencial debe ser generar manuales de atención al cliente para que el personal conozca los procesos de atención al huésped en su respectiva área.

Tabla 7

El Hotel Casa Blanca ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención.

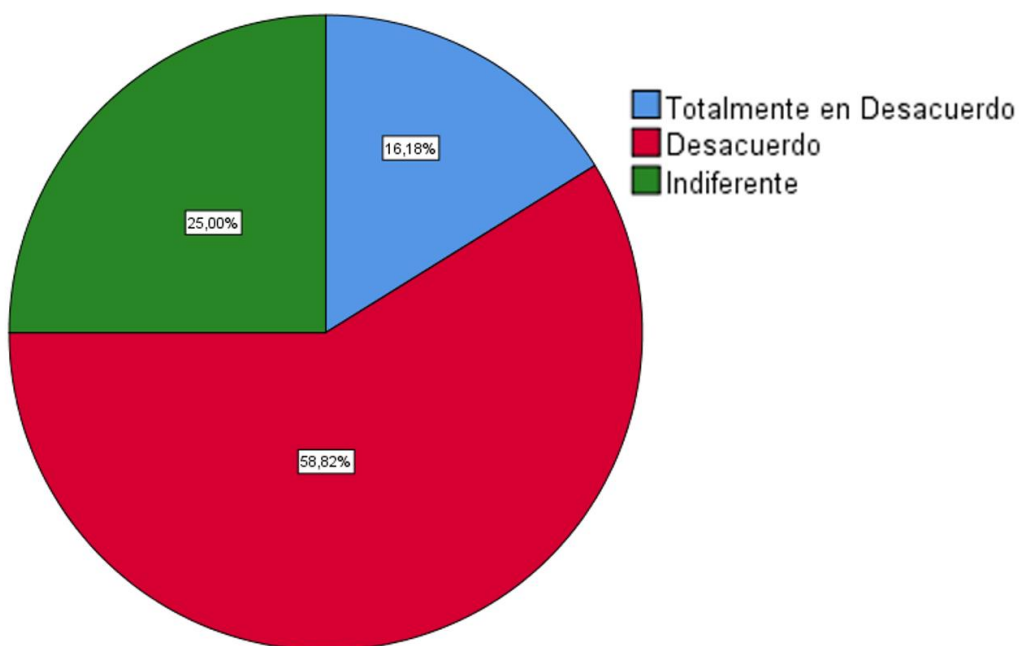
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	11	16,2	16,2
Desacuerdo	40	58,8	58,8
Indiferente	17	25,0	25,0

Total	68	100,0	100,0
--------------	-----------	--------------	--------------

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 7

El Hotel Casa Blanca ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la tabla y figura 7 se indica si el Hotel Casa Blanca ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención, los encuestados están que totalmente en desacuerdo son el 16,2%, se encuentran en desacuerdo el 58,8% e indican indiferente el 25%.

Como muestran los resultados, ninguno de los huéspedes afirma que el Hotel Casa Blanca haya realizado alguna estrategia de marketing por redes sociales que haya atraído su atención. Es recomendable que el Hotel considere las nuevas formas de captar la atención de sus clientes y clientes potenciales a través del uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales o las diferentes aplicaciones, para generar estrategias de marketing.

Tabla 8

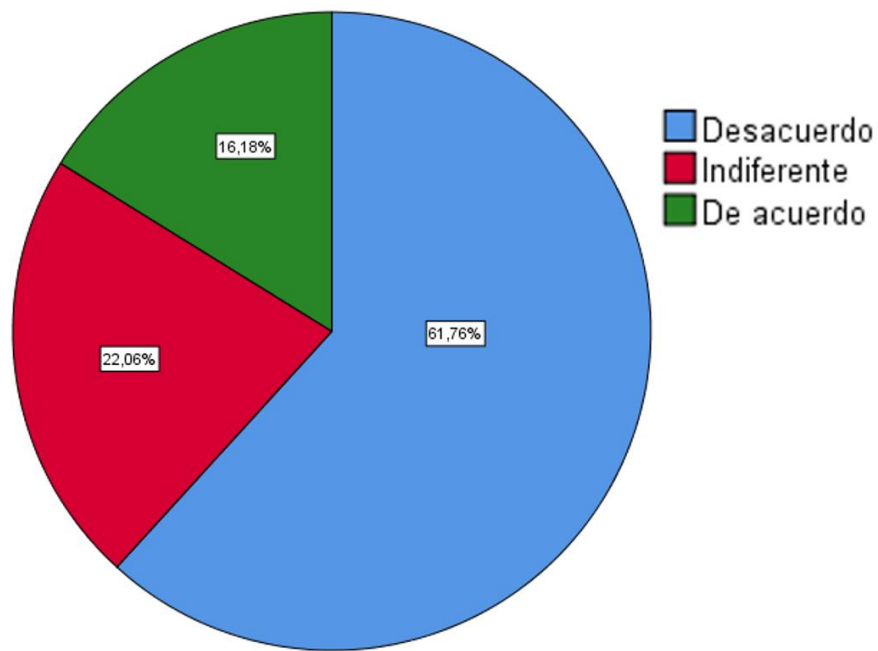
El personal que trabaja en el Hotel Casa Blanca le brinda el seguimiento adecuado a sus servicios adquiridos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	42	61,8	61,8
Indiferente	15	22,1	22,1
De acuerdo	11	16,2	16,2
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 8

El personal que trabaja en el Hotel Casa Blanca le brinda el seguimiento adecuado a sus servicios adquiridos.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

Para la tabla y figura 8 plantea la pregunta sobre si el personal que trabaja en el Hotel Casa Blanca les brinda el seguimiento adecuado a sus servicios adquiridos, están en desacuerdo el 61,8%, indican indiferente el 22,1% y están de acuerdo solo el 16,2%.

Los resultados que se visualizan muestran que los huéspedes del Hotel Casa Blanca no sienten que se les esté brindando una atención adecuada a los servicios que han adquirido, ya que el 61,8% de los encuestados, un porcentaje alarmante, percibe ello. Debido a esta situación es imprescindible que el personal administrativo realice una supervisión y evaluación de las acciones y el procedimiento que el personal está teniendo en las diferentes áreas del Hotel.

Tabla 9

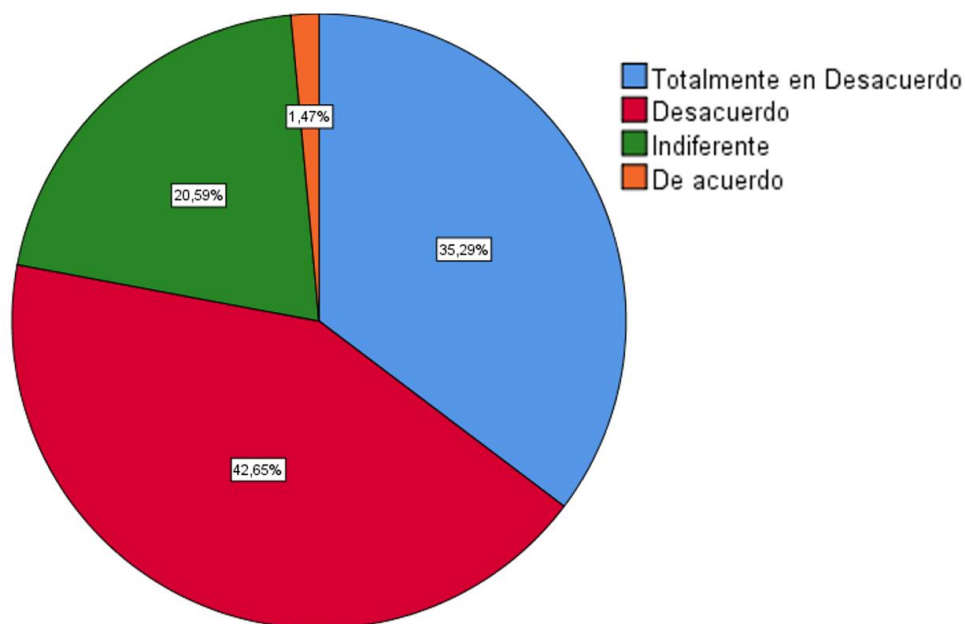
Los precios del Hotel Casa Blanca están acordes al servicio que le han ofrecido.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	24	35,3	35,3
Desacuerdo	29	42,6	42,6
Indiferente	14	20,6	20,6
De acuerdo	1	1,5	1,5
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 9

Los precios del Hotel Casa Blanca están acordes al servicio que le han ofrecido.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 9 consulta a los encuestados sobre si los precios del Hotel Casa Blanca están acordes al servicio que le han ofrecido, están totalmente en desacuerdo el 35,3%, en desacuerdo 42,6%, responden indiferente el 20,6% y están de acuerdo el 1,5%.

Por los resultados obtenidos se advierte que los huéspedes no están conformes con el servicio que están recibiendo a cambio del precio que están pagando, en ese sentido, es totalmente indispensable que el área administrativa en coordinación con los jefes o responsables de cada área evalúen cuales son las falencias que se están teniendo, para subsanarlas inmediatamente y lograr que el servicio ofrecido supere las expectativas de los huéspedes.

Tabla 10

El personal del Hotel Casa Blanca es consciente de la importancia que genera un cliente satisfecho.

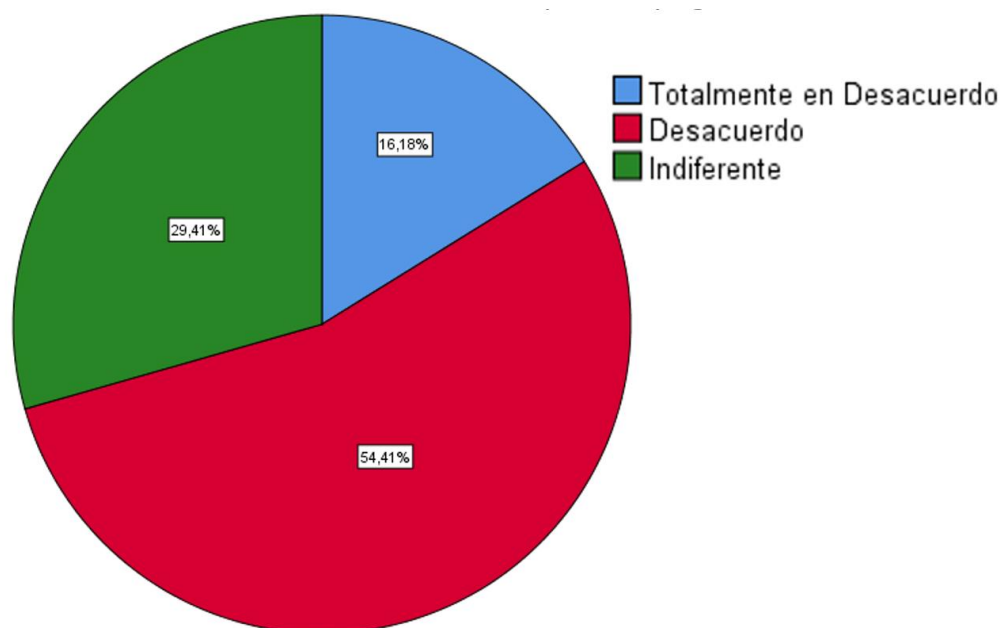
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en Desacuerdo	11	16,2	16,2

Desacuerdo	37	54,4	54,4
Indiferente	20	29,4	29,4
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 10

El personal del Hotel Casa Blanca es consciente de la importancia que genera un cliente satisfecho.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

Los resultados de tabla y figura 10 presenta la interrogante que, si el personal del Hotel Casa Blanca es consciente de la importancia que genera un cliente satisfecho, los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo en un 16,2%, en desacuerdo un 54,4% y responde indiferente el 29,4%.

Según el análisis de los resultados, los huéspedes del Hotel Casa Blanca perciben que el personal del hotel no le presta debido interés al hecho de que es importante tener un cliente satisfecho con el servicio que se le está brindando, ya que esta actitud provoca que ese cliente no vuelva a tomar los servicios del Hotel y además que genere una publicidad negativa sobre la atención y servicios que recibió en el Hotel.

Tabla 11

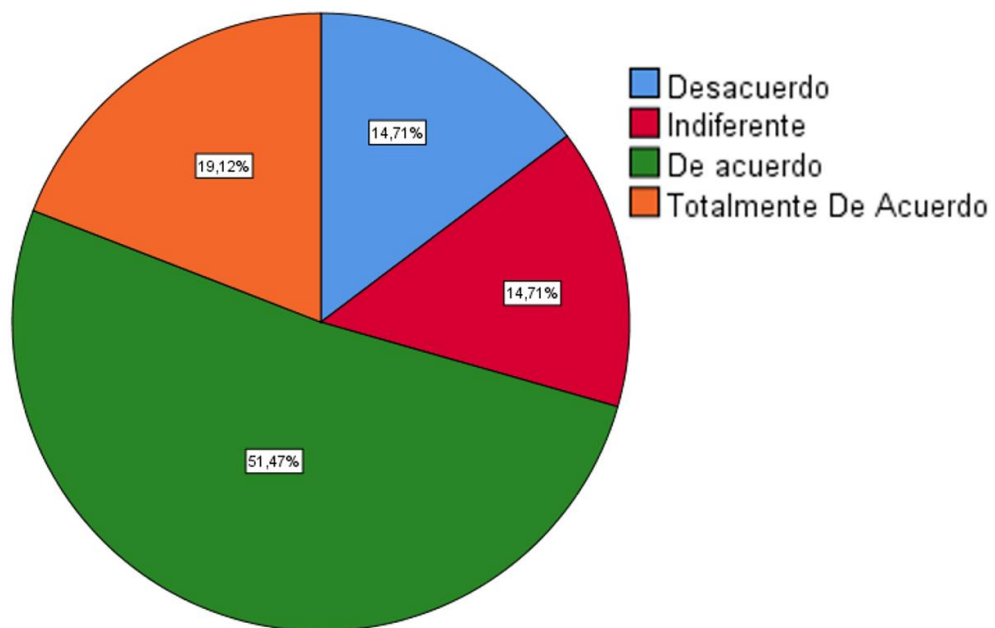
Usted considera que ¿El desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	10	14,7	14,7
Indiferente	10	14,7	14,7
De acuerdo	35	51,5	51,5
Totalmente De Acuerdo	13	19,1	19,1
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 11

Usted considera que ¿El desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado?



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 11 indica, usted considera que ¿El desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado?, para lo que los encuestados responden que se encuentran en desacuerdo el 14,7%, con indiferente el 14,7%, de acuerdo el 51,5% y totalmente de acuerdo el 19,1%.

En cuanto a estos resultados analizados para esta pregunta se observa claramente que un alto porcentaje de los huéspedes están de acuerdo (51,5%) y totalmente de acuerdo (19,1%) en que es indispensable contar con profesionales en el rubro según el tipo de servicio que se ofrece a los clientes, esta es una señal de que es necesario para el Hotel Casa Blanca contar con profesionales que brinden un servicio de calidad a los huéspedes.

Tabla 12

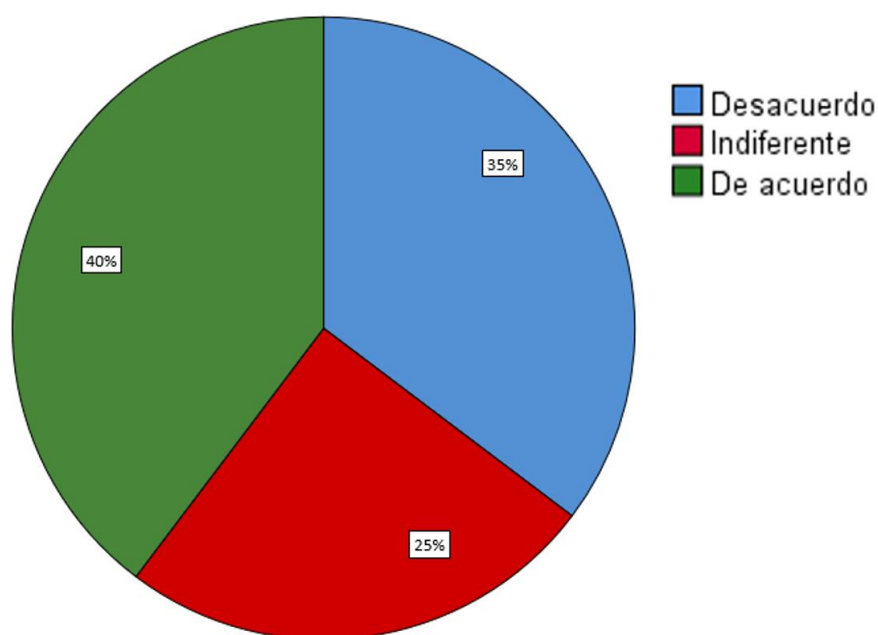
Las habitaciones del Hotel Casa Blanca son confortables y amenas para su uso.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desacuerdo	24	35,3	35,3
Indiferente	17	25,0	25,0
De acuerdo	27	39,7	39,7
Total	68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Figura 12

Las habitaciones del Hotel Casa Blanca son confortables y amenas para su uso.



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Casa Blanca, 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla y figura 12 la interrogante es si las habitaciones del Hotel Casa Blanca son confortables y amenas para el uso de los huéspedes, ante lo que indican estar en desacuerdo el 35,3%, responden indiferente el 25% y están de acuerdo un 39,7%.

Los resultados observados muestran que una de las fortalezas del Hotel Casa Blanca son las habitaciones, ya que los huéspedes en un porcentaje más alto (39,7%) las encuentran confortables y amenas, sin embargo, es necesario incrementar la comodidad y el confort en ellas para superar las expectativas de los huéspedes y ampliar ese porcentaje al 100%.

3.2 Discusión de Resultados

Posterior al proceso de investigación que se ha realizado y de acuerdo a los resultados obtenidos, analizados e interpretados previamente, se observa la necesidad de plantear un programa de mejora en la calidad del servicio que se le brinda al huésped del Hotel Casa Blanca. Con el objetivo de alcanzar la satisfacción de cada uno de los huéspedes que toma los servicios del Hotel y de esta manera fidelizarlos e incrementar la cantidad de personas que se hospeden en el Hotel.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, los huéspedes han percibido que durante su estadía no se ha cubierto con sus necesidades y las expectativas que ellos tenían sobre el servicio, por el contrario, han sentido que de tener algún contratiempo no sería atendida de manera inmediata y adecuada su reclamo o queja. Por lo que es necesario evaluar los servicios que tiene el hotel y la manera en cómo se están dando estos, del mismo modo, es importante conocer información sobre los gustos y preferencias de los huéspedes que acostumbran a hospedarse en este tipo de hoteles, así mismo, tener un protocolo de atención para casos de dificultades o contratiempos de los huéspedes.

El personal del Hotel Casa Blanca no está considerando el hecho de superar las expectativas que tienen los huéspedes y generar un cliente satisfecho, ya que según los resultados de la investigación los huéspedes no reciben atención personalizada, la información que les brinda el personal no es clara y precisa por lo que no hay un adecuado proceso de atención. En tal razón, se debe considerar capacitar al personal y contar con profesionales en el rubro del turismo y hotelería que maneje un lenguaje adecuado para dirigirse a los huéspedes, elaborar manuales de atención a los huéspedes para que en cada puesto el personal tenga claro cuáles son sus funciones y los procesos que se deben seguir.

Una de las cosas que resalta durante la investigación es que, si bien es cierto que el servicio y la atención que brinda el personal del Hotel Casa Blanca tiene serias deficiencias que son indispensables de evaluarlas o subsanarlas, es cierto también que en el tema del confort de sus habitaciones es relativamente bueno, sin embargo, es un aspecto que se debe mejorar para conseguir un 100% la comodidad y el confort de los huéspedes. En vista de todo indicado se propone un plan de mejora para restablecer la satisfacción de los huéspedes del hotel.

3.3 Aporte Práctico

Plan de Mejora de La calidad de Servicio del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

Introducción

La presente investigación tiene como resultado plantear un plan de mejora para el Hotel Casa Blanca, con la finalidad de que los servicios que se brinda tengan una mejor calidad y logren satisfacer las expectativas de los huéspedes que hacen uso de sus instalaciones y toman sus servicios.

El interés es que el hotel logre alcanzar los estándares de calidad de servicio, así mismo, que el personal que labora en el Hotel casa Blanca este adecuadamente capacitado para poder brindar una mejor atención y seguimiento a los servicios que solicitan los huéspedes, haciendo uso de las herramientas como manuales de funciones o manuales de procesos de atención que se generen durante la implementación del Plan de mejoramiento.

De la misma manera, la implementación de plan de mejora permitirá que los jefes de área en conjunto con los colaboradores establezcan metas y estrategias con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios que se le está dando a los huéspedes. Con el logro de estas metas también el personal que labora en Hotel podrá conseguir incentivos que les permita una satisfacción profesional, personal y económica.

En definitiva, lo que se quiere lograr es la cohesión y el trabajo en equipo que se vea reflejado cubriendo las expectativas que tienen los huéspedes, lo que permitirá fidelizarlos e incrementar los clientes, así como ser una competencia en el mercado hotelero de la región.

Objetivos

Objetivo general

Establecer un Plan de Mejora de la Calidad de Servicio del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

Objetivos específicos

Analizar los resultados obtenidos en la investigación y proponer estrategias que generen un cambio de manera que se mejore la calidad de servicios que está brindando al huésped.

Conseguir el compromiso de los directivos del Hotel Casa Blanca para contribuir con el logro plan.

Plan de mejora en la Calidad de Servicio

Tabla 13: Estrategias de mejora para el Hotel Casa Blanca

ESTRATEGIA	TARGET	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Lograr el Compromiso de los Directivos.	Directivos y Administrador del Hotel Casa Blanca.	Reunión con los directivos y administrador.	Gerente General
		Establecer su participación en las reuniones (trimestral) con el equipo de mejoramiento.	
2. Conformar un Equipo de Mejoramiento.	Directivos, Personal Administrativo y jefes de Área.	Instituir reuniones trimestrales con el equipo.	Gerente General Administrador.
		Evaluar el estado de las instalaciones y el servicio que brinda el hotel.	
		Evaluar la atención que reciben los huéspedes por parte del personal del hotel.	
		Participar en reuniones mensuales con todo el personal que labora en el Hotel.	
3. Charlas y Capacitaciones a Todo el Personal.	Equipo de Mejoramiento y Colaboradores de Todas las Áreas.	Capacitación en calidad de servicio.	Capacitador experto. Equipo de mejoramiento.
		Talleres prácticos en atención al huésped y manejo de quejas o reclamos.	
		Talleres para la creación de manuales de funciones y procesos de atención.	
4. Fomentarla Profesionalización del	Jefes de Área y Colaboradores.	Contar con profesionales en el rubro de turismo y hotelería.	Equipo de mejoramiento. Jefes de área.

Personal que Labora en el Hotel Casa Blanca.		Incentivar la capacitación individual del personal.	
5. Definir Metas y Estrategias a Corto y Mediano Plazo.	Jefes de Área y Colaboradores.	Incentivar al personal de cada área a alcanzar las metas planteadas en mejorar la calidad de servicio al huésped.	Gerente General Equipo de mejoramiento. Jefes de área.
		Reconocimiento económico y/o beneficios al personal que logre superar las metas.	

Tabla14: Presupuesto de las estrategias de mejora para el Hotel Casa Blanca

ESTRATEGIA	TARGET	COSTO UNITARIO S/	COSTO TOTAL S/
1. Lograr el Compromiso de los Directivos.	Directivos y administrador del Hotel Casa Blanca.	150.00	600.00
2. Conformar un Equipo de Mejoramiento.	Directivos, personal administrativo y jefes de área.	200.00	200.00
3. Charlas y Capacitaciones a Todo el Personal.	Equipo de mejoramiento y colaboradores de todas las áreas.	100.00	1 000.00
4. Fomentarla Profesionalización del Personal que Labora en el Hotel Casa Blanca.	Jefes de área y Colaboradores.	40.00	480.00
5. Definir Metas y Estrategias a Corto y Mediano Plazo.	Jefes de área y colaboradores.	150.00	1 800.00
Costo Total del Plan de Mejora		S/	4 080.00

Tabla 15: Cronograma para desarrollar las actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Reunión con los directivos y administrador.	X											
Establecer su participación en las reuniones (trimestral) con el equipo de mejoramiento.	X											
Instituir reuniones trimestrales con el equipo.			X			X			X			X
Evaluar el estado de las instalaciones y el servicio que brinda el hotel.	X	X										
Evaluar la atención que reciben los huéspedes por parte del personal del hotel.	X							X				
Participar en reuniones mensuales con todo el personal que labora en el Hotel.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación en calidad de servicio.	X				X				X			X
Talleres prácticos en atención al huésped y manejo de quejas o reclamos.		X	X				X	X				
Talleres para la creación de manuales de funciones y procesos de atención.			X	X								
Contar con profesionales en el rubro de turismo y hotelería.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incentivar la capacitación individual del personal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Incentivar al personal de cada área a alcanzar las metas planteadas en mejorar la calidad de servicio al huésped.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reconocimiento económico y/o beneficios al personal que logre superar las metas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Según el diagnóstico situacional obtenido de la presente investigación sobre el hotel Casa Blanca, los resultados muestran una alta deficiencia en la calidad de servicios a excepción de la comodidad y confort de las habitaciones que presentan valores positivos.

En coherencia con el diagnóstico situacional expuesto, el nivel de insatisfacción de los huéspedes del Hotel Casa Blanca es elevado esto se puede observar en los resultados de las preguntas relacionadas a la calidad del servicio (pregunta uno) y la satisfacción de necesidades (pregunta seis), al seguimiento de los servicios brindados (pregunta ocho). En ese sentido, se evidencia que el Hotel Casa Blanca en la actualidad no cuenta con estrategias de mejora que involucren a todos los colaboradores los cuales garanticen la calidad del servicio ofrecido.

En base a los resultados obtenidos de la investigación se ha diseñado un Plan de Mejora de La calidad de Servicio del Hotel Casa Blanca. Este consiste en cinco estrategias acompañadas de un cuadro de presupuesto y cronograma de actividades que se estarían desarrollando a lo largo de doce meses consecutivos. Se resalta en primer lugar el compromiso de los directivos para asumir este Plan de Mejora, para lo que es necesario, como siguiente paso, conformar un equipo de mejoramiento que entre otras actividades debe evaluar el estado de las instalaciones y la atención que reciben los huéspedes, en base a esto ir desarrollando charlas y capacitaciones a todo el personal como tercera estrategia. Una observación importante que no se ha expuesto de manera expresa es que el personal que labora en el hotel no está relacionado al rubro del turismo y hotelería, por lo que la cuarta estrategia es fomentar la profesionalización del personal. De acuerdo a los resultados obtenidos de esta serie de actividades se irán

definiendo metas a corto y mediano plazo, lo que permitirá optimizar este Plan de Mejora para el Hotel Casa Blanca.

De acuerdo con lo expuesto los huéspedes no se sienten satisfechos con la calidad de servicio brindado por el Hotel Casa Blanca. Ante esta situación, según el Plan de Mejora, los colaboradores deben mejorar sus conocimientos sobre calidad de servicio e ir adquiriendo nuevas habilidades a través de capacitaciones ofrecidas por el mismo hotel, así como también, capacitaciones individuales, ya que por el momento es una deficiencia que superar y en paralelo fortalecer la comodidad y el confort de las habitaciones que los huéspedes perciben como una característica positiva.

4.2 Recomendaciones

La calidad de servicio es muy importante en el sector hotelero, ya que le permite analizar, planificar y realizar las actividades requeridas para poder brindar un buen servicio con altos estándares de calidad. Mediante la aplicación de la encuesta se ha evidenciado algunas falencias en el Hotel Casa Blanca, por ello se considera conveniente que se deben mejorar los siguientes puntos:

Capacitar a sus colaboradores en temas de calidad de servicio y atención al huésped, manejo de quejas o reclamos para que el personal pueda tomar decisiones acertadas y dar solución inmediata ante cualquier inconveniente y conseguir que el cliente se sienta satisfecho.

Una vez subsanado los temas de la calidad de servicio, Invertir en Publicidad, para que el Hotel Casa Blanca sea reconocido a nivel regional y nacional, considerando incluso el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales y/o APP's, de esta manera puedan generar mayores beneficios e ingresos económicos tanto para los directivos o socios como para los colaboradores que laboran en el Hotel.

Modernizar y mejorar la infraestructura hotelera y la distribución de sus instalaciones, para a través ello obtener ambientes más acogedores y confortables para el mayor disfrute de los huéspedes.

REFERENCIAS

- Andina (2022). *Emprendedores de Cajamarca presentan oferta turística en feria regional*. <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-cajamarca-presentan-oferta-turistica-feria-regional-880602.aspx>
- Bazán, K (2020). *Calidad De Los Servicios Turísticos Para Mejorar El Nivel De Satisfacción Del Cliente En El Hotel Emperador, Chiclayo – Lambayeque*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8706>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3° edición). Pearson Educación.
- Borda, A. C. (2019). *Calidad del Servicio y satisfacción de los Clientes en los Hoteles tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2019. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo*. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4291/T033_3_1655242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuba, P. S. (2019). *Nivel de Satisfacción del Cliente Corporativo con la Calidad del Servicio Brindado en un Hotel 5 Estrellas de la Ciudad de Lima, Perú. Universidad Científica Del Sur*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21142/tb.2020.1291>
- Daza, J (2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros*. [file:///C:/Users/Blanca%20Judith/Downloads/portalderevistas,+Gestor a+de +la+revista,+Criterio-Libre-19-art12.pdf](file:///C:/Users/Blanca%20Judith/Downloads/portalderevistas,+Gestor+a+de+la+revista,+Criterio-Libre-19-art12.pdf)
- Dos, V (2020). *Incidencia de la calidad hotelera en el impulso al turismo de reuniones en la ciudad de La Plata (2015-2019)*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/121023/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, T (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

- Galarza, R (2020). *Los alcances de una investigación*. <https://biblat.unam.mx/es/revista/cienciamerica/articulo/los-alcances-de-una-investigacion>
- Giese, J., y Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science*, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gobierno Regional Cajamarca (2021). *Marca Cajamarca Ubica A La Región Como Cuarto Destino Turístico Elegido A Nivel Nacional*. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/pdf/3422>
- Gonzales, L y Huanca E (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Luce-ro%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Hernandez, R y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Hernández, C; et al, (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas*. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Huaranga, K (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/c17dbfdc-e53e-437c-9c47-48bfe9aa66b3>
- InfoHoreca (2019). *El turismo se pone en marcha: tecnología y digitalización de su reactivación*. <https://www.infohoreca.com/noticias/20210614/recuperacion-sector-turismo-digitalizacion-paynopain#.Y1r5ZXbMJfM>

- La República (2018). *Los cinco retos a superar en el sector hotelero en 2018*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-cinco-retos-a-superar-en-el-sector-hotelero-en-2018-2612186>
- La República (2021). Lambayeque: once destinos turísticos recibirán sello Safe Travels. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/07/05/lambayeque-once-destinos-turisticos-recibiran-sello-safe-travels-lrnd/>
- López, M y Serrano, A (2001). *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900303.pdf>
- Millan, J y Paredes, J (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2115>
- Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139–153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451>
- Martinez, L (2019). *La Calidad Del Servicio Hotelero Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente En El Hotel Mr Delta Chiclayo, 2019*. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/313/3/Tesis%20Mart%c3%adnez%20Rond%c3%b3n.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Resolución Ministerial N° 122-2020-MINCETUR*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/826793-122-2020-mincetur>
- Morillo Moreno, M. C., y Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del Usuario y Calidad del Servicio en Alojamientos Turísticos del Estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales. Universidad Del Zulia*, XXII(2), 111–131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Noreña, A. L., Alcaráz-Moreno, N., Guillermo Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263–274.
- Ospina, J (202). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf

- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Promperú (2020). *COVID 19: Reportes para el sector turismo. (Noticia del turismo in)*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Remache, S (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Salazar, K; et al (2021). *Análisis de la situación actual del sector hotelero ante la crisis sanitaria del COVID-19. Caso: Machala-Ecuador*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2021000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Villanueva, I (2021). *Calidad De Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Patio De Comidas De Barrio Box Park, Chiclayo – 2021*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata, K y Cabrera, X (2020). *Estrategia Didáctica Utilizando Las Tics Para Mejorar Habilidades De Lectoescritura En Estudiantes De La I.E. 11185-Úcupe*. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1304>

ANEXOS

Anexo N°01: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta a los huéspedes del Hotel Casa Blanca

<i>Título de la investigación:</i> CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED DEL HOTEL CASA BLANCA, CHICLAYO, 2022.
<i>Objetivo de la encuesta:</i> Determinar la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca.
<i>Alternativas de respuesta según escala de Likert:</i> Totalmente Desacuerdo (TD), Desacuerdo (D), Indiferente (I), De Acuerdo (DA) Y Total De Acuerdo (TA).

N°	CUESTIONARIO	TD	D	I	DA	TA
1	¿La calidad percibida de los servicios del Hotel Casa Blanca cumple con todos sus requerimientos?					
2	¿Considera que el Hotel Casa Blanca cumple con sus expectativas?					
3	Considera usted que, ¿El Hotel Casa Blanca le daría solución inmediata si realiza alguna queja?					
4	¿Durante el servicio que le han ofrecido se evidencia La atención personalizada?					
5	¿La información que le brinda el personal acerca de los servicios que le ofrece el Hotel Casa Blanca es clara y precisa?					
6	¿Considera Ud. que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades?					
7	¿El Hotel Casa Blanca ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención?					
8	¿El personal que trabaja en el Hotel Casa Blanca le brinda el seguimiento adecuado a sus servicios adquiridos?					
9	¿Los precios del Hotel Casa Blanca están acordes al servicio que le han ofrecido?					
10	¿El personal del Hotel Casa Blanca es consciente de la importancia que genera un cliente satisfecho?					
11	Usted considera que ¿El desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado?					
12	¿Las habitaciones del Hotel Casa Blanca son confortables y amenas para su uso?					

Anexo N°02: Carta de aceptación de la institución para recolección de datos.

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 23 de septiembre de 2022

Sra. Hayde Ordoñez de Cruzado.

Representante Legal –Hotel Casa Blanca

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **Calidad De Servicio Para Incrementar La Satisfacción Del Huésped Del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.**

Por el presente, el que suscribe, señora: Hayde Ordoñez de Cruzado, representante legal de la empresa: Hotel Casa Blanca AUTORIZO a la alumna: Blanca Judith Bustamante Santamaria, identificado con DNI N° 75740368 y a la alumna: Cáceres Vergara Melba Mónica con DNI N°40717371 ambas estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y autoras del trabajo de investigación denominado: **Calidad De Servicio Para Incrementar La Satisfacción Del Huésped Del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Sra: Hayde Ordoñez de Cruzado.
DNI N° 16643238

Anexo N°03: validación de instrumentos de recolección de datos, por tres expertos.

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Determinar la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca***.	
Dirigido a:	Clientes que se hospedan en el Hostal La Casa Blanca*** durante el año 2022.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Iván Felipe La Riva Vegazzo	
Documento de Identidad:	17914382	
Grado Académico:	Maestría	
Especialidad:	Gestión y Planificación Turística	
Experiencia Profesional (años):	40 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		

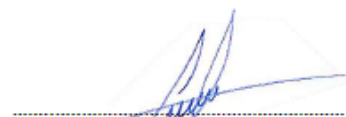
.....
Mg. Iván La Riva Vegazzo

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEM		OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Atención al huésped.	ENC:2	X		x		x		
	Fiabilidad	Compromiso con el servicio	ENC:5.	X		x		x		
	Seguridad	Credibilidad, integridad y honestidad	ENC:1	X		x		x		
	Empatía	Atención personalizada	ENC:3, 4.	X		x		x		
	Tangibilidad	Aspectos físicos de la empresa.	ENC:12	X		x		x		
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Niveles de satisfacción	Expectativas	ENC:11	X		x		x		
		Percepcion	ENC:9							
	Rendimiento percibido	Empatía	ENC:8	x		x		x		
		Comunicación	ENC:7							
	Expectativas	Insatisfacción	ENC:6	X		x		x		
	Satisfacción	ENC:10								


Mg. Iván La Riva Vegazzo

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Determinar la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca***.	
Dirigido a:	Clientes que se hospedan en el Hostal La Casa Blanca*** durante el año 2022.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lama Morales Juan Carlos	
Documento de Identidad:	44660092	
Grado Académico:	Maestría	
Especialidad:	Gestión de empresas turísticas y hoteleras	
Experiencia Profesional (años):	11 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		



 Mg. Juan Carlos Lama Morales

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN					
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO
Variable Independiente: Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Atención al huésped	ENC:2	X		X		X	
	Fiabilidad	Compromiso con el servicio	ENC:5,	X		X		X	
	Seguridad	Credibilidad, integridad y honestidad	ENC:1	X		X		X	
	Empatía	Atención personalizada	ENC:3, 4,	X		X		X	
	Tangibilidad	Aspectos físicos de la empresa.	ENC:12	X		X		X	
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Niveles de satisfacción	Expectativas	ENC:11	X		X		X	
		Percepción	ENC:9	X					
	Rendimiento percibido	Empatía	ENC:8	X		X		X	
		Comunicación	ENC:7	X					
	Expectativas	Insatisfacción	ENC:6	X		X		X	
		Satisfacción	ENC:10						

Mg. Juan Carlos Lama Morales

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Determinar la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca***.	
Dirigido a:	Clientes que se hospedan en el Hostal La Casa Blanca*** durante el año 2022.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Malca Roque Christie Yherine	
Documento de Identidad:	45904131	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Administración	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia:		


 Mg.Christie Yherine Malca Roque

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Atención al huésped.	ENC:2	x		x		x		
	Fiabilidad	Compromiso con el servicio	ENC:5,	x		x		x		
	Seguridad	Credibilidad, integridad y honestidad	ENC:1	x		x		x		
	Empatía	Atención personalizada	ENC:3, 4,	x		x		x		
	Tangibilidad	Aspectos físicos de la empresa.	ENC:12	x		x		x		
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Niveles de satisfacción	Expectativas	ENC:11	x		x		x		
		Percepción	ENC:9							
	Rendimiento percibido	Empatía	ENC:8	x		x		x		
		Comunicación	ENC:7							
	Expectativas	Insatisfacción	ENC:6	x		x		x		
		Satisfacción	ENC:10							


Mg. Christie Yherine Malca-Roque

NOMBRE DEL TRABAJO

BUSTAMANTE Y CÁCERES 2023.docx

AUTOR

BLANCA JUDITH BUSTAMANTE SANTA MARIA

RECuento DE PALABRAS

9568 Words

RECuento DE CARACTERES

50811 Characters

RECuento DE PÁGINAS

46 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 5, 2023 5:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 5, 2023 5:57 PM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO, docente de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0678-2022-FACEM-USS de las estudiantes: Bustamante Santamaria Blanca Judith y Cáceres Vergara Melba Mónica, Tesis: Calidad de Servicio Para Incrementar la Satisfacción del Huésped del Hotel Casa Blanca, Chiclayo, 2022.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de Diciembre de 2023



MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo

DNI N° 44308266