



Universidad
Señor de Sipán

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

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciadas en Turismo y Negocios;
denominada:**

**“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA
INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE LOS TURISTAS EN
EL GARZA HOTEL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO,
LAMBAYEQUE”**

AUTORES:

Bach. ANNY MARILIN YOCTUN PRIETO

Bach. KARINA FELICITA LOPEZ CHAFLOQUE

ASESOR:

Mg. MARIELA DEL ROSARIO OLAYA TORRES

LAMBAYEQUE – PERÚ

2024

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA
FIDELIZACION DE LOS TURISTAS EN EL GARZA HOTEL DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, LAMBAYEQUE

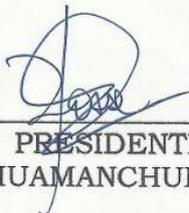
Aprobación de la tesis



AUTORA
BACH. YOCTÚN PRIETO ANNY MARILÍN



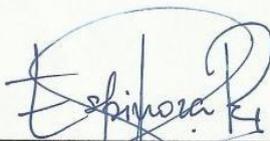
AUTORA
BACH. LÓPEZ CHAFLOQUE KARINA FELICITA



PRESIDENTE
MG. ESPARZA HUAMANCHUMO ROSSE MARIE



SECRETARIO
MG. SOLANO CAVERO JESSICA KARIN



VOCAL
LIC. ESPINOZA REQUEJO CINTHY CATHERYNE

DEDICATORIA

A Dios Todo poderoso, por ser fundamento y guía de nuestra vida, encaminándonos con sus bendiciones y su gran amor. A la vez damos testimonio de fuerza de voluntad y entereza que puso en nuestros corazones para lograr esta meta trazada.

A nuestros queridos padres, quiénes con su exigencia y apoyo constante nos enseñan a recorrer el difícil camino de la vida, siendo nuestro ejemplo a seguir.

A nuestros amados hermanos, que son nuestra confianza, comprensión y apoyo incondicional a todas nuestras ideas en cada uno de nuestros proyectos.

ANNY MARILÍN YOCTÚN PRIETO
KARINA FELICITA LÓPEZ CHAFLOQUE

AGRADECIMIENTO

Queremos en esta oportunidad agradecer en primer lugar a Dios todo poderoso que nos ha conservado con vida, con salud, brindándonos inteligencia, y es él quien nos ha guiado y cuidado hasta el día de hoy.

Seguidamente queremos agradecer a nuestros padres, a nuestros hermanos y a nuestra asesora Mariela Olaya Torres, ya que siempre nos ha brindado apoyo incondicional en la elaboración del desarrollo de tesis. Ellos nos han brindado las fuerzas y los medios suficientes para poder desarrollarnos intelectualmente y moralmente, sus consejos siempre oportunos y en el momento indicado.

Así también queremos extender nuestro agradecimiento al Administrador del Garza Hotel: Sr. Luis Fuente Alva y a la Señorita Claudia Loren, que con su paciencia y dedicación nos brindaron dicha información para el desarrollo de esta tesis; ya que esta meta no hubiese sido posible por su amistad y apoyo incondicional.

LAS AUTORAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Mejoramiento de la calidad del servicio para incrementar la fidelización de los turistas en el garza hotel de Chiclayo, Lambayeque”, ha sido elaborado como objeto de estudio para determinar cuáles son los factores que realmente intervienen a la compra recurrente, preferencia y consecuentemente lealtad hacia un hotel y así mismo establecer si los beneficios son de importancia significativa para los turistas al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Garza Hotel y el peso que tiene en esa decisión los diferentes factores al momento de hacer un servicio. Para tal efecto, se utilizó una encuesta que consta de 18 preguntas para los turistas y 9 preguntas para el personal, realizando una tabulación de datos para su respectivo análisis.

La información del plan de mejoramiento constará de fases que irán aportando con el análisis de la empresa, el diseño de estrategias y la respectiva implementación de la calidad. Esto es relevante para el proyecto porque permitirá aportar nueva toma de decisiones y herramientas para consolidar los objetivos del proyecto, ya que se espera mantener o perfeccionar su posición competitiva; es indispensable que la administración de la empresa cuente con estas estrategias que le van a permitir conocer los procesos y actividades que intervienen en la atención al huésped, además de proporcionarle información correcta, oportuna y confiable sobre sus gustos y preferencias teniendo como objeto lograr la fidelización de este hacia el Hotel.

Los resultados obtenidos muestran la imperiosa necesidad de que el Garza Hotel utilice estas estrategias, además de evaluar en un futuro los resultados.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Estrategias, Fidelización de los turistas y Turistas.

ABSTRACT

This research paper entitled "Improving the quality of service to increase the loyalty of customers in the tourist Hotel Garza in Chiclayo, Lambayeque", has been developed as a study to determine what factors really involved the purchase recurring preference and consequently loyalty to a hotel and likewise whether the benefits are of significant importance to the tourists when making the decision to stay at the Hotel Garza and weight you have in that decision the different factors when making a service. To this end, we used a survey consisting of 18 questions for tourists and 9 questions for staff, making a tabulation for examination.

The improvement plan information will consist of phases contributing to the analysis of /the company, designing strategies and implementing quality respectively. This is relevant to the project because it will provide new and decision-making tools to consolidate the objectives of the project, as it is expected to maintain or improve its competitive position, it is essential that the management company has these strategies that will enable understand the processes and activities involved in guest services, in addition to providing accurate, timely and reliable information about their preferences purposing achieve this loyalty to the Hotel.

The results show the urgent need for the Hotel Garza use these strategies, in addition to assessing the results in the future.

KEYWORDS: Quality on service, Strategies, Loyalty of the tourists and Tourists.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Formulación del Problema	22
1.3 Objeto de Estudio y Campo de Acción	22
1.4 Delimitación de la Investigación	22
1.5 Justificación e Importancia de la Investigación	22
1.6 Limitaciones de la Investigación	23
1.7 Objetivos de la Investigación	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1 Antecedentes de la Investigación	26
2.2 Estado del Arte	30
2.3 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	31
2.4 Definición conceptual de la terminología empleada	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	62
3.2 Población y Muestra	64
3.3 Hipótesis	65
3.4 Variables – Operacionalización	65
3.5 Métodos y Técnicas de Investigación	72
3.6 Descripción de los Instrumentos utilizados	73

3.7 Análisis estadístico e Interpretación de los datos	73
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	74
4.1 Introducción a la Propuesta	75
4.2 Objetivo	75
4.3 Importancia y beneficios de la propuesta	76
4.4 Alcances de la Propuesta	77
4.5 Estructura de la Propuesta	78
4.6 Desarrollo del plan de mejoramiento	79
CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	122
5.1 Resultados en Tablas y Figuras	123
5.2 Contrastación de la Hipótesis	151
5.3 Discusión de Resultados	151
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
6.1 Conclusiones	154
6.2 Recomendaciones	156
Referencias Bibliográficas	157
Anexos	159
Anexo N° 01 – Encuesta a los turistas, al personal y entrevista	178
Anexo N° 02 – Validación de juicio de expertos	184
Anexo N° 03 – Fotos Internas y Externas del Garza Hotel	197

Índice de Ilustraciones y Tablas

Capítulo I:

- **FIGURA N° 1.1:**

Árbol de Problemas, causas y efectos del Garza Hotel	21
--	----

Capítulo II:

- **FIGURA N° 1.2:**

Niveles de Servicio de excelencia, calidad y valor	35
--	----

- **FIGURA N° 2.2:**

Servicio Esperado	44
-------------------	----

- **FIGURA N° 3.2:**

Cascada de Servicio	45
---------------------	----

- **FIGURA N° 4.2:**

Relación Lealtad-Satisfacción	49
-------------------------------	----

- **TABLA N° 1.2:**

Comparación entre Marketing de Relaciones y Marketing Tradicional	55
---	----

- **TABLA N° 2.2:**

Definición conceptual de la terminología empleada	60
---	----

Capítulo III:

- **FIGURA N° 1.3:**

Diseño de Investigación	63
-------------------------	----

- **TABLA N° 2.3:**

Variables – Operacionalización	67
--------------------------------	----

Capítulo IV:

- FIGURA Nº 1.4:	
Esquema de la Propuesta	78
- FIGURA Nº 2.4:	
Organización Administrativa. Esquema de Organigrama	82
- TABLA Nº 1.4:	
Perfil de la Demanda	85
- TABLA Nº 2.4:	
Estrategias FO FA DO DA	90
- FIGURA Nº 3.4:	
Mapeo Inicial	92
- FIGURA Nº 4.4:	
Análisis Funcional	93
- FIGURA Nº 5.4:	
Diagrama Fishbone – Causa / Efecto	93
- TABLA Nº 3.4:	
Estrategia Mejora de los Servicios del Hotel	96
- TABLA Nº 4.4:	
Estrategia Nuevo Enfoque Organizacional	98
- TABLA Nº 5.4:	
Estrategia Página Web al Servicio del turista	99
- TABLA Nº 6.4:	
Estrategia de Control de Calidad Garantizado	100
- TABLA Nº 7.4:	
Estrategia de Beneficios para los Empleados. “El Empleado del Mes”	103
- TABLA Nº 8.4:	
Estrategia Personal Capacitado. Capacitación en Atención al turista	105

- TABLA Nº 9.4:	
Estrategia Personal Capacitado. Capacitación en Relaciones Humanas	106
- TABLA Nº 10.4:	
Estrategias de Fidelización – (Promociones). Regalo de Cumpleaños	108
- TABLA Nº 11.4:	
Estrategia Vales de Descuento	109
- TABLA Nº 12.4:	
Estrategia Días Especiales	111
- TABLA Nº 13.4:	
Estrategia de Atención a Reclamos. Buzón de sugerencias	112
- TABLA Nº 14.4:	
Estrategia Encuesta por atención recibida	112
- TABLA Nº 15.4	
Estrategia Post Venta	114
- TABLA Nº 16.4:	
Estrategias Publicitarias. Confeccionar accesorios	115
- FIGURA Nº 6.4:	
Mapeo Reconfigurado	120
- TABLA Nº 17.4:	
Cronograma de Implementación del Plan	121
Capítulo V:	
- Análisis e Interpretación de los resultados a los turistas	123
- Análisis e Interpretación de cada Jefe de cada área del Garza Hotel	142

INTRODUCCION

En el contexto actual es fácil hablar de fidelidad, cada empresa en sus diferentes niveles comenta sobre el turista; sin embargo, desconocen la complejidad del mismo, entre ellas su comportamiento y también actitudes, que impidan o guarden un vínculo estrecho y duradero. La sociedad del siglo XXI tiene como característica la escasa o nula fidelidad; el hombre es errante, frívolo, ofensivo, con incapacidad para establecer relaciones serias perdurables, subjetivista, con mentalidad de corto plazo, egoísta, versátil, individualista y en su mayoría materialista.

La medición de la calidad de servicio ha venido tomando mayor énfasis con el transcurrir de los años debido a la tendencia de orientarse hacia el turista, pues es el consumidor quien tomará finalmente la decisión de compra que se verá reflejada en el consumo que el mismo realice en el establecimiento de compra, ésta orientación toma más importancia frente a un mercado globalizado, en donde la competencia y la competitividad exigida para mantenerse en el mercado se incrementan velozmente.

Esta tesis trata de un proyecto de Plan de Mejora con el propósito de satisfacer las necesidades, preferencias, expectativas y servicio que se ofrecen a cada huésped, y que además contribuyan al incremento sostenible de la demanda de productos turísticos que se encuentran disponibles.

Dentro del proyecto se propone elaborar un plan para incrementar la calidad del servicio y incrementar de esta forma la fidelización de los turistas del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo, lo cual pretende establecer una conexión mejorada entre ambas partes. Para alcanzar el propósito, se llevó a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo, cuyas fuentes de información fueron principalmente recolectadas mediante una encuesta aplicada a 110 huéspedes del establecimiento en estudio, así como una guía de entrevista.

La investigación se ha dividido en seis capítulos, los cuales se enumeran a continuación:

El Capítulo I, Se compone del problema, el cual comprende el plan de investigación, los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, Se presenta el marco teórico, el fundamento teórico de la investigación, donde se encuentran los antecedentes de estudio, el marco teórico y conceptual.

Seguidamente en el Capítulo III, Se presentan las hipótesis, variables, tipo de estudio, diseño de estudio, población y muestra, métodos de investigación, técnicas de recolección de información con enfoques de análisis de datos.

A continuación, en el capítulo IV se presenta la propuesta de investigación, en la cual se presentan detalladamente los procesos y características de la misma propuesta elaborada.

A partir del Capítulo V, la Interpretación de los resultados se realizará haciendo uso de tablas y gráficos para su posterior contrastación e interpretación de hipótesis, para luego explicar los resultados obtenidos respecto a la información realizada en la literatura.

Finalizando la investigación, el Capítulo VI, Se muestran las conclusiones y recomendaciones, que se redactan de conformidad con el logro de los objetivos planteados, así como con el respaldo de los investigadores para las respectivas medidas de acción.

CAPÍTULO I
PROBLEMA
DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El problema de la presente investigación se contextualizará en los niveles internacional, nacional, regional y local.

1.1.1. Nivel internacional.

Plano internacional, la Organización Mundial del Turismo (2011), viene siguiendo de cerca las políticas de calidad del servicio, desarrollando publicaciones, entre las cuales está “Personal de calidad, turismo de calidad” cuya importancia es discrepar como es que el turista ya no es una persona indiferente al servicio para convertirse en un huésped con una creciente demanda por una experiencia de muy buena calidad que supere sus expectativas . Según lo desarrollado de esta publicación, el consumidor actualmente es sofisticado al existir una gran variedad de servicios hoteleros en el mercado para las diferentes maneras que pueden satisfacer un país y su cultura. (p.10)

Las empresas carecen de un enfoque claro, donde cada una de las ventajas son de suma importancia para el turistas al momento de decidir donde hospedarse y la ventaja que tiene la ubicación, el ambiente, el confort, rapidez del personal, y precio. (La Organización Mundial del Turismo 2011, p.11)

Siguiendo en el contexto que plantea la OMT respecto a la calidad del servicio, la Organización internacional del turismo social - OITS – ISTO (2009) diseñaron un programa denominado *VIII Cumbre Turismo - Proyecto de Ley de Turismo y desafíos del Sistema Hotelero* donde se señala que las grandes cadenas hoteleras en el mundo han entendido que los turistas constituyen la parte fundamental de cualquier organización, teniendo como desenlace a los siguientes párrafos.

Según lo presentado en los lineamientos del programa se puede deducir que algunas empresas se pueden adaptar a la necesidad del turistas referente a calidad, eficiencia o buen servicio del personal.

La Organización Mundial del Turismo (2011) afirma. “Los directivos de las grandes cadenas hoteleras a nivel mundial han mejorando su calidad de servicio que ofrecen a los turistas que albergan y esto no sólo fue cuestión de elección”. (p.48)

La misma organización indica: “La vida de la organización depende del servicio de calidad que se brinda. El marketing tradicional dejó de ser un blanco inerte de campañas publicitarias, dando paso a emplear el marketing de relaciones”. (p.48)

1.1.2. Nivel nacional.

La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2009) afirma: “El mercado hotelero peruano muestra su dinamismo con la apertura y construcción de nuevos establecimientos hoteleros en diversas regiones del país, con sello de grandes marcas nacionales e internacionales”. (p.59)

Según las cifras de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP) se invirtieron aproximadamente 500 millones de dólares en el periodo 2011 – 2013. El norte del país se consolidó como una plaza importante para la hotelería en el año 2013 concentrándose el 74.3% de las inversiones en el periodo 2009- 2013. (La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo 2009, p.59)

La organización afirma: “La hotelería peruana vive en auge y compite internacionalmente, sin embargo, somos un país donde la atención al turista y su placer son temas que en muchos hoteles pasan a un segundo plano”. (p.20)

El Garza Hotel de Chiclayo es una de las empresas, que no contempla el tamaño del servicio a brindar, que es amabilidad, confiabilidad, atención personalizada, limpieza, calidad, precios cómodos, entre otros, perdiendo la oportunidad de poder tener turistas satisfechos y fieles al negocio.

La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2009) afirmaron: “Lograron superar sus expectativas, sólo ello nos asegura mayores probabilidades de asegurar la existencia futura de la organización, por ello; se debe concebir a los turistas como una unidad y darle a cada uno la importancia y el lugar que merecen”. (p.78)

La misma organización indico que en el presente los turistas exigen un trato individual; se quitó aquella antigua idea en donde los productos y los servicios son brindados de modo iguales, atendiendo a las personas como instrumentos de generar ingresos. (p.78)

La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2009) afirma. La demanda cada vez más elevada de los turistas, resulta imprescindible conocerlos y estar al tanto de cuáles son sus expectativas, y quién es mejor que ellos mismos para explicar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. (p.48)

Contextualizando el marco problemático respecto a la calidad del servicio en el sector hotelero, la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2009) realizó la publicación titulada *Empresas hoteleras en constante crecimiento dentro del marco de la calidad*, dentro del cual se desprende que son pocas las instituciones hoteleras que practican el proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los turistas.

Referente a lo publicado, se hace manifiesto que las empresas hoteleras mencionadas dentro de la publicación cumplen estrictamente y practican de manera continua el buen servicio al turista, También se mencionan a las mejores empresas del sector hotelero que han sido reconocidos por su buen servicio, el cual conllevó a la fidelización de los turistas y ser empresas de renombre en el marco nacional. Posteriormente realizaron algunas propuestas, las cuales se centran en las exigencias de un trabajo permanente en cuanto a buscar acercar cada día más, a una gran cantidad de turistas por medio de un posicionamiento en el mercado. También hace referencia que, debido al gran tamaño de la cartera de turistas en el sector hotelero y su crecimiento paulatino, requiere cada día diseñar nuevas estrategias capaces de permanecer en su posición actual.

La Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2009) afirma: “Esto permitirá marcar y lograr un mercado de grandes expectativas, por tanto es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios”. (p.96)

1.1.3. Nivel Regional.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) en su publicación *Empresas turísticas a la vanguardia del desarrollo en el Norte, Centro y Sur del Perú*, se difundió una investigación acerca de los lugares estratégicos de Lambayeque para este importante sector Turístico.

En este caso se afirma que actualmente la Región Lambayeque es uno de los puntos más estratégicos e importantes para el Turismo en el Perú, de lo cual se destaca que los hoteles en este sector del País carecen de estrategias que le ayuden a ser instituciones sólidas, más rentables, eficientes y más productivas dentro del ámbito de la competencia, dejando muchas veces escapar oportunidades que conllevan a que el éxito no sea el óptimo.

Siguiendo en el contexto regional cabe mencionar también que la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2011) en la publicación *Calidad y servicio en empresas turísticas*, se difundió que la ciudad de Chiclayo es una de las ciudades donde se realiza la práctica de calidad en el servicio.

Ahondando en este caso, cabe destacar que este es el resultado del boom gastronómico y hotelero que experimenta esta jurisdicción (Turismo), y que este es un avance significativo. Actualmente los empresarios locales han invertido notoriamente, especialmente en zonas residenciales de Chiclayo y la ciudad de Lambayeque; y a partir de esto se quiere lograr que la Región Lambayeque sea el primer destino turístico del Perú.

1.1.4. Nivel Local.

La perspectiva del problema tuvo como realidad el estudio a la empresa Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo. Las variables trabajadas bajo la realidad problemática correspondieron al plan de mejoramiento de la calidad del servicio y la Fidelización del turista.

El Garza hotel es una de las empresas más importante de la región Lambayeque, se encuentra ubicado en Avenida Bolognesi N° 756 a tres escasas cuadras del parque principal de Chiclayo y siendo esta una zona comercial de la ciudad, además es parte de

una de las empresas más confortables y agradables de la región en su rubro, tiene modernas instalaciones y su servicio es eficiente, éste se encuentra ubicado en la Región Lambayeque, en pleno centro cerca al área comercial de Chiclayo, cuenta con un moderno restaurante, cafetería, bar, casino, piscina exterior, estacionamiento, este cuenta con 94 cuartos, existen habitaciones simples, dobles, matrimoniales, triples y con suites modernas.

El Garza Hotel es la empresa que en su rubro, mantiene una posición y categoría excepcional dentro de la región Lambayeque, siendo la institución hotelera más sólida, rentable, y productiva. Sin embargo, es importante ofrecer servicios de calidad porque esencial en el mercado, y el consumidor es más exigente y tienen gran conocimiento de lo que hace la calidad, esto conlleva que dado el crecimiento constante de éste rubro, requiere diseñar día a día estrategias que le permita fidelizar a los turistas generando la permanencia en su posición actual.

Dentro de los problemas que se suscitan en el Garza Hotel, están los siguientes:

- Deficiencias en el servicio brindado y falta de tácticas para mejorar la fidelización o confianza de los huéspedes en el Garza Hotel.
- Falta de capacitación para la mejora de atención al turista.
- El personal no cumple el perfil adecuado para desempeñar correctamente sus labores dentro de la Empresa.
- Falta de organización de los departamentos.
- La rotación del personal es constante y no hay un seguimiento adecuado de los turistas de la empresa.

Por lo cual debemos resaltar que el problema central, materia de la investigación es ***Deficiencias en la calidad del servicio y falta de estrategias para mejorar la fidelización en el Garza Hotel.***

Esta problemática induce a pensar que en una organización hotelera como es el Garza Hotel, es necesario consolidar la calidad y mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocando los bienes y servicios, haciendo que esta actitud prevalezca en todas las actuaciones, para esto debemos aplicar herramientas y métodos.

La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2011) afirma: “Estas herramientas ayudan a llenar de buena recopilación sobre las necesidades, preferencias, perspectiva del turistas, además, que este juntamente con la alta demanda de los productos turísticos que aporta a nuestro país”. (p.64)

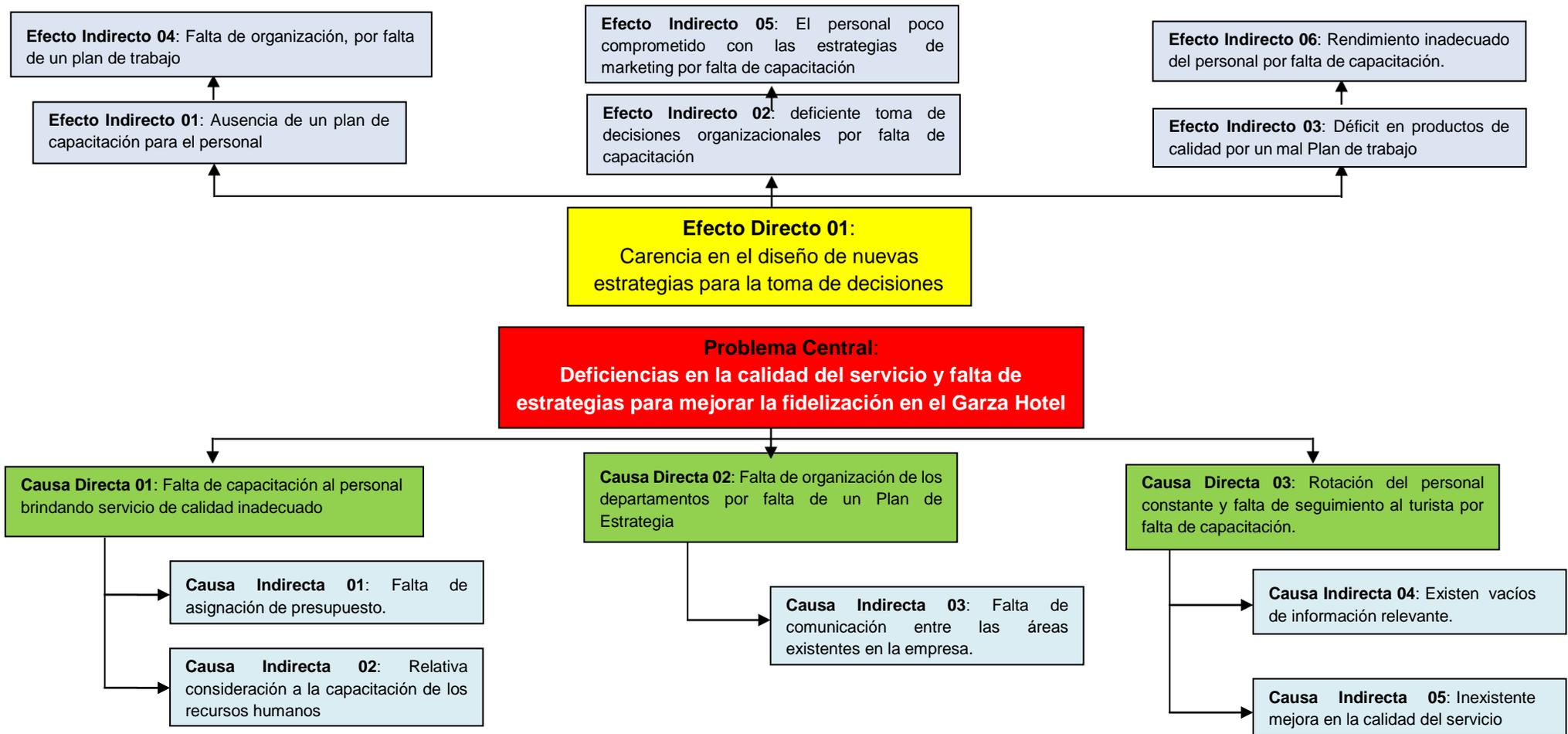
La misma organización indica: “El incremento se debe ver reflejado por la calidad que imparte la empresa del sector como parte del estudio satisfactorio que debe de involucrar al turista”. (p.64)

En los antecedentes contextuales antes investigados a nivel internacional, nacional, regional y local, se avizoran propuestas acerca de mejorar el servicio y así incrementar la fidelización de los clientes o turistas de las empresas hoteleras, además en estos contextos encontramos algunas explicaciones para poder realizar un estudio posterior que pueda contribuir a los directivos de las entidades, con la visión de poder implantar el lema de excelente calidad de servicios, que debe ser infaltable para la organización, en un futuro competitivo seguro en todas las empresas, estas investigaciones brindaron información acerca del comportamiento del huésped y que es lo que se le debe de brindar al turista un servicio excelente y así reforzar la fidelización de los mismos.

Por lo contrario, lo que no se ha investigado es como llevar un paso ordenado que nos lleve hacia la excelencia de la calidad, es decir no aportan una metodología y/o herramientas que beneficien a las cadenas hoteleras en su solidez, mejora de rentabilidad, eficacia en sus servicios y productividad en el mercado.

Por tales razones se pretende realizar un plan para vender un servicio de calidad y así lograr la fidelización de los turistas que llegan al Garza Hotel de Chiclayo, utilizando herramientas de la mano de estrategias que permitan realizar una buena toma de decisiones.

Fig. N°1.1: Árbol de problema, causas y efectos del Garza Hotel 2012



Fuente: Observación, registro e identificación de problemas en el Garza Hotel.

Elaboración: (Autoría propia).

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio para incrementar la fidelización de los turistas en el Garza Hotel de Chiclayo?

1.3. Objeto de Estudio y Campo de Acción

El objeto de la investigación es el Sistema de Fidelización Continua, al igual que el ámbito de acción en relación con la línea de investigación, nuestro estudio se centra en la Formación de Recursos Humanos para el Desarrollo Turístico Sostenible..

1.4. Delimitación de la Investigación

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Chiclayo, capital del departamento de Lambayeque. La empresa que participa como objeto de estudio es el Garza Hotel, siendo los huéspedes sujetos de la investigación; esta se realizó en un horizonte temporal de 8 meses, entre los meses de Abril a Noviembre del 2012. En la investigación se enfoca la oferta hotelera en la empresa "Las Garzas S.A.C", conocida como "Garza Hotel", sus características son similares a sus homologas de la ciudad, además su categoría de categoría es de tres estrellas.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación Teórica

En el proyecto de investigación se encuentran los resultados de los factores verídicos que influyen en la propuesta de compras constantes y logro lealtad hacia un hotel, fomentando un enfoque detallado con estrategias para un desarrollo de la publicidad que fundamente en la observación directa a los turistas y no dejando elementos que sean significativamente influyentes en la decisión de compra del turista.

La Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2011) afirmo. Las colaboraciones son fundamentales para un desarrollo de problemas prácticos, lo cual permite establecer las bases para el desarrollo de las metodologías

y procesos cuyo valor siempre sea incrementar los ingresos aprovechando las compras periódicas de los turistas frecuentes.

La misma organización indica: “Por tanto esto se hizo a través de estas estrategias se tuvo un mejor conocimiento de los turistas del Garza Hotel, y del proceso de su captación, así se busca lograr una eficiencia entre (turistas y empresa)”. (p.18)

Esto implica un impacto favorable al sector turismo de la región Lambayeque puesto que genera más trabajo y mas ingresos para el hotel, de igual manera se establecen mecanismos medio ambientales que potenciarán el Turismo en la Región Lambayeque que hoy en día necesita.

Justificación Práctica

Esta investigación analizó estrategias, con un enfoque que posibilitó que el turista sea menos cautivado a las ventajas, beneficios y el hotel carezca de calidad, el llegar al mercado meta tendrá un enfoque desviado, lo cual provocará un desperdicio de recursos.

Justificación Metodológica

La presente investigación es útil metodológicamente porque sugiere instrumentos para recoger datos, examinarlos entender las variables y su relación en los diversos contextos, asimismo de conceptualizar los elementos que generaran la lealtad de los turistas concurrentes al Garza Hotel, en la ciudad de Chiclayo.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Insuficiente cooperación por parte del personal y de los turistas para recolectar datos que permitan el desarrollo de la misma.

La poca existencia de planes de desarrollo de capacidades para localidad en el sector hotelero.

Permiso para desplazarse por las áreas de la empresa, con el propósito de poder desarrollar nuestra investigación.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de mejoramiento de la calidad del servicio para incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Descubrir la excelencia del servicio prestado por el Garza Hotel Chiclayo.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Garza Hotel de Chiclayo.
- Se plantea la idea de un plan de mejoramiento de la calidad del servicio con el fin de incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel de Chiclayo.
- Validar la propuesta en función del juicio de expertos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Investigación en el Extranjero:

Investigación acerca de los Sistemas de Calidad en la Hotelería y el proceso de Implantación.

En la Universidad de Barcelona (España), Marga (2009), en la investigación titulada “La importancia de la fidelización del cliente como una de las fuentes principales para la obtención de ganancias en el tiempo para la empresa u hotel”, con la finalidad de ofrecer grandes aportes sobre las ventajas, creación de valor y reducción de los costos, no sólo habla del consumo, sino también como material para la obtención de nuevos clientes fieles.

El presente estudio es de tipo explicativo. La población en estudio son los clientes del hotel a quienes se les aplicó un cuestionario.

Establecieron una definición de cliente fiel.

Marga (2009) Contrasto: “La calidad percibida como marca y la satisfacción por parte del cliente, éstas se muestran en función de las diferencias existentes al contrastar el servicio recibido, con las expectativas del cliente y el servicio entregado, con sus percepciones”. (p.48)

El mismo autor indico: “Si se equiparan esas percepciones a las expectativas o son superadas, representa una aceptación de la marca por parte del cliente/turista, las cuales calificaría, en dependencia de su intensidad y valorización (basado en sus experiencias) en: satisfactoria o excelente”. (p.48)

Marga (2009) Contrasto: “De esta forma, entregando un servicio que corrobore, reafirme o sobrepase las expectativas del cliente, estaríamos en gran ventaja para lograr la fidelización de ese cliente”. (p.50)

Marga (2009) Señalaron que: El objetivo subjetivo y el objetivo de la calidad y la satisfacción marca la distancia diferencial entre ambos factores, a pesar de contener

una misma base teórica, lo cual ha generado desmedidos desconciertos al momento de diferenciarlos. (p.96)

El mismo autor conocieron que: El cliente elabora una imagen mediante el análisis de la información captada, acerca de diversas características y atributos que posee una marca en particular, concebir un patrón de calidad a partir de esto y que, para su opinión, identifica a la marca. (p.99)

Investigación acerca de La Gestión de la Calidad en la Empresa Hotelera.

En la Universidad de Guayaquil (Ecuador), ZULEMA (2009) realizó un estudio titulado "La Gestión de la Calidad en un Centro de Convenciones para un Hotel en la ciudad de Guayaquil". El presente estudio tiene como objetivo demostrar que para la gestión de calidad se necesita considerar una planificación, control, y gestión continua, además de un responsable y no de tomar algunas medidas aisladas tendientes a brindar seguridad al cliente.

La presente investigación es de tipo Explicativo, Proyectivo. La población estudiada son los clientes de un centro de convenciones de un hotel, a quienes se les aplicó una entrevista y una encuesta, y lograron lo siguiente:

Que el objetivo de la calidad no es demostrar el beneficio de un sistema de calidad en un establecimiento hotelero.

Que a raíz del desarrollo que viene dando en este ámbito, se trabaja como actualmente conocemos Sistemas de Certificación de Calidad, tema en el cual esta centrada esta investigación.

Que es importante mencionar que en estos tiempos y frente a cambios que se presentan en el ámbito se considera que la relevancia de la calidad del servicio en hoteles esta indudablemente ligada a brindar seguridad al turista, la satisfacción que es el objetivo principal del sector.

Que, la importancia al desarrollar este proyecto de estudiar los diferentes sistemas de calidad aplicables, investigando un proceso de implementación en una empresa determinada que sepa integrar 4 sistemas en un mismo proceso de gestión.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Investigación acerca de un modelo de gestión en calidad en el rubro hotelero.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima), RODRIGO (2010) realizó un estudio titulado “Investigación de Mercado y Propuesta de un modelo de Gestión y Calidad aplicado al Hotel EL GOLF de la ciudad de Trujillo” con la finalidad de analizar el plan de buenas prácticas aplicado por la empresa y el uso de nuevas herramientas para su consolidación.

La presente investigación es de tipo explicativo. La población estudiada son los turistas/clientes concurrentes al Hotel Turístico citado líneas arriba, se le aplicó un test laboral al personal.

De lo anteriormente se llegó a los siguientes resultados:

- El hotel El Golf de Trujillo ha sido parte integrante del SABP - Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas.
- El SABP, integrante del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR elaborado por el MINCETUR.
- El SABP reconoce a las empresas comprometidas con la mejora de la calidad en sus servicios y fomento del Turismo.
- El establecimiento hotelero ha tomado en cuenta cada una de las recomendaciones siguiendo las normas y políticas que están en el manual del SABP expuesto en su momento, siguiendo de esta manera la mejora continua en la calidad del servicio y de la infraestructura del establecimiento.
- De acuerdo al directorio de empresas que maneja MINCETUR ligadas a este sector hotelero, refiere que el servicio ofrecido por los hoteles 05 estrellas del Perú ha generado ganancias, destacando el resultado de llevar a cabo muchas actividades en la interface entre el procesador (prestador del servicio) y el cliente (turista).

- Los servicios ofrecidos por esta cadena hotelera que se ha expandido por todo el Perú y siendo una de las más relevantes en su sector en la Región La Libertad implican la creación de un entorno agradable para sus clientes: hoteles, centros de recreación, restaurantes, añadiendo a ellos, servicios tangibles como la restauración, la limpieza, la recepción, un espectáculo cultural, y otros ámbitos. El producto turístico que ellos presentan se denota por sus características, y a la vanguardia de las diferentes herramientas ha logrado consolidarse integrando diferentes categorías de servicios interrelacionadas.

2.1.3. Investigaciones Locales

Investigación acerca de una propuesta para la mejora de la calidad y su respectiva satisfacción

En la Universidad San Martín de Porres (Pimentel), BARRANTES (2010) realizó un estudio titulado “Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chiclayo” con la finalidad de proponer mejoras en la calidad de servicio, las cuales influyen en la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chiclayo.

Este proyecto es de tipo descriptivo. Donde la muestra a estudiar son los clientes que visitan los diferentes hoteles, ahí se evaluó con un cuestionario laboral y se encuestó a los clientes y al personal administrativo obteniendo lo siguiente:

-Una estrategia para mejorar la calidad de un servicio siempre es beneficiosa para lograr el éxito de los clientes en este sector. La satisfacción de los clientes no se debe a la calidad del servicio prestado, sino a la atención prestada y las expectativas de los turistas. El turista se encuentra satisfecho cuando el servicio contratado cumple con sus expectativas e incluso supera sus limitaciones.

- En Chiclayo las estrategias adoptadas por la industria hotelera han tenido un buen efecto en la satisfacción del cliente, los clientes están más satisfechos, el mercado es más complejo, requiere una mejora constante de los servicios de alto nivel y se planea satisfacer a más y mejores turistas debido al aumento.

Debido a la competencia y la globalización, los turistas tienen innumerables opciones y regresan selectivamente a lugares que satisfacen las necesidades de sus productos y servicios, por otro lado, algunos empresarios son conscientes del aumento de las necesidades de calidad y servicio, que no es más que la satisfacción del cliente.

-El empresario hotelero está motivado, logrando mucha mayor satisfacción al turista. La educación especializada es el éxito de todas las empresas de servicio y productos, por eso al personal se capacita para atender a clientes y verlos como únicos clientes para hacer que regrese siempre.

- La fidelidad del cliente se atribuye a la calidad de los servicios prestados por la empresa hotelera y a las sugerencias de mejora. Las decisiones deben tomarse en el punto de contacto. El servicio al cliente requiere que toda la empresa atienda a los clientes. Para que los clientes regresen a un hotel, también deben satisfacer las necesidades y expectativas deseadas y fidelizar a una empresa que brinda un servicio de calidad.

2.2. Estado del Arte

La investigación denominada “Estudio de la nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería”. Los autores Fernández, Campos y Maté (2011) afirma. “El desarrollo de la temática nace apartir de la necesidad de realizar el calculo de la satisfacción del cliente respecto a los servicios del hotel, utilizando herramientas, metodologías y nuevo enfoque sobre su medición”. (p.11)

Los autores Fernández, Campos y Maté (2011) afirma: “Es por eso que este trabajo de investigación se centra en las deficiencias en la calidad del servicio en las diferentes áreas del hotel como fuente de ventajas competitivas para la empresas del sector”. (p.11)

El mismo autor indica: “Los puntos críticos contempla determinantes del éxito en las empresas y en la industria hotelera, por ello se procede a analizar la relación existente entre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción de sus clientes”. (p.18)

Los antecedentes de investigación presentan a sus autores y temas en relación al tema de calidad del servicio y su posterior fidelización, si bien ha sido puesta de manifiesto en numerosas investigaciones de carácter académico y empírico, no ha estado exenta de críticas y limitaciones en la definición de su dimensional y en las técnicas de análisis utilizadas para cuantificarla. (Fernández, Campos y Maté 2011, p.61)

El diagnóstico del presente tema de investigación manifiesta una revisión de sistemas de medición de calidad de dicha empresa, la satisfacción se indica a la reflexión sobre nuevas metodologías científica apoyándose en técnicas e instrumentos de análisis con datos avanzados para tener un buen marco teórico más eficiente.

2.3. Desarrollo de la Temática Correspondiente al Tema

2.3.1. Definición de calidad.

Peter Drucker (citado en Kotler, 2003) sostiene que: “La calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente”.

Feigenbaum (1986), dice: La calidad no está determinada por el ingeniero, ni la mercadotecnia, ni por la gestión general, sino por el cliente. Se fundamenta en la vivencia vivencial del cliente con el producto o servicio y siempre simboliza un objetivo que se encuentra en el mercado competitivo.

Por ello, la calidad no lo determina el marketing, ni la ingeniería, ni la administrativa.

Montgomery (1991), alega que: “La calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa. Con el autor se distingue 2 tipos de calidad, la de diseño y la de adaptación”. (p.44)

Juran (1990) habla de calidad con dos significados:

- (1) Acciones de producto que conducen a la satisfacción del cliente, es decir; son las características del producto que satisface a los cliente.

- (2) Sin defectos como por ejemplo retrasos en la entrega, fallas en el servicio, etc.
(p.7)

Juran lo planteo que: la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

- (1) la planificación de la calidad: determina los niveles de error aceptables en la producción antes de la operación

- (2) el control de la calidad: durante la operación, el sistema evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra la brecha, si la hubiera, entre los resultados y objetivos.

- (3) mejora de la calidad: se reduce los defectos para mejorar el rendimiento. (p.7)

Asimismo para Deming (1989) afirma: La calidad es una lucha por mantener la mejora continua en una organización con la cooperación de todas las partes involucradas (proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. (p.49)

Al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa. (Deming 1989, p.94)

Ishikawa (1988), sostiene que: "La calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es una revolución del pensamiento que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad".

Taguchi (2000) indica: Medir la calidad por pérdidas significa las pérdidas que sufre la sociedad por la mala calidad.

El mismo autor indica: La función de pérdida es cero cuando la desviación de los parámetro objetivo es cero y aumenta cuando el valor del artículo producido se desvían de las especificaciones del producto. (p.44)

2.3.2 Calidad del Servicio

Actualmente son muchas las empresas que compiten para permanecer en el mercado. Crosby (1989) afirma: “No lo pueden lograr sin contar con un servicio calidad debido a que este es un complemento de producto que se brinda, es por ello que ahora vemos la presencia e importancia del servicio en todo tipo de negocios en especial en el sector hotelero”. (p.48)

Entonces hay quienes establecen que la calidad del servicio es “el conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento”. (Ambler, 2006, pág. 229)

Para el caso de una definición más acertada del término calidad del servicio, tenemos algunas teorías relacionadas que son tomadas como un aporte al concepto de la misma:

De Ambler (s,f) en su publicación denominada *Marketing y Beneficios: Introduction to management in the hospitality industry* menciona unas teorías que indican que andamos hacia otro tiempo en la que el factor servicio es mas importante en cualquier tipo de negocio y y enfatizar mas en la calidad de servicio.

No obstante, para dar una mejor comprensión y entendimiento al término Calidad del Servicio y diferenciarlo de términos que son similares a su definición pero no significan lo mismo, es pertinente proponer algunas definiciones relacionadas a esta temática, así tenemos que:

“El servicio un conjunto de procesos mediante los cuales un cliente es complacido ante un requerimiento planteado. La calidad de servicio es el grado en el que el cliente satisface sus requerimientos, dado que el servicio reunió sus expectativas”. (Acuña, J, 2005, p.18).

El mismo autor indica: “Podemos precisar que la calidad de servicio es una teoría subjetiva, solo es correcta la opinión del cliente, que resulta de su percepción del servicio prestado y de sus impresiones antes del uso. (p.19)

2.3.2.1 Factores de calidad

Zeithaml et al, (2001, p. 352) afirma: la competencia cada vez más feroz de las grandes cadenas hoteleras, la calidad del servicio determinara lo que hara que los clientes regresen al hotel.

Zeithaml et al, (2001, p. 352) afirma: Entre los principios del marketing relacional cabe destacar el seguimiento y evaluación detallada de la calidad de las relaciones, porque es la esencia del marketing.

El mismo autor indica: Por ello, es importante realizar al menos una vez al año una evaluación que mida la relación existente con los clientes, su satisfacción con los servicios recibidos y la satisfacción con el propio prestador del servicio”. (p.78)

Toda empresa de servicios que trabaje bajo los esquemas del marketing de relaciones debe realizar un importante esfuerzo e inversión en la creación de una base de datos que proporcione información personal de los clientes actuales de la compañía y aporte datos en relación a sus gustos y preferencias, las compras que han realizado, los ingresos que han generado y los costos que representan para la organización. (Salomón, 2009. p. 594)

Zeithaml et al, (2001, p. 352) afirma: por lo tanto, si comprende bien a sus clientes, combinado con un producto de alta calidad, podrá adoptar mas fácilmente estrategias de retención para retener a sus clientes.

Zeithaml et al, (2001, p. 352) afirma: durante el desarrollo del marco teórico se examinó el marketing de relacional, los beneficios de mantener relaciones con los clientes, la importancia de una correcta segmentación y los elementos que promueven el compromiso estratégico.

El mismo autor indica: “Las estrategias específicas que cada empresa utiliza para construir vínculos con los clientes, esto es, todo lo que cualquier empresa debe realizar una vez que ha seleccionado especificando su mercado meta y que tiene un buen servicio (calidad)”. (p.481)

Fig. N°1.2: Niveles de Servicio de excelencia, calidad y valor



Fuente: citado de Zeithaml et al, 2001

Por otro lado se dice que, se menciona los beneficios del marketing relacional costos de marketing reducidos y sensibilidad al precio reducido de algunos clientes leales. (Reinares. 2005, p.85)

El mismo autor indica: “De esta manera, es mas probable que los clientes recurrentes o leales cambien por motivos económicos y realicen más compras que el cliente promedio. (p.89)

2.3.2.2 Dimensiones de la Calidad del Servicio

Las características del servicio hacen que el tamaño de calidad difieran de las encontradas por los productos. A partir de las propuestas de los atributos que difieren la calidad de un servicio pueden enmarcarse en diferentes ámbitos.(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998)

De Watkin,(s.f.) en su publicación denominada “LodgingHospitality”, menciona que los servicios tienen características especiales, el cliente basa en su percepción del servicio para juzgar la calidad del mismo y estas son las dimensiones:

Fiabilidad. Es la rapidez para desarrollar los servicios de las empresas de manera confiable y con tino.Asi las personas valoraran los horarios de salida y llegada de los buses de los corredores.

Competencia. Se refiere a dar lo mejor que tiene la empresa para brindar mejor servicio que otras. En el caso de un usuario de una sauna, la competencia del trabajador afectara, por ejemplo: su especializacion adecuada, y en su caso iguala, para dar masajes terapéuticos.

Capacidad de respuesta. “La disposición de la organización para satisfacer a sus clientes y darles una respuesta rápida. Por ejemplo, un hotel asigna las habitaciones reservadas y prepara las llaves antes de la llegada de los clientes”. (Weil. 2003, citado en Watkin s.f.)

Accesibilidad del servicio y facilidad del contacto. “En el caso de la persona que se aloja en el hotel, sería la disponibilidad de personal suficiente y en horario de 24 horas para atender a las personas que así lo requieran”. (Weil. 2003, citado en Watkin s.f.)

Empatía. “Se refiere al esfuerzo por comprender y dar respuesta individualizada adecuada a las necesidades y expectativas de cada cliente”. (Weil. 2003, citado en Watkin s.f.).

Por ejemplo las quejas de los habitantes de apartamentos que solicitan un cambio de habitación debido al fuerte ruido exterior reciben respuesta inmediata, o un

Camping al que acuden muchas familias dispone de asistencia medica las 24 horas.

Cortesía y Atención. Las empresas deben esforzarse por servir a los clientes con respeto, amabilidad y consideracion. con consideración, respeto y amabilidad al cliente. Continuando con el ejemplo anterior, el personal del apartamento deberá responder prestando adecuada atención y cortesía a los requerimientos del residente, incluso en servicios considerados más “informales” como el camping.

Comunicación. Debe centrarse en mantener informados a los clientes de forma especifica, con una actitud de escucha y transparencia. Esto se aplica a los agentes de viajes que notifican a sus clientes con antelación y detallan posibles cambio en hoteles específicos.

Credibilidad. Esto está determinado por la honestidad y autenticidad de los servicios prestados. En el primer caso, la agencia de viajes, deberá ser informada de forma honesta y clara sobre posibles cambios en las condiciones ofertadas anteriormente.

Seguridad. “Infunde confianza en el cliente, alejándose de peligros, riesgos o duda durante el disfrute de los servicios prestados. Dicha seguridad es tanto física como económica, y en su caso garantiza la confidencialidad de la información”. (Weil. 2003, citado en Watkin s.f.)

Estas dimensiones nos ayudan a medir, controlar y verificar la calidad dándoles una estandarización o nivel de excelente a la calidad recibida, por medio de una evaluación a los clientes.

2.3.1.4 Dimensiones de la Fidelización:

De Gené,(s.f.) en su publicación denominada El Marketing relacional o CRM "CustomerRelationship Management", menciona en cada uno de sus elementos para conseguir el éxito de la fidelización de los Clientes:

Personalización: tratar de independiente a cada cliente. En todos los aspectos de atención, sugiriendo y aconsejando de forma general personalizada.

Satisfacción: cuando el cliente presenta satisfacción por el servicio, lo mantendrá como cliente duradero.

Fidelidad: La fidelidad y la conexión con el cliente deben ser unidas mutuamente. La fidelidad es el primer paso tangible en el proceso de identificación de CRM. Se trata de un medio para detectar los clientes más prestigiosos. Los responsables de Marketing deben obtener la autorización (la confianza) del cliente.

Diferenciación: es la diferenciación del producto o servicio al cliente, consiste en que un servicio tiene una característica que lo hace diferente y eso hace que lo distinga de la competencia.

Habitualidad: Este término se refiere a que se realizan actividades a menudo o reiteradas veces, o que es frecuente. En el argumento del presente trabajo se refiereo se aplica a la persona, especialmente un cliente, que va a menudo a un establecimiento u otro lugar y padece o posee con continuación o por hábito.

2.3.1.5 Brechas

Kotler (2009) indica que las diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, "la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes" (p.86). Estas brechas son:

Brecha 1: Evaluar algunas diferencias entre lo que requiere el cliente y la perspectiva que el personal (el gerente) tiene acerca de ellas. Es esencial examinar

esta disparidad, ya que a menudo el personal considera el grado de satisfacción o insatisfacción de los huéspedes en función del flujo de quejas que reciben. No obstante, es un indicador desfavorable, dado que se examinó que la relación entre los clientes que se quejan y los insatisfechos son mínimas. Por esta razón, se recomienda establecer una buena comunicación con el personal que está en contacto directo con el cliente, ya que es el único en detectar sus necesidades y observar el comportamiento de cada cliente que llega.

Brecha 2: Se relaciona entre la opinión que el gerente tiene acerca de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la organización. Esta disparidad se evalúa debido a que las normas no son claras para su personal y esto dificulta el logro de los objetivos del servicio.

Brecha 3: Se relaciona entre lo establecido en las normas del servicio y el servicio prestado. La causa de esta disparidad radica en la falta de atención a sus normas acerca de las necesidades del cliente y esto se observa cuando el servicio es bajo y de mala calidad.

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le ofrece una promesa y se le otorga otra. En general, se debe a la falta de publicidad y el verdadero mensaje no es transmitido de manera adecuada.

Brecha 5: esta brecha es la expectativa que se crean los clientes antes de utilizar los servicios y la nueva visión que tienen al momento de recibirlo.

Las brechas son una herramienta la cual ayuda a la empresa a conocer donde están fallando en la gestión del servicio pero la brecha más importante es la número cinco debido a que esta es la que permite saber los niveles de satisfacción de los clientes. (Weil. 2003, citado en Watkin s.f.)

2.3.3 Fidelización

2.3.3.1 Definición de Fidelización

Se ha establecido que todo lo que marca la diferencia a través de la calidad conllevará a que las empresas de pequeña, mediana y gran envergadura, logran ser diferentes; esto les permitirá sobrevivir o tener éxito en el mercado, ya que las nuevas generaciones de compradores de servicios crecen en sofisticación y reconocen el valor de su dinero, por lo que realizan sus compras en conciencia del valor que reciben a cambio del precio que pagan, la importancia de crear clientes y no solo productos como una habilidad necesaria para sobrevivir en el mundo actual (Strauss, 2008, p.24).

Mar, (2006) afirma: “En lo anteriormente expuesto, podemos señalar que día a día se libra una feroz batalla en la industria hotelera, una fuerte competencia por conseguir sobrevivir en un mercado saturado con ofertas tan atractivas o más que las propias”. (p.78)

De Zeithaml (2009), señala a que a partir de la fidelización podemos ya hablar de un marketing mix que son complementados directamente sobre el mercado meta, se obtiene una estrategia competitiva, al ser ésta una estrategia propia, identifica al hotel y le da presencia dentro de la plaza; sin embargo, obtener clientes no es únicamente la responsabilidad del departamento de ventas o marketing, pues a pesar de que toda venta comienza con un producto, ponerle precio y colocarlo al alcance del consumidor, no es suficiente para retener clientes; es indispensable realizar un esfuerzo conjunto con todos los departamentos del hotel y entregar así un servicio de valor y alta calidad (pag.103).

Mar, (2006) afirma: “Esta teoría está relacionada en la forma cómo piensan los grandes corporativos, a través de sus cadenas hoteleras, buscan a sus clientes o cómo éstos buscan hotel, es fácil imaginar a una persona navegando a través de páginas de Internet”. (p.55)

El mismo autor indica: visita una agencia de viajes o pregunta a familiares y amigos. Ninguna de estas situaciones es exclusiva de un hotel cadena.

“Encontrar hoteles en folletos en un buscador o en una agencia con diferentes precios y de varias categorías es entender la forma de los clientes que toman una decisión en hospedarse en un hotel”. (Mar, 2006. p. 23)

Al respecto se agrega que, al reducir la brecha entre lo que el cliente espera y lo que él mismo experimenta, es solo parte de la solución pues a medida en que la brecha se reduce, disminuye la distancia entre lo que el cliente espera y recibe, consiguiendo así tan sólo quedar satisfecho, para motivar su lealtad habrá que superar el servicio que espera al exceder sus expectativas del mismo. (Barrows, 2006, p. 102)

2.3.3.2 Cliente

El cliente es la persona más importante para una empresa: debe ser el objeto de atención principal. Sin clientes no se puede lograr el propósito . Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente (Dorado, Cerra y Makens. 2006)

Alonso (2006) afirma que el termino cliente en el ámbito de la calidad tiene un significado amplio, referido tanto al destinatario final de producto o servicio ofrecido por la empresa como a aquellos otros agentes que participan en el proceso, ya sea incorporándole recursos o aportándole valor. Así mismo, estarían integrados como clientes aquellos agentes con intereses legítimos, que se puedan ver afectados por las actividades de la Organización (p.127).

2.3.3.3 Atención al Cliente

Strauss Kryn (2008) afirma: “Hacer referencia que el servicio es de valor para el cliente en la medida en que éste juzgue que el servicio satisface sus necesidades”. (p.65)

Además, hace énfasis en la relación entre utilidades y servicios detallando que tanto las utilidades como el crecimiento de estas son estimulados por la lealtad del

cliente, a su vez, la lealtad es consecuencia de su satisfacción, misma que resulta del valor provisto al huésped; dicho valor es creado por empleados leales, productivos y satisfechos que son apoyados por políticas y estrategias de calidad que les permiten satisfacer las necesidades de los huéspedes consiguiendo así proporcionarle una experiencia de “marca” al aumentar el valor del servicio que ofrecen. (Kryn 2008, p.40)

Kryn (2008) afirma: “Lo anteriormente expuesto conlleva a crear una experiencia que distinga al hotel de entre todas las demás opciones de hospedaje, es necesario primero definir el segmento al cual desea dirigirse, la forma adecuada de medirlo”. (p.78)

El mismo autor indica: Tenga la absoluta certeza de que será rentable a largo plazo para que pueda lograr valor agregado creando y brindando servicios que lo diferencien de la competencia. (p.78)

De todas las bases de segmentación existentes para atacar el mercado, las empresas tradicionalmente han estado orientadas demográficamente, pero segmentar a los clientes en función de factores de comportamiento es un enfoque más útil. Un cliente frecuente que permanece con una empresa a lo largo del tiempo, eventualmente comenzará a prestar mucha más importancia al servicio y la calidad del mismo, más aun que al precio en sí, por lo que los bonos económicos van perdiendo efectividad. (Kryn 2008, p.99)

Kryn (2008) afirma: “Resalta la clave para mantener a un cliente y construir una estructura de confianza es conocerlo tan bien o mejor aún de lo que él conoce al hotel. Una forma de conseguir esto es mediante las investigaciones de mercado”. (p.16)

Asimismo, buscan identificar las preferencias, experiencias y el comportamientos de los clientes para satisfacer sus necesidades. También sabemos que el reto de toda empresa es crear interacciones personales, placenteras y memorables para los clientes haciendo uso de estrategias como llegar a conocerlo, permanecer en contacto con él y entender tanto sus necesidades como sus preferencias a través de la retroalimentación y observación del mismo. (Kryn 2008, p.16)

Esto significa que se pueden crear servicios cuando la propia empresa descubre y comprende el valor de sus clientes. Kryn (2008) manifiesta:

Un servicio de marca debe de ser de valor para el mercado meta y de esta forma tener un valor económico, calidad, ser confiable e innovador para finalmente ser ejecutable de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

2.3.3.4 Características de la Atención al Cliente

Según Zeithaml y Bitner, (2007) afirma: “La caracterización de la clientela en una Empresa hotelera conlleva a analizar las preferencias de los clientes satisfechos, esto porque son ellos los que pagan por el servicio adquirido que responde a sus expectativas”. (p.75)

El mismo autor indica: “El servicio no cumple con las expectativas del cliente, se genera insatisfacción; por el contrario, cuando el servicio excede sus expectativas, se provoca gran satisfacción y motiva lealtad. La satisfacción del cliente depende completamente de su perspectiva del servicio y la forma en cómo este se desarrolla”. (p.75)

Kryn (2008) afirma: De esta manera, podemos señalar que para comprender cómo los clientes forman sus expectativas, es muy importante desarrollar estrategias de adquisición y retención de clientes. (p.22)

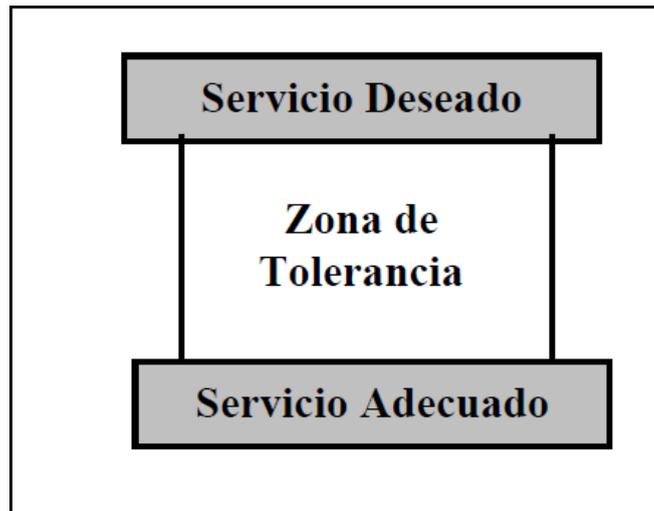
El mismo autor indica: “Las dichas estrategias no deben ser muy ambiciosas ya que si alzan demasiado las expectativas del cliente es probable decepcionarlo y afectar negativamente su satisfacción”. (p.22)

Kryn (2008) afirma. Además, no deberían tratar de establecer expectativas bajas, porque si bien esto puede garantizar la satisfacción de todos los que compran alojamiento, es posible que no atraiga a suficientes compradores. (p.54)

Además uno de los autores citado líneas arriba, sostiene que el cliente forma dos expectativas diferentes del servicio que espera, una denominada servicio deseado que describe la percepción que el cliente tiene de lo que el servicio podría llegar a ser y el servicio adecuado, que representa el nivel de servicio mínimo que el

cliente está dispuesto a tolerar, a la diferencia que existe entre el servicio deseado y el nivel de servicio adecuado se le conoce como zona de tolerancia y es única para cada persona. (Reinares, 1984, citado en Kotler, 2005, p.33).

Fig. N°2.2: Servicio Esperado



Fuente: citado de Zeithaml y Bitner, 2003

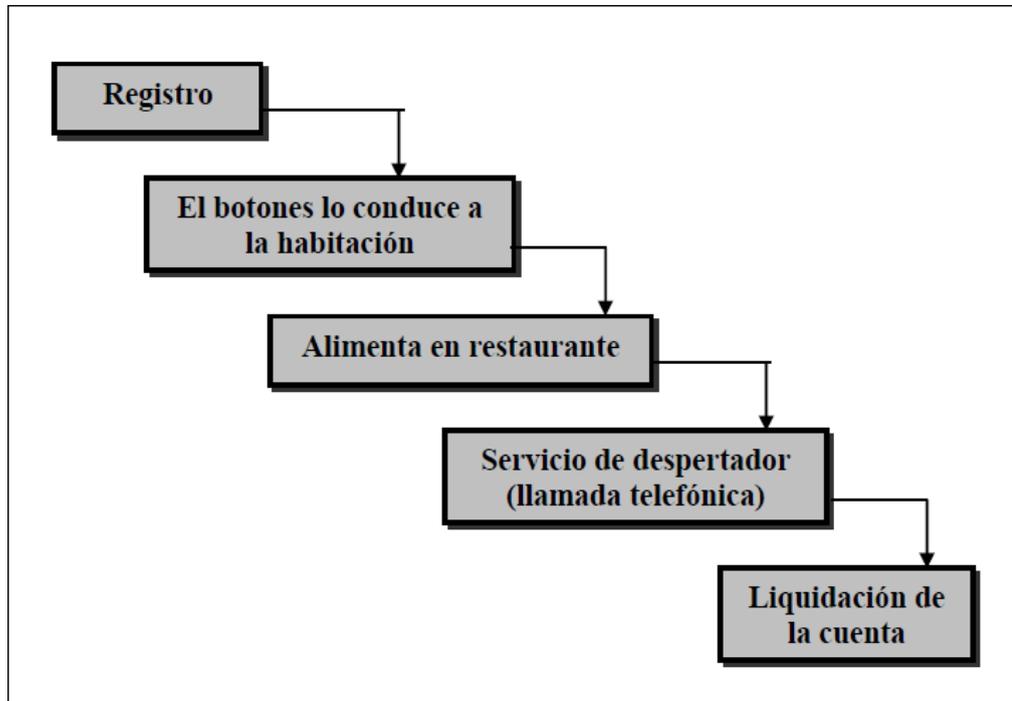
Barrows, (2003, p 204) afirma: Centrar los esfuerzos de ventas y limpieza en la brecha entre el servicio necesario y el adecuado es un enfoque muy común, pero desafortunadamente no es infalible.

Barrows, (2003, p 204) afirma: "Los clientes satisfechos saben reconocer las ofertas y no encuentran problemas ni mayores complicaciones a la hora de cambiar de hotel. Este enfoque debe ser ambicioso y esforzarse por ir mas allá del nivel de servicio requerido para crear una excelente experiencia de servicio".

Creatividad y rigurosos análisis es lo que se necesita para diseñar una experiencia de servicio, así como atención a los detalles, pensar de forma integral, perspectivas multifuncionales y compromiso, pero más que nada se necesita de empatía; tener sensibilidad a lo que el cliente siente, piensa, desea y necesita, para así trabajar con estas ideas en mejorarlo. (Barrows, 2003, p 204).

Una buena experiencia no sólo debe superar las expectativas de servicio, sino también ser un factor diferenciador entre el hotel y sus competidores.

Fig. N°3.2: Cascada de Servicio



Fuente: citado de Zeithaml, 2001

Barrows, (2003, p 204) manifiesta: El diseño de la nueva experiencia debe asegurar que cada interacción o momento clave con el cliente, a través de la cascada de servicios fortalezca la relación y fortalezca la estructura de confianza”.

La experiencia debe verse de manera integral para que cada actividad incluya una experiencia de servicio. Barrows, (2003) afirma:

Se recomienda utilizar la experiencia como diferenciador de servicio entre hoteles y como medio para fidelizar, ya que es más fácil repetir una experiencia que imitar un nuevo servicio o producto, explican que la satisfacción del cliente no debe ser el único objetivo. Sino que también son factores muy importantes en el éxito del hotel y también reconoce las muchas ventajas de los clientes leales en términos de referencia, comentarios positivos sobre servicios y productos, visitas regulares y menos sensibilidad al precio que los clientes no leales. (p.204)

2.3.3.5 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) propusieron algunos métodos para medir la satisfacción del cliente.

La satisfacción se mide mediante la diferencia entre el desempeño percibido y las expectativas antes de consumir el producto o servicio según esta fórmula, elementos que componen la satisfacción del cliente. (p.84)

El Rendimiento Percibido

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) Se refieren: rendimiento (en términos de entrega de valor) que los clientes perciben al recibir un producto o servicio después de comprarlo. En otras palabras, el resultado que percibe un cliente al adquirir un producto o servicio.

El desempeño percibido tiene las siguientes características:

- Esto se determina desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente logra al utilizar el producto o servicio.
- Esto se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Influenciado por las opiniones de otros que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo y del razonamiento del cliente.

Las Expectativas

La anticipación es la esperanza del cliente por algo. Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado a la hora de establecer niveles adecuados de expectativas.

Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. (Zeithaml et al, 2001, p. 352)

Las expectativas del cliente son el resultado de la influencia de una o más de estas cuatro condiciones:

La propia promesa de la empresa sobre los beneficios del producto o servicio.

-Experiencia de compra previa.

-Opiniones de amigos, familiares, conocidos y formadores de opinión.

-compromiso de los competidores.

El nivel de satisfacción:

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) Se refiere: Esta es la diferencia entre percepciones y expectativas. Un segundo enfoque es considerar solo la percepción. Según este concepto, la satisfacción del cliente considera el desempeño solo como una expectativa. (p.90)

Una fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Dependiendo del método de medición utilizado, existen dos formulas diferentes para determinar la satisfacción del cliente.

Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la formula resultante será:

Percepciones-Expectativas= Nivel de satisfacción.

Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es:

Percepciones=Nivel de satisfacción

2.3.3.6 Modelo de medición de la satisfacción del cliente

Modelo Servqual: Propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la calidad del servicio se define como una función de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que recibirán y su percepción del servicio que realmente reciben de una empresa. Este modelo se denomina modelo SERVQUAL, y su abreviatura significa "modelo de calidad de servicio"

2.3.3.7 Elementos de la Satisfacción al Cliente

Henry (2008), manifiesta que “un cliente estará satisfecho en la medida en que sus expectativas se cumplan, si la experiencia del servicio excede sus expectativas, el huésped quedará más que satisfecho”. (p.108)

Henry (2008) afirma: Sin embargo, la fidelidad significa que el cliente volverá nuevamente al hotel. Un cliente satisfecho podrá volver a alojarse en el hotel, mientras que un cliente fiel lo hará siempre y cuando sienta que su relación con el hotel sigue vigente. (p.108)

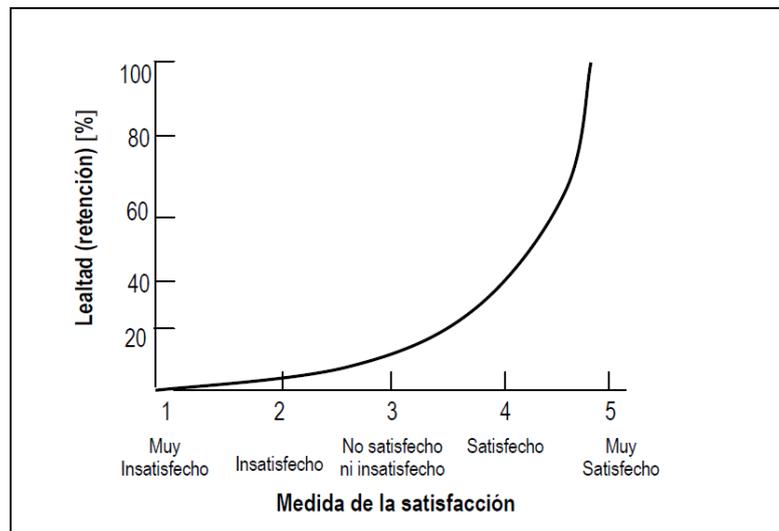
El mismo autor afirma: Estudios recientes muestran un vínculo directo entre satisfacción y lealtad. La satisfacción es posible sin lealtad, pero la satisfacción es un requisito para los huéspedes leales. (p.108)

Una mayor lealtad aumenta las ganancias, ya que su investigación muestra que los clientes leales no son sensibles al precio y, por lo tanto, es menos probable que se sientan atraídos por ofertas de la competencia o incluso cambien de hotel. Así mismo, un huésped leal funciona como una excelente fuerza de ventas al crear relaciones de trabajo con el hotel, hacer referencias del mismo, recomendarlo a quien le pregunte y transmitir sus experiencias de viva voz. (Kotler 2003, p.108)

Para Kotler (2003) afirma: Además, sus hallazgos muestran que los clientes leales compran una gama más amplia de productos y servicios hoteleros e incluso gastan más en restaurantes que los clientes no leales. (p.180)

El mismo autor indica: Finalmente, el servicio significa menores costos para el hotel porque ya conoces el producto y no necesitas mucha información mientras está en funcionamiento, y disfrutas interactuando con la marca respondiendo preguntas de otros huéspedes (p.180)

Fig. N°4.2: Relación Lealtad – Satisfacción



Fuente: citado de Zeithaml et al, 2001

Henry (2003) dice que "el boca a boca es la forma de publicidad más barata y eficaz".(p.101)

Esto debido a que un cliente satisfecho le comentará su experiencia de 11 a 12 personas y estos a su vez se lo contarán a otros 10 a 12 personas, por lo tanto es de gran importancia que las empresas se aseguren de cubrir cada una de las necesidades de sus clientes y sobre todo superar las expectativas de los mismos y así garantizar beneficios para ambas partes. (Henry 2003, p.54)

Zeithaml (2001) describe: "Además de los beneficios de recibir un servicio adquirido, las relaciones a largo plazo proporcionan otros beneficios e incluso pueden aumentar la fidelidad del cliente". (p.108)

En resumen, existe un estudio llamado "Service Marketing" que demuestra que cuando los huéspedes saben exactamente qué esperar de un servicio, se sienten menos inseguros de alojarse en un lugar que no conocen y, según el servicio, se sienten más seguros. Así mismo, existe el conocido beneficio social que se presenta cuando el cliente desarrolla un sentido de familiaridad con las personas que proveen el servicio dentro del hotel, y finalmente se presenta el beneficio del trato especial, que ocurre cuando el cliente puede llegar a tener un acuerdo con el hotel de tal forma que recibe un trato preferencialo algún precio especial, así como descuentos o rebajas. (Zeithaml, 2003, p.87)

Zeithaml, (2003) afirma: Entonces podremos estar seguros de que construir relaciones a largo plazo con los huéspedes también beneficiará al hotel y aumentará las compras de los huéspedes leales. (p.48)

Los costos se reducen al no necesitar atraer nuevos clientes pues se sostienen relaciones duraderas con viejos clientes que a su vez recomiendan el hotel a otras personas que posteriormente se convertirán en nuevos clientes; e indirectamente se retienen empleados pues cuando se tiene una sólida base de clientes satisfechos y leales que han desarrollado cierta familiaridad con el personal del hotel, éstos últimos obtienen una mayor satisfacción del trabajo que desempeñan lo que les motiva permanecer en la compañía por más tiempo. (Zeithaml 2003, p.10)

Watkins Ed y Wolf Carlo (2004) afirmaron: Los estudios sobre el comportamiento de compra de los consumidores muestran que las marcas con mayores cuotas de mercado tienen clientes más leales que las marcas con cuotas de mercado insignificantes. (p.10)

Por la razón anteriormente expuesta es importante determinar aquellos factores que se encuentran presentes en el desarrollo de una actitud leal que consecuentemente dará pie a una mayor frecuencia de compra, y de esta forma poder distinguir la lealtad real de la llamada lealtad espuria que tan solo es producto de una decisión de compra enmarcada por la ausencia total o parcial de opciones similares o mejores de hospedaje. (Watkins Ed & Wolf Carlo 2004, p.10)

Watkins Ed & Wolf Carlo (2004) afirma: Todo ello permitirá a los departamentos comerciales segmentar eficazmente sus mercados y consolidarlos, desarrollando estrategias efectivas de atracción y retención basadas en los factores que realmente atraen e incrementan la fidelización o retorno del huésped al hotel. (p.64)

2.3.3.8 Proceso de prestación de servicio Clientes internos y externos

En la prestación de servicios en una empresa, está compuesto por una cadena de valor en el que participan varios agentes, los cuales cada uno agrega un valor al proceso.

El eslabón de valor que incluye a una serie de agentes, los cuales van incorporando valor a un proceso, hasta su destino final que es la venta o prestación del servicio al cliente y a su vez, de ser proveedores del siguiente agente en la cadena de valor (que será su cliente).

Cuando una organización está enfocada en la satisfacción de sus clientes externos, debe tener en claro que para llegar a eso, primero hay que satisfacer las necesidades del cliente interno, ya que es importante que este (recurso humano) se sienta satisfecho y complacido para desempeñarse de la mejor manera en el momento del proceso de prestación de servicios. (Alonso, M.A. 2006)

Clientes internos

Según Alonso, M.A. y otros (2006), Los clientes internos serán los destinatarios de los productos o servicios dentro de la organización. Es decir, agentes que se integran a la organización en el proceso de prestación o producción de servicios. (p. 33)

Haciendo referencia del concepto de clientes internos, dentro de un hotel el cliente interno son todas las personas que se desempeñan en las diferentes áreas e intervienen de manera directa o indirectamente en el proceso de producción, y un hotel al igual que otras organizaciones de prestación de servicios su objetivo principal es la satisfacción del cliente externo y la mejor manera de lograrlo es brindando un bien/servicio de calidad, esto va a implicar que el desempeño del cliente interno o recurso humano sea óptimo, para ello este debe sentirse motivado y satisfecho dentro de la organización.

En el caso de los propietarios, accionistas, socios o inversores, las expectativas se centran fundamentalmente sobre la rentabilidad y garantía de obtención de beneficios a corto y medio plazo, sostenibilidad de la inversión, reputación y prestigio de la empresa, etc. De esta manera también se mantienen satisfechos.

Por otra parte, el personal integra la organización, tienen expectativas relativas a su retribución y reconocimiento dependiendo a su desempeño, estabilidad y ambiente de trabajo, capacitación y mejora de la empleabilidad, involucración y participación en las decisiones, etc.

En el caso de los proveedores que también son clientes internos dentro de la organización, estos valorarán la rentabilidad de las relaciones comerciales, las condiciones de pago, la reputación y fiabilidad de la organización.

Pero no hay que olvidar otro de los grupos de interés, la sociedad. Evaluará la responsabilidad de la organización en el cumplimiento de la ley, el respeto al medio ambiente y el impacto de sus actividades en el mismo, la contribución a la sostenibilidad de los recursos naturales, el buen gobierno corporativo y la protección de los intereses de los accionistas cuando sea necesario, y su globalidad, sobre las contribuciones económicas y sociales al bienestar social.

Motivación al cliente interno

Los empleados no solo deben venir a trabajar para hacer bien su trabajo, sino que también deben esforzarse constantemente por mejorarlo. Para ello la organización debe aportar:

Formación: Es necesario capacitar a las personas en las habilidades que necesitan para hacer su trabajo y, si es posible, en otros empleos para fomentar la rotación laboral, de modo que las empresas se vuelvan más flexibles y los empleos se vuelvan más importantes que las personas que los ocupan. Esta formación debe centrarse en la mejora continua (herramientas de calidad y resolución de problemas).

Organización: debe diseñarse para que las personas estén en estrecho contacto con proveedores y clientes (internos, externos). Esto se puede hacer a través de programas y herramientas de comunicación como el correo electrónico e Internet.

Propiedad del proceso: Las personas necesitan sentirse responsables de los procesos en los que trabajan. Por tanto, estaremos aún más comprometidos en hacer las cosas bien y en mejorar continuamente. Para ello, necesitamos empoderar a las personas: empoderar.

Fomentar el trabajo en equipo: motivar para que un grupo de personas trabajen conjuntamente para alcanzar un objetivo común, trabajando de esta manera, el grupo se aprovecha, del conocimiento individual y de los

diferentes formas de ver el tema que tiene c/u de sus componentes. Por tanto, los resultados de los esfuerzos conjuntos son mayores que los de los esfuerzos individuales. El trabajo en equipo requiere que una empresa desarrolle un conjunto de habilidades y capacite a todos los recursos humanos en determinados aspectos técnicos.

Comunicación: debe existir una comunicación de los objetivos globales e individuales, propiciando causas de intercambio vertical (ascendentes y descendentes) y horizontal (entre diferentes unidades del mismo nivel). (Mifesurg, Hokey y otros, 2006, p. 63-64)

Cliente externo

Mifesurg (2006) Por su parte, define a los clientes externos como aquellos que “serán los destinatarios, tanto finales como intermedios, del producto o servicio” (p. 33). Por tanto, el cliente intermedio en el hotel puede ser una agencia de viajes, mientras que el cliente final puede ser el huésped que recibe los bienes/servicios.

2.3.3.9. Turista

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas (1994): “Un turista es una persona que se dirige a un lugar distinto de su residencia habitual con fines de negocios personales o profesionales. Estas personas se denominan turistas y podrán ser turistas permanentes. (p.13)

Así mismo define que un turista es aquel visitante interno, receptor o emisor, que hace que sea la clasificación como turista o visitante que pernocta.

2.3.3.10 La Fidelización del Consumidor Final

Krajewski (2008) considera que la lealtad es una respuesta a una relación comercial que existe entre dos partes, donde la empresa de marketing intenta garantizar que el consumidor final obtenga lo que necesita y la mayor parte del producto o servicio ofrecido por la empresa. (p. 98)

La industria hotelera es quizás una de las mejores industrias para elaborar estrategias, mejorar el conocimiento del cliente y aumentar su lealtad. Esta práctica nos permite mantener relaciones a largo plazo con nuestros clientes, satisfacer sus necesidades individuales y crear interacciones genuinas.

Por lo tanto, todo restaurante profesional conoce y puede comprender fácilmente los deseos de sus comensales. Del mismo modo, además de la satisfacción, la fidelidad sólo se puede lograr si la empresa es capaz de atraer clientes en un contacto amable y personal con sus empleados: con la sonrisa y la eficiencia del administrador, la atención atenta de la camarera, la comida deliciosa; Calidad de la comida del chef, etc.

2.3.3.11 Las Campañas de Fidelización

Según Kotler (2004) Las campañas de fidelización utilizan tres estrategias: la primera la estrategia de relaciones; la segunda la estrategia de garantías, donde se encuentra la garantía de devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho y la garantía de calidad a través de certificaciones; la tercera la estrategia de recompensas (p.129)

Las estrategias de relación involucran a empresas que buscan la máxima satisfacción del consumidor, construyendo relaciones sólidas a largo plazo y beneficio mutuo. La estrategia de garantía se basa en el valor garantizado que recibe el cliente al adquirir una oferta de servicio. Pero si el cliente no queda satisfecho, una garantía de devolución de dinero es una promesa mediante la cual la empresa le demuestra al cliente que no hay duda de que quedará completamente satisfecho. Por otro lado, la calidad se garantiza a través de la certificación, donde las empresas presentan certificados de calidad obtenidos de organismos autorizados (como las normas ISO 9000 a 9004). Las estrategias de recompensa incluyen recompensar a los clientes por su lealtad, brindarles beneficios financieros (a menudo descuentos) o acceso a productos o servicios adicionales.

2.3.3.12 Marketing de Relaciones

Abbott y Lewry (2001) afirmaron: “Se considera marketing relacional a todas las actividades encaminadas a crear, desarrollar y mantener relaciones de intercambio entre proveedores, compradores, organizaciones circundantes a la empresa y el personal de la empresa. (p. 124).

El autor señala que el marketing relacional es un concepto nuevo que ha evolucionado a partir de los métodos de marketing tradicionales, ya que realmente busca establecer relaciones de largo plazo con los clientes y con ello brindar mayores beneficios a los clientes. Su enfoque se basa en sacar provecho de todas las demás compras realizadas por el mismo cliente a lo largo del tiempo y, a diferencia del marketing tradicional, las características de una única compra al mismo cliente no la hacen menos rentable.

Tabla N°1.2: Cuadro de comparación entre Marketing de Relaciones y Marketing Tradicional

MARKETING DE RELACIONES	MARKETING TRADICIONAL
Orientado hacia la retención de clientes.	Orientado hacia transacciones individuales.
Contacto continuo con el cliente.	Contacto esporádico con el cliente.
Enfoque en el valor del cliente.	Enfoque en las características del producto.
Horizonte al largo plazo.	Horizonte al corto plazo.
Alto énfasis en servicio al cliente.	Bajo énfasis en servicio al cliente.
Alto compromiso en alcanzar las expectativas.	Bajo compromiso en alcanzar las expectativas.
La calidad concierne a todo el personal.	La calidad concierne al personal de producción.

Fuente: citado de Kotler, 2003

Según Kotler (2003), El esfuerzo por encontrar clientes leales no debe detenerse ahí, sino que debe continuar construyendo relaciones a largo plazo y así ganar clientes leales, por lo que el marketing relacional busca construir, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. (p.187).

“Así mismo en el mismo contexto, otro autor cita que se ha comprobado que es cinco veces más rentable mantener a los clientes actuales que atraer a uno nuevo o incluso quitárselos a la competencia”. (Perreault y McCarthy, 1999).

Perreault y McCarthy, (1999) afirma: De acuerdo a lo anteriormente expresado el marketing de relaciones tiene como principal meta ganar la confianza de los clientes, para sostener buenas relaciones con los clientes. (p.10)

El autor afirma: Esto lo logran tanto la empresa (proveedores) como los clientes internos (empleados) prometiéndolo y entregando servicios de alta calidad al mercado objetivo a precios razonables. (p.10)

A lo largo de los últimos años se ha establecido que es importante utilizar el marketing de relaciones, sobre todo por los alcances que este tiene, entre los cuales destacan los siguientes; en primer lugar, logrará que el cliente sea menos sensible al precio del producto o servicio, debido a que como ya está acostumbrado a esa marca, ya la conoce y sabe cómo es, por lo tanto ya no pensará en la competencia y se logrará que se sienta a gusto usando esa marca. (Perreault y McCarthy, 1999, p.11)

“Otro factor que provoca es que un cliente prefiera una marca entre varias y un cliente contento, será el mejor medio de comunicación, ya que al estar satisfecho lo expresará a otras personas”. (Reid y Bojanic, 2001, pag.223).

Reid y Bojanic, (2001) afirma: En el mismo contexto, la fidelidad de los clientes también ayuda a reducir costes porque entendemos sus gustos y necesidades, lo que facilita alcanzar su satisfacción. (p.67)

El mismo autor indica: Finalmente, estos clientes aportan ideas nuevas e innovadoras para la mejora de la propia empresa en la industria, es decir, los consumidores o turistas presentan sugerencias sobre cómo mejorar los servicios de la empresa. (p.80)

Reid y Bojanic, (2001) afirma: De esta manera, si una empresa tiene en cuenta estas perspectivas, puede satisfacer los deseos de los clientes y hacerlos sentir parte de la empresa, aumentando así la lealtad a largo plazo hacia la empresa. (p.81)

Se describen tres herramientas para mejorar las relaciones e incrementar la satisfacción del cliente, la primera busca recompensar la preferencia del cliente mediante el uso de beneficios financieros ofreciendo así habitaciones de calidad superior a la reservada respetando la misma tarifa, y también registrando a los huéspedes en programas de clientes frecuentes aumentando la oferta de beneficios y recompensas en función al número de noches anuales que el cliente pasa en hoteles de la cadena. (Kotler 2003, p.69)

Según Kotler (2003) afirma: “La segunda herramienta se basa en la formación de enlaces sociales, esto se refiere a crear en los empleados del hotel la conciencia de que la clientela está conformada por huéspedes o clientes individuales”. (p.49)

El mismo autor indica: “Esta forma de pensar les permitirá ofrecer un servicio personalizado llegando incluso hasta saber la manera en que cada huésped desea ser servido a la vez en que se logra que el cliente lleve consigo la sensación de ser importante para la empresa”. (p.94)

Según Kotler (2003) afirma: La tercera herramienta implica la creación de vínculos estructurales, es decir el desarrollo de sistemas centralizados de reservas, líneas telefónicas, horarios de trabajo flexibles y mensajes personales en televisión, así como otras características que son intrínsecamente difíciles de replicar. (p.46)

El mismo autor indica: Por lo tanto, como ya se mencionó, el marketing relacional es sumamente importante si una empresa está tratando de fidelizar a sus clientes, por lo que es importante utilizar este tipo de marketing como herramienta para fidelizar. (p.47)

Existe una estrategia importante en el marketing de relaciones, el principio de esta estrategia es que el objetivo que debe perseguir cualquier empresa no es solo conseguir la satisfacción total del cliente al adquirir un cierto producto o servicio, sino lograr como empresa una relación íntima de cooperación y beneficios a largo plazo con el consumidor. (Kotler 2003, p.19)

Según Kotler (2003) afirma: “La lealtad está relacionada con el valor percibido por parte de los clientes por algún producto o servicio, y de esto depende la habilidad de la empresa para ofrecer calidad, servicio, precio y una imagen, lo cual traerá consigo la fidelidad de los clientes”. (p.19)

2.3.3.13 Como Incrementar la Fidelización del Cliente

Según Fitzsimmons (2006) en su publicación “Service management: operation strategy and information technology” afirma que el cliente no es fiel a quien le representa un elevado costo el cambiarse a la competencia. En consecuencia, la fidelización no se obtiene únicamente gracias a una calidad superior de los servicios, la empresa ha creado un sistema tan bien estructurado que resulta difícil cambiar de marca: sus clientes disfrutan de ventajas valiosas que no están disponibles inmediatamente en otras empresas, por ejemplo, el estado de la tarjeta de cliente preferente y la acumulación de puntos del sistema. (p. 89)

De acuerdo a lo anteriormente expreso, la fidelización de los clientes en el sector hotelero se puede dar con estos 3 aspectos: Poseer un producto o un servicio único, este servicio o producto tiene que ser único diferente y muy difícil de imitar a corto plazo y que satisfaga al cliente. También otorgar beneficios especiales y status, esto se logra brindándole servicios. Sin embargo, crear una conexión emocional es crear una relación personal con empleados específicos que haga que los clientes se sientan conectados con la empresa.

2.3.3.14 La Gestión de los Reclamos

Según Perreault (2008) en su publicación “Temas claves en Marketing” afirma que: “La clientela está casi siempre dispuesta a aceptar la posibilidad de un error nuestro. Equivocarse no significa perder un cliente, demorarse en aceptar su falla y en conseguirla”. (p.108)

“Del mismo modo cabe mencionar que la queja de reclamación se da con una respuesta lenta negativa, respuesta lenta positiva, respuesta rápida negativa, respuesta rápida positiva, todas estas respuesta al cliente dan una respuesta que es FIDELIZACION”. (Aguirre, 2008, p.79).

2.4. Definición Conceptual de la Terminología Empleada

Tabla N°2.2: Definición conceptual de la terminología empleada.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<p align="center">Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio</p>	<p>La calidad del servicio se refiere a la satisfacción de las necesidades del cliente. Calidad es satisfacer estas necesidades, beneficiarse de mejores formas de hacer las cosas, reducir costos, mantener presencia y resiliencia en un mercado competitivo y crear empleos. Calidad de servicio significa satisfacción del cliente, compras repetidas y referencias futuras. Visitantes satisfechos suponen mayor rentabilidad, cuota de mercado y retorno de la inversión. (Barrows C., 2003, p.32). Por tanto, un plan de mejora de la calidad del servicio se refiere a un conjunto de estrategias, métodos y herramientas para mejorar la calidad del servicio.</p>	<p>El contenido del plan de mejora de la calidad del servicio será evaluado según la opinión de expertos.</p>
<p align="center">Fidelización del turista</p>	<p>Según Jēkabs y Kastanis (1998), la lealtad del cliente (turista) se define como "la compra aleatoria por parte de un consumidor de una marca o grupo de marcas a lo largo del tiempo utilizando un determinado proceso de evaluación". Más recientemente, otros han argumentado que la lealtad del cliente (turista) consiste en: (1) persistencia con productos o servicios comparables a posibles sustitutos, y (2) compras repetidas.</p>	<p>La lealtad del cliente (turista) se mide por el desempeño percibido, las expectativas y la satisfacción del cliente (turista). La fidelidad también depende de factores como el servicio personalizado, la diferenciación, la satisfacción, la habituación y la fidelidad de compra.</p>

Fuente: Elaboración: (Autoría propia).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Estudio.

El tipo de investigación **para este** proyecto es **descriptiva** para proponer un **plan de Mejora de** la calidad.

En donde:

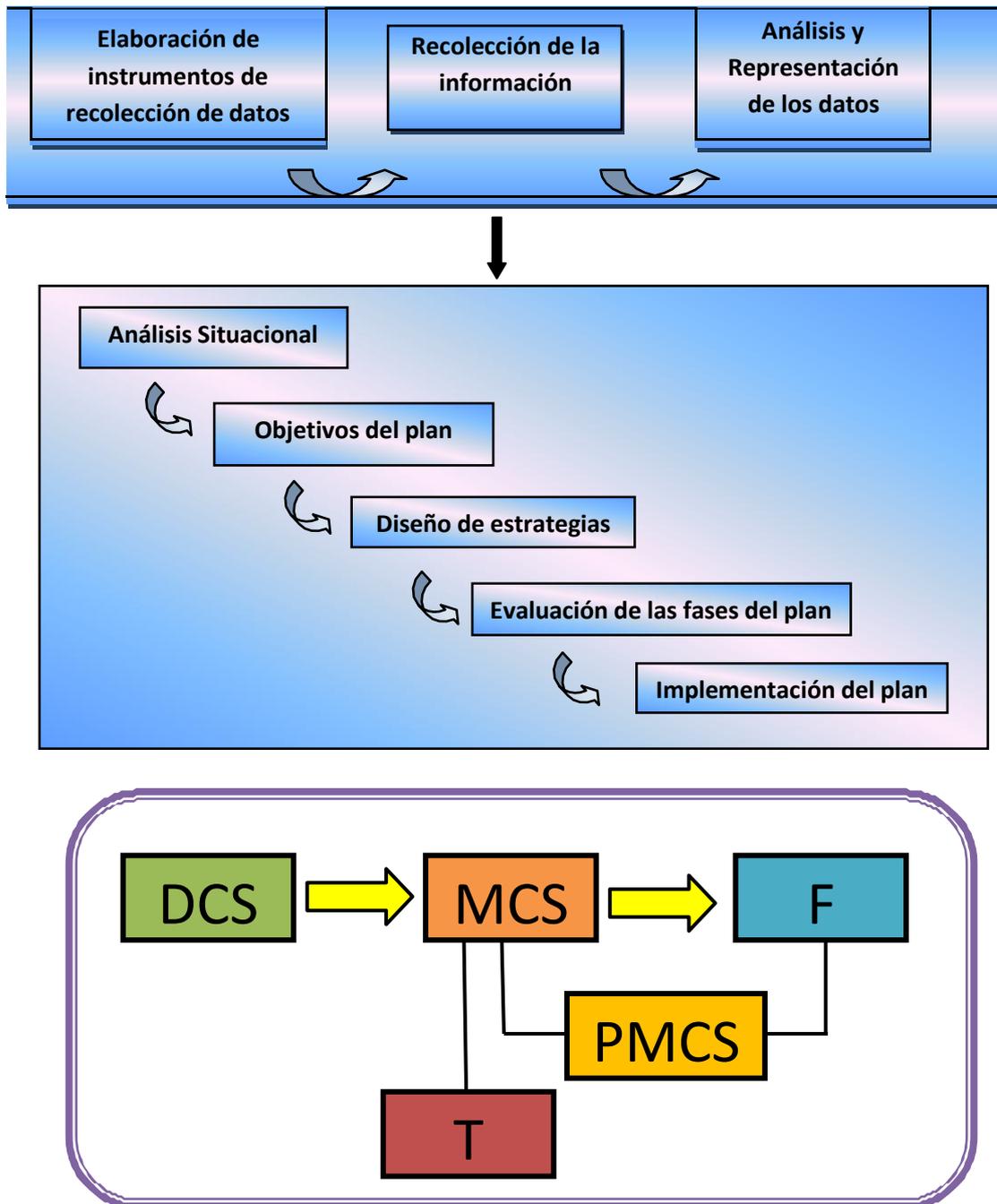
VI: Plan de Mejoramiento de la Calidad del servicio

VD: Fidelización de los turistas

Los visitantes y empleados del Hotel Garza son los sujetos de la intervención de investigación, ya que el objetivo de la investigación es comprender las situaciones, costumbres y actitudes de los participantes, lo que ocurre principalmente a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas. El proyecto no se limita a la recopilación de datos, sino que también implica predecir e identificar las relaciones existentes entre las variables existentes.

3.1.2 Diseño de Investigación

Fig. N° 1.3: Diseño de Investigación.



Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Dónde:

D.C.S: Diagnóstico de la Calidad del Servicio.

M.C.S: Mejoramiento de la Calidad del Servicio.

F: Fidelización.

P.M.C.S: Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio.

T: Teoría.

3.2. Población y Muestra

3.3. Población

La muestra en el 2012 se realizó a un número de 153 turistas, según la información brindada por gerente del Garza Hotel. Hay que tener en cuenta que solo se incluyen a los turistas por la línea de investigación elegida y por las características de la propuesta planteada.

3.3.1. Criterios de Inclusión de la Población

Los encuestados que participan en la investigación son exclusivamente Turistas de nacionalidad peruanos y extranjeros, cuyas edades oscilan de 20 a 70 años según base de datos de la Gerencia del Hotel, de los que se busca recoger información sobre el servicio que brinda el Garza Hotel con la finalidad de lograr su fidelización.

3.3.2. Criterios de Exclusión de la Población

No se han considerado en la presente investigación las personas que no vienen con fines turísticos como ejecutivos, empresarios u otros, que por lo general son personas que concurren frecuentemente al hotel, según su base de datos de Gerencia.

3.4. Muestra

Se selecciona aleatoriamente una muestra confiable de un conjunto de sujetos que es representativo de la población general.

La Fórmula utilizada para la obtención de la muestra se describe a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) D^2 + Z^2 p q}$$

Z = Nivel de Confianza = 95% Z = 1.96

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso. (q = 1 - p)

Si no se conoce p p = 0.5 q = 0.5

D = Diferencia máxima (error) = 0.05

N = Tamaño de Población o Universo N = 153 turistas.

$$n = \frac{153 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{152 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 110

De Como resultado, se encuestó a 110 personas en función del número total de habitaciones. (Promedio) Pertenece al sector turístico y se hospedó en el Hotel Garza en mayo de 2012.

3.5. Hipótesis

La implementación de un plan de mejoramiento de la calidad del servicio para lograr la fidelización de los turistas del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo es válida en su constructo a criterio de experto.

3.6. Variables - Operacionalización

3.6.1. Variable Independiente

Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio:

Conjunto de lineamientos que tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio hotelero en la que se debe crear fundamentalmente una cultura de calidad en el servicio que se brinde a cada huésped, esto acompañado de la infraestructura y equipamiento adecuado para tal servicio.

Esta cualidad tiene como objetivo la satisfacción global de las necesidades, deseos y expectativas de los visitantes.

Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no sólo satisfagan las expectativas, sino que también las superen.

3.6.2. Variable Dependiente

Fidelización de los turistas:

Es una condición necesaria el conseguir la satisfacción del turista, la generación de confianza mutua, nos interesa una relación continua en el tiempo y para ello es importante que se incremente el nivel de confianza y compromiso de los turistas que demandan los servicios del Garza Hotel.

TABLA N° 1.3: Variables y Operacionalización.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio</p>	<p>Un conjunto de lineamientos enca minados a mejorar la calidad de los servicios hoteleros, donde se debe crear una cultura de servicio de calidad para cada huésped, con infra estructura y equipamiento adecuado para dichos servicios.</p>	<p>Estrategias del servicio al turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora de los Servicios del Hotel -Nuevo Enfoque Organizacional -Página Web al Servicio del Turista -Control de Calidad Garantizado -Personal Capacitado - Capacitación en Atención al turista. -Personal Capacitado - Capacitación en Relaciones Humanas -Regalo de Cumpleaños -Vales de Descuento -Días Especiales -Buzón de sugerencias -Encuesta por atención recibida - Atención Post Venta - Confeccionar accesorios 	<p>Ordinal</p>	<p>Eficiente, bueno regular, malo</p>	<p>Ficha de evaluación de experto</p>
		<p>Instrumentos de guía para el personal del establecimiento hotelero</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - La guía de entrevista 			<p>Ficha de evaluación de experto</p>

		Herramientas para mejorar la Imagen hotelera	<ul style="list-style-type: none">- Mapeo Inicial- Análisis Funcional- Diagrama Fishbone – Causa/Efecto- Mapeo Reconfigurado			Ficha de evaluación de experto
--	--	--	---	--	--	--------------------------------

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	Indicadores y su ubicación en Instrumentos	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Fidelización de los turistas	El objetivo de la promoción es conseguir que los visitantes mantengan una relación comercial estrecha y duradera con la empresa a largo plazo.	Personalización	- El grado de adaptación de un producto o servicio a las necesidades de cada turista. (A1:I1,I2,I3,I4,I7,I10);(A2:I9) - Distinción frente a sus competidores. (A1:I16);(A2:I9)	Ordinal	Eficiente, bueno regular, malo	Encuesta
		Diferenciación	-Reconocimiento a la empresa. (A1:I16,I18);(A2:I9) -Identificación. (A1:I18);(A2:I6,I9)			Encuesta
		Satisfacción	-Las instalaciones. (A1:I5,I7,I10,I15) -Equipos.(A1:I5,I7,I10,I17) -El personal. (A1:I6,I8,I9,I11,I12,I13,I14,I15,I16,I17,I18);(A2:I1,I2,I3,I4,I5,I6,I7,I8,I9) -Cumplimiento de promesas.(A1:I8,I11,I14) -Interés en la resolución de problemas.(A1:I9,I11,I13,I14) -Ausencia de errores. (A1:I7,I10,I12) -Personal comunicativo. (A1:I8,I9,I11,I13,I14);(A2:I7,I8,I9) -Personal rápido.(A1:I8,I12,I13) -Personal colaborador.(A1:I8,I9,I11,I12,I13)			Encuesta

			<p>13,I14);(A2:I7)</p> <p>-Personal informado. (A1:I8,I14);(A2:I2,I3,I5,I6,I7,I8)</p> <p>-Personal que transmite confianza.(A1:I6,I8,I9,I11,I15); (A2:I9)</p> <p>-Turistas seguros con su proveedor. (A1:I11,I12,I15)</p> <p>-Personal amable. (A1:I8,I9,I12,I18);(A2:I9)</p> <p>-Personal bienformado. (A1:I11,I12,I13,I14,I18)</p> <p>-Atención individualizada. (A1:I11,I13,I14);(A2:I9)</p> <p>-Horario conveniente. (A1:I14)</p> <p>-Atención personalizada de los colaboradores. (A1:I8,I9,I11,I12,I13,I14);(A2:I9)</p> <p>-Preocupación por los intereses del turista. (A1:I7,I8,I9,I10,I16);(A2:I9)</p> <p>-Comprensión de las necesidades del turista.(A1:I7,I8,I9,I10,I11,I12,I13,I14,I15,I16,I17,I18);(A2:I9)</p>			
		Habitualidad	<p>-Repetición de transacciones por un turista de la empresa. (A1:I17,I18)</p> <p>-Frecuencia. (A1:I17,I18)</p>			Encuesta

			-Duración.(A1:I7,I17,I18) -Antigüedad.(A1:I1,I2,I17,I18) -Repetición.(A1:I17,I18)			
		Fidelidad	- Relación comercial empresa-turista basada al cumplimiento y compromiso.(A1:I7,I8,I9,I10,I11, I12,I13,I14,I15,I16,I17,I18);(A2:I9)			Encuesta

Fuente: Elaboración: (Autoría propia).

3.7. Métodos y Técnicas de Investigación

3.7.1. Métodos

Método Descriptivo: Se utiliza para describir situaciones problemáticas reales que se están estudiando y se utiliza en el diseño y desarrollo de programas de mejora de la calidad del servicio.

Método Analítico - Sintético: Ayuda a comprender la realidad actual respecto a la calidad del servicio entre los recursos humanos y turistas del Hotel Garza, identificando así la necesidad de utilizar nuevas herramientas y métodos para mejorar la calidad del servicio.

Método Cuantitativo: Puesto que se desarrolló con la estadística descriptiva para procesar la investigación en tablas y gráficos de frecuencias simples y porcentuales.

Inductivo - Deductivo: Sirvió de insumo para determinar las conclusiones con base en los resultados obtenidos y la propia interpretación de los datos.

3.7.2. Técnicas

Durante esta investigación, se requirió aplicar o utilizar las técnicas siguientes:

-La técnica del análisis documental: Dado como medios de recolección de datos: fichas textuales y resumen, con el fin de obtener información sobre los dominios de las variables.

-La técnica de la encuesta: Mediante un cuestionario, brindaremos como fuente de información a los huéspedes y al personal, los cuales utilizaremos para obtener los datos del control de las variables.

-La técnica de la observación: Usando para ello una ficha de evaluación de experto.

-La técnica de la entrevista: Haciendo uso de la guía de entrevista que se aplicó al administrador del hotel.

3.8. Descripción de los Instrumentos Utilizados

Materiales de Escritorio:

Papel bond, formularios de encuesta, guía de entrevista, fotocopias, lápices y lapiceros de color, etc.

Equipo Electrónicos:

Grabadora para captar la entrevista, equipos audiovisuales.

3.9. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos anteriormente mencionados, incorporados e ingresados al programa computarizado Microsoft Excel; y con él se realizaron precisiones porcentuales, ordenamiento de mayor a menor y cronológico. Se presentarán como informaciones en forma de gráficos, cuadros, etc.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACION

Se propone un plan de mejoramiento de la calidad del servicio con el fin de incrementar la fidelización de los turistas en el Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo.

4.1. Introducción de la propuesta.

La propuesta de un plan de mejoramiento de la calidad del servicio con el fin de incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel de Chiclayo, posibilitará a los líderes de esta organización disponer de una herramienta que puede ser utilizada para consolidar una posición competitiva en el mercado; proporcionará los conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad, así como al personal le brindará la oportunidad de desempeñarse en sus tareas.

En el presente plan se encuentra a cargo del análisis FODA de la situación actual del negocio, así como las verdaderas necesidades, deseos y dificultades de los huéspedes de dicho mercado, información que ha sido obtenido mediante el análisis realizado.

4.2. Objetivo

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de mejoramiento de la calidad del servicio para incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo.

4.2.2. Objetivos Específicos

Proporcionar mejoras en las estrategias de atención al turista con el objetivo de incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel.

Proporcionar instrumentos al personal del Establecimiento Hotelero el cual le sirva como una guía para las actividades del mejoramiento del servicio, que conlleven a la satisfacción del turista y su posterior fidelización.

Ofrecer recursos que mejoren la imagen del Garza Hotel a través de un servicio al turista más ajustado a las necesidades de los mismos y que les impulsen a dar recomendaciones sobre los servicios prestados en el lugar de interés.

4.3. Importancia y beneficios de la propuesta

Durante años, la mayoría de las empresas, incluyendo las que brindan servicios, centran sus miradas en la captación del turista: El escenario empresarial presenta cambios permanentes y los turistas están cada día informado y su nivel de exigencia se acrecienta, y su retención cada vez más costosa, a estos componentes, se suma el nivel de los competidores y su lucha permanente por fidelizar a los turistas.

“Las bases para establecer una estrategia de fidelización están comprendidas en el conocimiento del turista y de su satisfacción, con productos y/o servicios, de ahí su importancia”. (Aguirre, 2008, p.13). La relevancia del Plan de servicio al turista para incrementar su fidelización, además se encuentra también en los factores siguientes:

-Contribuye a mejorar la imagen del Hotel: Se brindará asistencia para impulsar los atributos del hotel en su área de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

-Genera beneficios económicos: Se brinda la oportunidad para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión y mejorar el posicionamiento competitivo.

-Crea un beneficio diferencial en la oferta: Se establece un factor diferencial que permanecerá en el pasado.

4.3.1 Importancia para el Hotel

Es de suma importancia para los gerentes o administradores del Garza hotel, ya que el instrumento citado les brindará la oportunidad de identificar de manera más precisa a los turistas y dirigirse a ellos de manera más oportuna y aplicar las estrategias concebidas, con el propósito de mantenerles satisfechos con el servicio ofrecido.

Es de suma importancia para los gerentes o administradores del Garza hotel, ya que el instrumento citado les brindará la oportunidad de identificar de manera más precisa a los turistas y dirigirse a ellos de manera más oportuna y aplicar las estrategias concebidas, con el propósito de mantenerles satisfechos con el servicio ofrecido.

4.3.2 Importancia para los turistas

Aguirre, (2008) afirma: El servicio se centrará en la atención de sus necesidades identificadas durante la investigación, lo cual significará obtener beneficios que impiden su inclinación por la competencia, así como, existirá un diálogo constante con ellos y posibilitará establecer y consolidar relaciones de fidelización. (p.11)

4.3.3 Beneficios:

- Contribuye a mejorar la apariencia del hotel.
- Lograr a que el turista se vaya satisfecho.
- Genera beneficios económicos al Garza Hotel.
- Ofrecer un servicio diferenciado a los turistas.

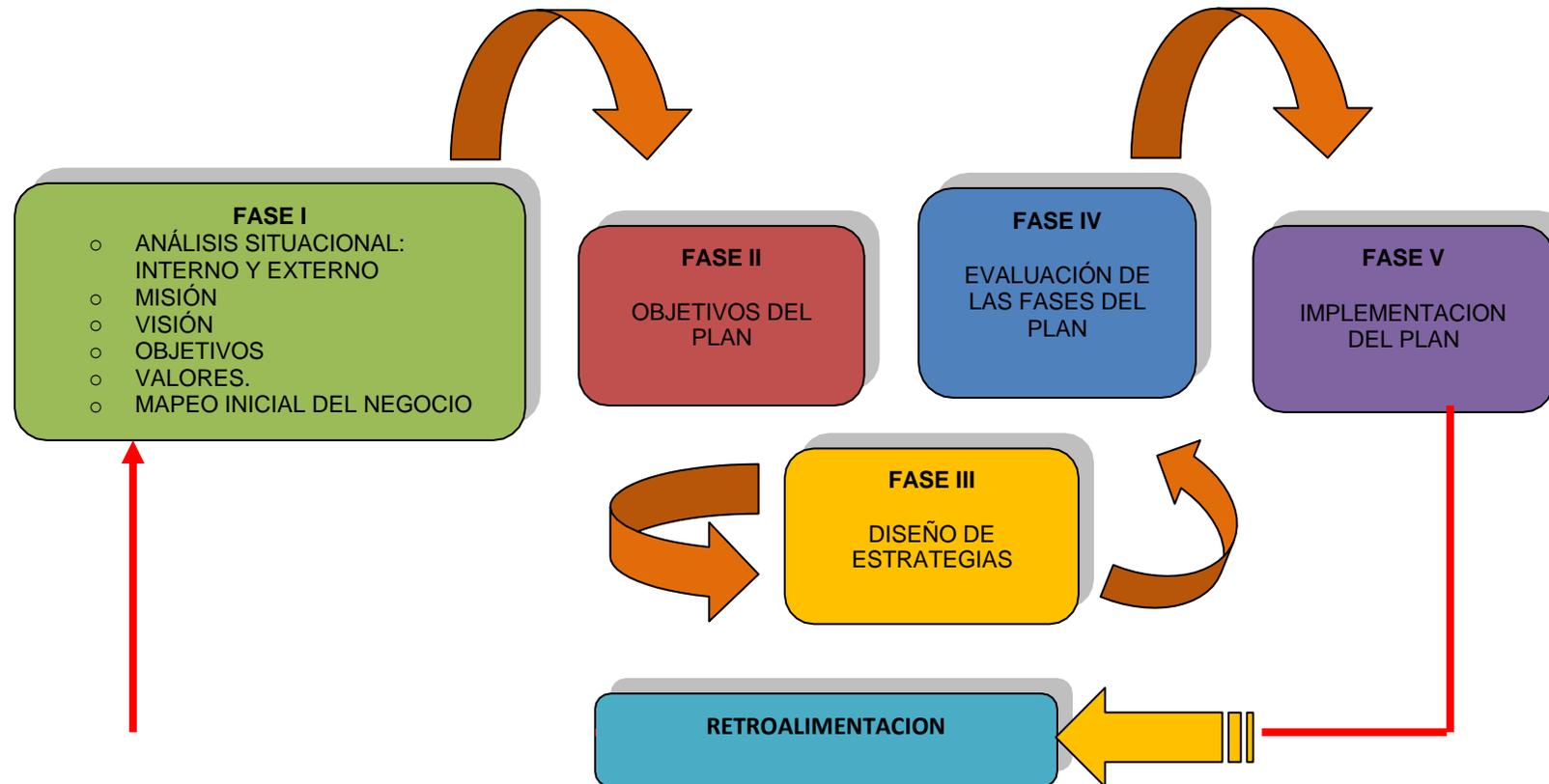
4.4. Alcances de la propuesta

El plan involucra a los gerentes, propietarios y colaboradores del Garza Hotel, ya que se establecen estrategias que ayudan a mejorar el servicio brindado al turista, sumándole un valor agregado al servicio que logre un incremento de fidelización.

4.5 Estructura de la Propuesta

Fig. Nº 1.4: Esquema de la Propuesta.

ESQUEMA DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE LOS TURISTAS DEL GARZA HOTEL DE CHICLAYO



Fuente: Elaboración: (Autoría propia)

4.6. Desarrollo del plan de mejoramiento de la calidad del servicio al turista para incrementar la fidelización de los turistas del Garza Hotel

FASE I: Análisis situacional del Garza Hotel Chiclayo

F.1.1 Análisis Interno:

Reseña histórica

Las Garzas S.A.C., identificada en la zona con motivo social Garza Hotel, abrió sus puertas al público el 25 de febrero de 1989, y desde entonces viene cumpliendo con su objetivo de acoger a los turistas como en su hogar, ofreciéndoles seguridad y un trato personalizado. La propiedad de Garza Hotel se encuentra en la categoría de Tres Estrellas y se encuentra situada en la calle Bolognesi No 756, a cuatro cuadras de la plaza principal y a tres minutos del aeropuerto de Chiclayo, en el centro de la ciudad. Esta organización forma parte de un consorcio familiar que ha logrado invertir en el sector de la atención al cliente.

El Nombre del Establecimiento Hotelero es: LAS GARZAS SAC – “GARZA HOTEL”. Con Nº de RUC 201037140610051. **Su Categoría Oficial** es de 3 Estrellas. **La Dirección** en que se encuentra es: Av. Bolognesi 756- Chiclayo.

Características generales de la empresa:

-Origen, misión y visión: El Garza Hotel presenta un comienzo de cómo fue la vida organizacional de su empresa hotelera, así mismo cuenta con una propia misión y visión trazadas que alcanzaron hasta la actualidad para su empresa hotelera.

-Misión

Servir con excelencia y cubrir las expectativas de nuestros huéspedes asumiendo un compromiso de hacer realidad los sueños de quienes confían en nosotros siendo la excelencia en el servicio nuestra filosofía de trabajo.

- Visión

Ser el lugar preferido de nuestra ciudad, por los huéspedes proporcionándoles el mejor ambiente, comodidad y seguridad para el éxito de su trabajo. Para el turismo receptivo y nacional, ser la puerta de ingreso de la zona norte del país.

Descripción

Al formar parte de sus operaciones, se encuentra ubicado en una infraestructura de (94) habitaciones entre simples, dobles, triples, matrimoniales, suites modernas y acogedoras; todas están equipadas con aire acondicionado, televisión cable, teléfono con acceso directo a internet, acceso a internet, atención al cliente las 24 horas del día; además, dispone de 9 salones de eventos, 12 salas de conferencias, 2 restaurantes. Mi Tierra y Dorado,(2) establecimientos de comida, casino, caja de seguridad y aparcamiento.

El mercado que atiende el Garza Hotel está dirigido a Turistas y Clientes Corporativos de empresas nacionales e internacionales, cuenta con un Manual de Políticas y Procedimientos, donde se detallan cada uno de los procesos y responsables de cada una de las áreas.

La comunicación es constante tanto del personal de cada área de la empresa como también mantiene una comunicación con sus huéspedes al brindarle el servicio que ellos ofrecen.

Política empresarial: El Garza Hotel dispone de un Manual de Técnicas de Hospedaje Integral (Personal Administrativo y Posiciones Operativas) De igual modo, existe un reglamento establecido en lo que respecta al establecimiento de hospedaje. Reglamento para el establecimiento de hospedaje DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR)

Sistema de organización internos: El Garza Hotel cuenta con un organigrama organizacional de la empresa, donde se detallan todas las áreas de la empresa hotelera.

Estilos de dirección y toma de decisiones: El Garza Hotel tiene la capacidad de administración y dirección de empresa, donde se realizan la toma de decisiones a cargo de todo su personal.

Recursos humanos: El Garza Hotel presenta una deficiencia en la elección del recurso humano, ya que no todo el personal cuenta con estudios de la rama hotelera.

Análisis de los recursos: Recursos técnicos:

Definición servicio y estructura: La empresa hotelera ofrece un servicio de hospitalidad para su demanda. Garza Hotel ofrece instalaciones de salones y espacios para eventos. Cuenta con casino, restaurante, bar y estacionamiento propio. Así mismo tiene una amplia galería de habitaciones como: habitaciones simples, dobles, triples, matrimoniales y suites.

Soporte físico: La organización hotelera dispone de un área de mantenimiento que se dedica a asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones y maquinarias del establecimiento, y en ocasiones coordina las reparaciones con proveedores de servicios externos. Además el responsable de los productos que ingresan revisa el estado la conservación y la limpieza de estos.

Personal de contacto: El Garza Hotel cuenta con el personal de contacto que es la persona encargada de estar en contacto directo con el turista. Las deficiencias del personal de contacto nacen a partir de que no tienen tareas precisas y claras, por tanto tienen una función operacional inadecuada. El personal de contacto se encarga de pedir informes al recepcionista del hotel, visita los lugares como las agencias de transporte, agencias de viajes, bancos, lugares de información turística, etc. Pero no existe un adecuado seguimiento al turista.

Tecnología empresa: La empresa utiliza software ERP, que le permite un orden en el control de inventarios, el cobro en recepción, distribución de los productos, etc.

Manejan correo corporativo (intranet) y esto hace que exista una mejor relación entre las áreas. Existen teléfonos CISCO, que permiten una comunicación multicanal y constante comunicación entre las habitaciones y la recepción.

Además poseen los siguientes equipos de tecnología:

Un servidor IBM para la base de datos de la empresa.

102 televisores

105 teléfonos CISCO

18 Computadoras

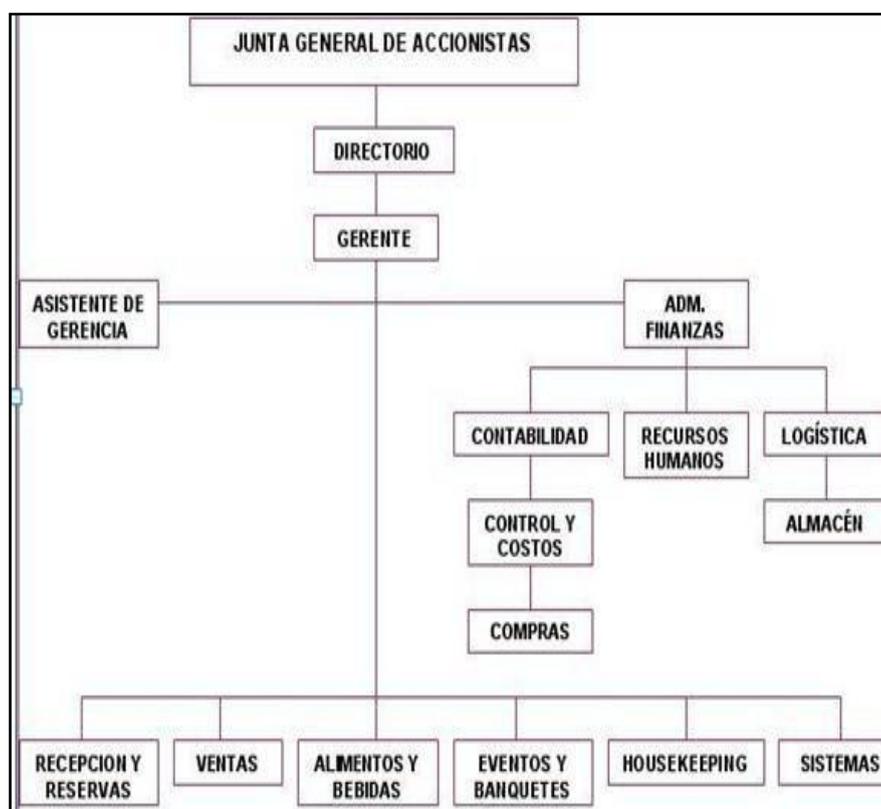
8 POS

Control de calidad: Dentro del departamento de calidad del Garza Hotel se encuentra la infraestructura adecuada de las instalaciones y los servicios que ofrece el hotel. Se encuentra autorizado para el funcionamiento por la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Posee una certificación de defensa civil de Chiclayo. Se encuentra involucrado en la asociación peruana de hoteles, restaurantes y entidades cercanas al Perú. Se reconoce por el MINCETUR como una de las organizaciones involucradas en el turismo en Perú. Se encuentra debidamente autorizado por la gerencia de salubridad de la Municipalidad Distrital de Chiclayo.

Recursos económicos – financiero:

Fig. N°2.4: Organización Administrativa. ESQUEMA DE ORGANIGRAMA.

Estructura Organizacional del Garza Hotel de Chiclayo



Fuente: Gerencia del Garza Hotel

Fuentes de financiamiento: El Garza Hotel como empresa hotelera realiza un análisis de sus estructuras económicas y financieras para así mejorar y solucionar los problemas que presenta la empresa. Así mismo las fuentes de financiamiento permiten obtener el

balance general de la empresa el cual se puedan observar las ganancias y pérdidas del Garza Hotel.

Recursos comerciales:

Análisis de segmento de mercado: El Garza Hotel presenta una segmentación de mercado dirigido a Turistas y Clientes Corporativos.

Precios y políticas comercialización: La empresa Hotelera cuenta con una variedad de precios establecidos a los servicios que ofrece para sus turistas, como también cuenta con una tarifa en donde se especifican cada uno de los precios de las habitaciones del hotel.

El Garza Hotel si cuenta con un Manual de Políticas y Procedimientos, donde se detallan cada uno de los Jefes de Departamento y sus representantes ante el Gerente del Hotel. En este manual se presentan sus principales responsabilidades y funciones administrativas y operativas de c/u de las áreas de la entidad hotelera.

Comunicación: El Garza Hotel si maneja una comunicación constante tanto del personal de cada área de la empresa como también mantiene una comunicación con sus huéspedes al brindarle el servicio que ellos ofrecen.

F.1.2. Análisis del entorno externo:

Que afecta en forma general a la empresa:

Marco legal: El Marco legal de la empresa hotelera es: LAS GARZAS S.A.C – “GARZA HOTEL”. Con N° de RUC 201037140610051.

Nuevas tecnologías: En el medio externo de la empresa se encuentran las nuevas tecnologías que pueda facilitar al hotel al brindar un servicio, en la cual pueda comunicarse con sus turistas por los medios de comunicación (Internet, intranet, teléfono, radio, TV) así mismo la empresa hotelera puede facilitar el servicio de transporte (terrestre, aéreo) por medio de las Agencias de viajes externas.

Entorno medioambiental: En el medio ambiental externo del Garza Hotel existe la contaminación ambiental en el entorno (presencia de basura, contaminación del aire producida por el humo vehicular, desorden vial en la ciudad). Así como también la existencia de los desastres naturales (lluvias frecuentes, fenómenos naturales) el cual generan una incomodidad hacia los huéspedes que transitan en la ciudad.

Entorno cultural y social: En el entorno cultural externo existe la presencia de aquellos recursos y atractivos turísticos que se encuentra a los alrededores de Chiclayo y en el departamento de Lambayeque, el cual beneficia a los turistas a conocer la cultura lambayecana e interactuar con la comunidad. En el entorno social externo existe la demanda el cual está conformado por aquellos turistas y clientes corporativos que llegan a la ciudad a hospedarse al Garza Hotel para ofrecerles un servicio.

Análisis del mercado:

Conocer características de la oferta y la demanda:

Aspectos relacionados con la oferta:

Número de Habitaciones: El Garza Hotel tiene 94 Habitaciones (entre Simples, Dobles, Matrimoniales, Triples y Suites).

Servicios (restaurante, cafetería, bar, spa, etc.): Restaurante, Cafetería, Bar, Garage, Piscina, Caja de Seguridad, TV Cable, Cabina Telefónica, Casino, RoomService, Servicio de Fax, Lavandería, Transfer in/out del Aeropuerto, Internet en todo el Hotel, WI FI (primer y segundo piso) y Scanner.

Instalaciones de las habitaciones para los Eventos o Acontecimientos: Contamos con 9 Salas para Eventos (desde 25 hasta 450 Pax). Implementado con TV de 53" y Equipos de Sonido, Ecran, Data Show, DVD, Micros Onhalambricos, Puntero Laser, Proy de Transparencia, Slides, Pizarras Acrílicas y Paleógrafos. Todos para todo tipo de Evento (capacidad 1000 Pax).

Estudio de principales competidores: Dentro de sus habilidades del Garza Hotel se encuentran los hoteles que se encuentran ubicados en la Ciudad de Chiclayo, los cuales presentan una categoría de tres estrellas, entre los cuales se encuentran los hoteles Casa de la Luna, Hotel Gloria Plaza y el Hotel los Portales.

Aspectos relacionados con la demanda.

Perfil de la Demanda.

Tabla N°1.4: Perfil de la Demanda.

Variables	Características
Demanda	Turistas y Clientes corporativos.
Motivo de viaje	Turismo y Negocios.
Medio de transporte	Avión (Empresa LAN).
Estadía	1 a 3 días.

Fuente: Entrevista a Garza Hotel. Administrador del Hotel: Sr. Luis Fuente Alva.

Elaboración: (Autoría Propia)

Tendencia: La conducta del cliente/usuario es una de las características del comportamiento humano que está relacionada con la adquisición y el disfrute de bienes y servicios del establecimiento hotelero, así como con los procesos de decisión que impulsan a esos comportamientos. En el hotel, el conocimiento de los clientes es fundamental para las organizaciones, ya que el propósito primordial de estas empresas es identificar y satisfacer sus demandas y deseos de los turistas.

El proceso de conducta del consumidor en la decisión de compra se divide en cinco etapas:

Despertar la necesidad/motivación.

Buscar información.

Evaluación y comparación.

Decisión de compra.

Sentimientos posteriores a la compra.

F.1.3 Diagnóstico situacional

Durante las diferentes visitas realizadas al Garza Hotel de Chiclayo (10 días), en días y horarios diferentes se observaron situaciones que conlleva al establecimiento en estudio a una problemática en materia de servicio, mostrando así debilidad que puede

ser mejorada de forma sistemática y sencilla, siendo necesario una inversión relativamente baja a comparada con la ganancia que resulta.

Durante la confirmación de una negociación o contrato, el área de Recepción y Reservas envía por correo electrónico las especificaciones tales como: fechas de llegada, tipo de turista, predilecciones, número de habitaciones, entre otros, con el propósito de informar a las diversas áreas, las funciones que le conciernen y esperando que esté preparado y coordinado en función de las llegadas para entregar un trabajo a tiempo y brindar un servicio de alta calidad. No obstante, se presentaron situaciones que ocurrieron de forma consecutiva, generando los reclamos de los huéspedes o turistas hacia: un servicio lento a la llegada, la reserva de una habitación con detalles inadecuados de limpieza o la falta de objetos de higiene personal, el mobiliario o el equipo en mal estado, la solicitud de cambio de habitación, entre otros, que afecta las expectativas de los huéspedes y la imagen del hotel.

En la recepción de un grupo, al acceder a la entrada, ya sea por el Lobby o por puerta control, se observaban retrasos en los procedimientos de configuración de las llaves, firma de tarjetas de registro, asignación de habitaciones y entregas, teniendo en cuenta el exceso de trabajo y la carga laboral para un solo recepcionista.

La área de administración de habitaciones, por su parte, se observó la entrega de habitaciones en condiciones no favorables, donde el huésped halló deficiencias en la limpieza o ausencia de servicios y lencería, lo cual causó llamadas constantes en solicitud de estas situaciones sin respuestas oportunas y con retrasos en las soluciones.

A continuación, se observaban algunos casos en los que las atenciones variaban en función de la cantidad de frutas en el almacén y la falta de creatividad en el personal, brindando al huésped atenciones poco atractivas que posibilitan apreciar deficiencias en este servicio.

Es importante señalar que el hotel dispone de otros factores o elementos como la carga laboral, la rotación constante del personal operativo; así como la carencia del mismo, lo cual puede tener como consecuencia la oferta engañosa de servicios, lo cual genera una debilidad en los procesos, lo cual indica la falta de empleo.

Estas dificultades se encuentran relacionadas con la carencia de formatos, ausencia de control, falta de estándares, manuales y planes que indican qué hacer y cómo hacerlo, lo cual impide que los huéspedes regresen o creen un prestigio al hotel.

Análisis FODA del Garza Hotel:

Oportunidades.

- La empresa hotelera tiene la existencia de un marco legal.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Incremento del turismo receptivo.
- Llegada de turistas corporativos.
- Oferta de salones y espacios para eventos (cuenta con casino, restaurante, bar y estacionamiento propio).
- Presenta una amplia galería de habitaciones como: simples, dobles, triples, matrimoniales y suite (precio económico de las habitaciones).
- Permite el conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Celebración de ferias en la ciudad y en la región.
- Organización de circuitos turísticos.
- Mejoramiento de la artesanía y gastronomía local.
- Presencia de recursos y atractivos turísticos en la ciudad.
- El incremento de la actividad económica en la zona.
- Posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Amenazas.

- Ausencia de un sistema de seguridad.
- Presencia de competidores en el mercado (mayor tiempo de operación).

- Alza de precios de los proveedores.
- Servicios similares en otra parte.
- Mejor infraestructura de la competencia.
- Desastres naturales.
- La contaminación en el entorno.
- Inseguridad ciudadana.
- Caos vehicular, bloqueo de calles. (Desorden vial en la ciudad).

Fortalezas.

- Ubicación estratégica: a cinco minutos del aeropuerto y muy cerca de las agencias de viaje.
- Existencia de un Manual de **Técnicas** de Hospedaje **Integral** (Personal Administrativo y Posiciones Operativas)
- Existe un reglamento establecido en lo que respecta al establecimiento de hospedaje. Reglamento para la puesta en marcha del hospedaje DECRETO SUPREMO N° 029-2004- MINCETUR)
- Cuenta con un organigrama organizacional de la empresa.
- Tecnología de última generación.
- La empresa hotelera cuenta con un área de mantenimiento.
- Cuenta con el personal de contacto que es la persona encargada de estar en contacto directo con el turista.
- Cuenta con fuentes de financiamiento.
- Cuenta con transporte para trasladar a los turistas.

Debilidades.

- Recurso Humano no capacitado y no motivado en el servicio hotelero y atención al turista.
- Personal no especializado en la rama hotelera.
- Falta de Eficiencia en la atención personalizada al turista.
- Poco conocimiento de técnicas en ventas.
- Bajo rendimiento de técnicas de venta.
- Reacción de la demanda con respecto a los precios.
- Estancia poco prolongada.
- Cuenta con una página web no actualizada.

- Carencia de un Sistema Internacional de Estandarización (ISO): ISO 9000 e ISO 14000.
- Se requieren estrategias para mejorar la calidad del servicio.
- Falta de estrategias para incrementar la fidelización de los turistas.

Tabla N°2.4: Estrategias FO FA DO DA

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas.</p> <p>F2. Ubicación estratégica: a cinco minutos del aeropuerto y muy cerca de las agencias de viaje. F3. Existencia de un Manual de Buenas Prácticas para establecimiento de Hospedaje (Personal Administrativo y Posiciones Operativas). F4. Existencia de un Reglamento vigente en materia de establecimiento de hospedaje. (Reglamento de Establecimiento de Hospedaje DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR). F5. Cuenta con un organigrama organizacional de la empresa. F6. Tecnología de última generación, F7. La empresa hotelera cuenta con un área de mantenimiento. F8. Cuenta con el personal de contacto que es la persona encargada de estar en contacto directo con el turista. F9. Cuenta con fuentes de financiamiento. F10. Cuenta con transporte para trasladar a los turistas. F11. La empresa hotelera cuenta con página web</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades.</p> <p>D1. Recurso Humano no capacitado y no motivado en el servicio hotelero y atención al turista. D2. Personal no especializado en la rama hotelera. D3. Falta de Eficiencia en la atención personalizada al turista. D4. Poco conocimiento de técnicas en ventas. D5. Bajo rendimiento de técnicas de venta. D6. Reacción de la demanda con respecto a los precios. D7. Estancia poco prolongada. D8. Cuenta con una página web no actualizada. D9. Carencia de un Sistema Internacional de Estandarización (ISO): ISO 9000 e ISO 14000. D10. Falta de estrategias para mejorar la calidad del servicio. D11. Falta de estrategias para incrementar la fidelización de los turistas.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades.</p> <p>O1. La empresa hotelera tiene la existencia de un marco legal. O2. Desarrollo de nuevas tecnologías. O3. Incremento del turismo receptivo. O4. Llegada de clientes corporativos. O5. Oferta de salones y espacios para eventos (cuenta con casino, restaurante, bar y estacionamiento propio). O6. Cuenta con una amplia galería de habitaciones como: simples, dobles, triples, matrimoniales y suite (precio económico de las habitaciones). O7. Permite el conocimiento del comportamiento del consumidor. O8. Celebración de ferias en la ciudad y en la región. O9. Organización de circuitos turísticos. O10. Mejoramiento de la artesanía y gastronomía local. O11. Presencia de recursos y atractivos turísticos en la ciudad. O12. Crecimiento de la actividad económica de la zona.</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F2-O7 Debemos aprovechar la buena ubicación del local, es posible que se tenga tengamos buena experiencia y adquiririáramos aprendizaje. F2-O7 Optimización y rapidez al momento de atender al turista logrando la satisfacción del mismo. F3-O7 Planeación y organización para que los trabajadores del hotel trabajen de manera óptima y seamos reconocidos por el buen trato a los turistas. F2-O6 Las personas que asistan al hotel queden encantados por la infraestructura, sus cuartos, su gastronomía, y su personal eficiente. Así teniendo todo eso es seguro que regresen y nos recomienden con sus amistades. F5-O7 El personal de la empresa debe estar enmarcado en una mejor organización para brindar un mejor servicio. F3-O7 La empresa debe estar focalizada en el servicio que brinda en base a su misión y visión. F8-O12 Ampliar el mercado, analizando otros grupos humanos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D10-07 Se deben realizar campañas publicitarias agresivas, y que sean muy vistosas para el público. D4-02 Debemos analizar la infraestructura del lugar para que las personas puedan descansar y del mismo modo el servicio esté a la vanguardia de las tecnologías D1-03 Debe capacitarse al nuevo personal que empieza a laborar en la empresa y brindarse información de los valores y el buen servicio de la empresa D4-07 Hacer convenios con otras empresas para hacer llegar la mayor cantidad posible de información al turista para reforzar su oferta del resto de competidores y así tener una buena presentación. D11-02 Apoyarse en los nuevos sistemas de información como redes sociales para analizar el mercado. D5-03 Mayor publicidad enfocada al aumento de la tendencia turística en la región Lambayeque.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Ausencia de un sistema de seguridad. A2. Presencia de competidores en el mercado (mayor tiempo de operación). A3. Alza de precios de los proveedores. A4. Servicios similares en otra parte. A5. Mejor infraestructura de la competencia. A6. Desastres naturales. A7. La contaminación en el entorno. A8. Inseguridad ciudadana. A9. Caos vehicular, bloqueo de calles. (Desorden vial en la ciudad).</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F9-A5 Utilizar la capacidad de infraestructura para una mayor y mejor distribución de las instalaciones del hotel. F1-A8 Aumentar el cuerpo de seguridad en la empresa. F1-A3 Utilizar la capacidad en planes y precios bajos para disminuir la penetración de los competidores en el mercado, para ser competitivos tenemos que tener ofertas y/o descuentos. F3-A2 Trabajar en conjunto para obtener buenos resultados F3-A2. El personal de la empresa debe estar en constante comunicación. F1-A2 Ofrecer un buen servicio basado en el buen trato y capital humano capacitado que posee para reducir el impacto de la competencia. F1- A5. Debemos identificar problemas para tener planes de estrategias, y poder resolver futuros problemas tanto en economía, orden social e infraestructura.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>D2.A2 El trato debe ser personalizado, de esta forma se logrará la mejor recomendación, la cuál es boca a boca. D6-A2 Orientar la fijación de precios en relación con las del mercado. D2-A4 Se debe preparar el perfil del personal adecuado para la buena atención y de acuerdo a las necesidades del mercado. D11-A2 Crear un programa que mida el rendimiento del empleado para que generen valor agregado y así sea recompensado y reconocidos por su eficiencia. D9-A2 Realizar una evaluación periódica del servicio brindado. D10-A2 Aprovechar la inversión en tecnología que realiza la empresa.</p>

Fuente: Elaboración: (Autoría Propia)

MISION PROPUESTA

“Ofrecemos servicios de hotelería de primera calidad, garantizando por completo la satisfacción de nuestros turistas, ubicándose en una posición competitiva dentro del mercado nacional, con el esfuerzo de sus colaboradores y el mejoramiento continuo de sus servicios”.

VISION PROPUESTA

“Durante 2018, fue una compañía de alojamiento de reconocido prestigio nacional e internacional, brindando servicios eficaces que han sido valorados por sus turistas.”

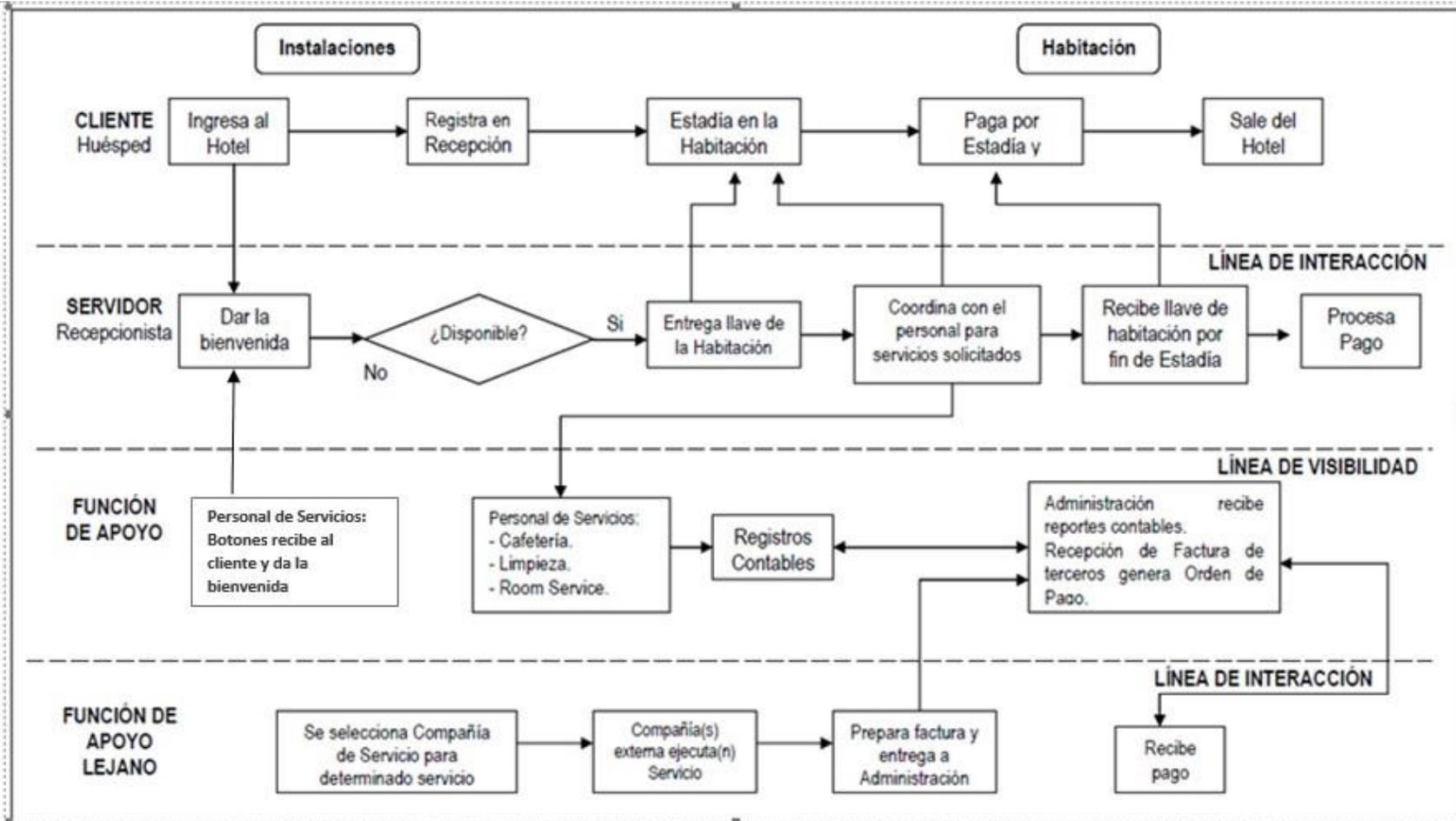
OBJETIVOS PROPUESTOS

- Disponer de una herramienta que posibilita al hotel, disponer de una oferta de excelente calidad para incrementar la fidelización de los turistas.
- Generar la confianza de los turistas en relación al servicio ofrecido por el hotel..
- Generar una imagen de calidad en los servicios ofrecidos por el hotel que fomente una mayor preferencia.
- Establecer una conexión comercial provechosa con el turista de carácter prolongado.

VALORES PROPUESTOS

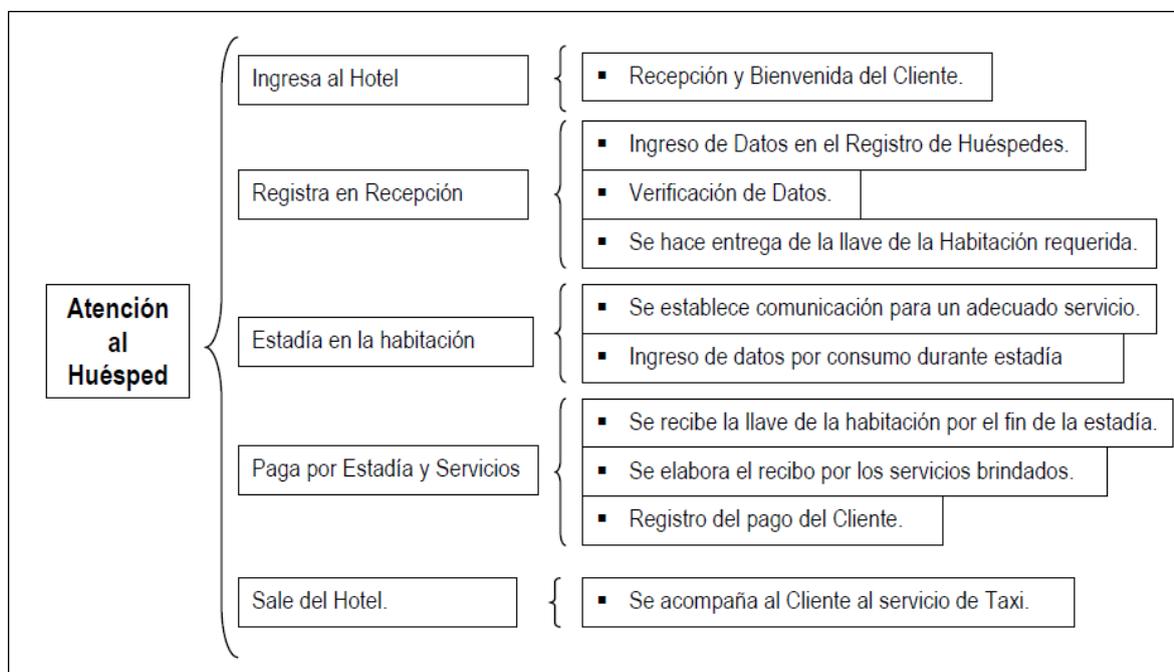
- Confianza en el compromiso con los servicios prestados.
- Crear un entorno de confianza.
- Responsabilidad en el cumplimiento de las expectativas del turista.
- Respeto a los turistas en el interior y exterior del centro de labores.
- Orden en cada una de las actividades a realizar.
- Trabajo en equipo.

Fig. N° 3.4: MAPEO INICIAL



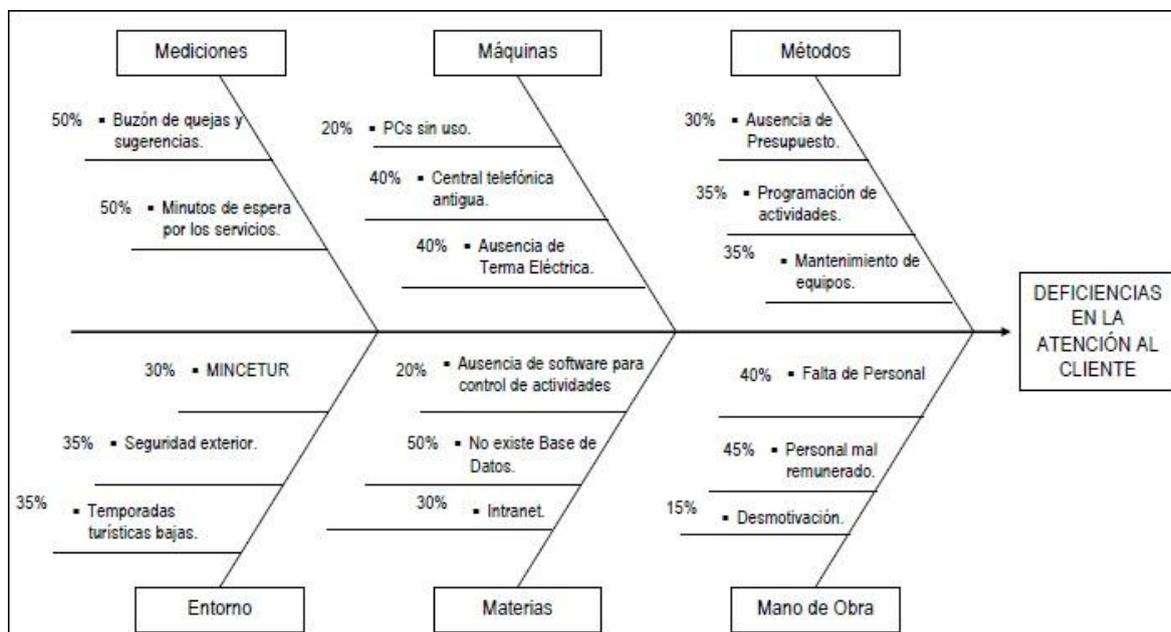
Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Fig. Nº 4.4: ANALISIS FUNCIONAL



Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Fig. Nº 5.4: DIAGRAMA FISHBONE – Causa / Efecto



Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

FASE II: Objetivos del Plan de Mejoramiento de la Calidad del servicio al turista para incrementar la fidelización.

General:

Incrementar el número de turistas de la empresa hotelera ubicada en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque; teniendo en cuenta que de acuerdo a información del gerente del Garza hotel tienen fidelizados a menos del 20% de clientes turistas en el Garza Hotel.

Específicos:

- Optimizar la atención al turista con el objetivo de incrementar su fidelización mediante la identificación precisa de sus necesidades, lo cual posibilitará anticiparse a ofrecerles nuevos servicios y/o complementar los existentes.
- Fortalecer la administración de retención de turistas, lo cual posibilitará beneficios de una mayor rentabilidad en el sector.
- Implementar estrategias para asistir a los empleados, enfocadas en principios de excelencia y evitando problemas en la organización.

FASE III: Desarrollo de estrategias a implementar en el Plan de Mejoramiento de la Calidad del servicio para incrementar la fidelización de los turistas.

Para la elaboración de la propuesta de solución se concibieron las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados, las cuales se emplearán para ofrecer un servicio más agradable al turista, lo cual contribuirá a incrementar la fidelización de los mismos.

Se han implementado estrategias tanto para el servicio al turista como para la fidelización, entre las cuales se encuentran las siguientes:

F.3.1 Estrategias del Servicio al turista

De atención al turista:

Mejora de los servicios del hotel.

Nuevo enfoque organizacional.

Página web al servicio del turista.

Control de calidad garantizado.

De beneficios para los empleados:

Empleado del mes.

Capacitación en atención al turista.

Capacitación en relaciones humanas.

F.3.2 Estrategias de Fidelización

De fidelización (promociones):

Regalo de cumpleaños.

Vales de descuento.

Días especiales.

De atención de reclamos y sugerencias:

Buzón de sugerencias.

Encuesta por atención recibida.

Atención Post Venta.

Confeccionar accesorios.

La adopción de las diversas estrategias será responsabilidad del personal del hotel, siendo necesario en algunas áreas, la inversión o desembolso para su implementación, dicha acción tendrá su reversión al generar beneficios como:

Mejor ubicación del hotel.

Se diferencia en cuanto a la competencia.

Reducción de la pérdida de turistas.

Retención de turistas frecuentes.

A continuación se muestran las estrategias concebidas para la implementación del Plan propuesto, de esta forma:

Diseño de estrategias de Servicio y de fidelización al turista.

F.3.1 Estrategias del Servicio al turista:

Tabla N°3.4: Estrategia Mejora de los Servicios del Hotel

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: “Mejora de los Servicios del Hotel”
OBJETIVO:	Proporcionar un servicio calificado mediante un control adecuado en los procedimientos requeridos en cada área.
IMPORTANCIA:	Descubrir el prestigio debido a la prestación de servicios eficaces.
ACCIONES:	<p>Se debería asignar a uno o varios empleados para supervisar el rendimiento del personal al momento de proporcionar los servicios a los huéspedes (tanto para el alojamiento como para eventos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los (los) responsables supervisarán todas las áreas del establecimiento: Restaurante-Alimentación preparada con rapidez, limpieza en habitaciones, piscina, áreas de jardines, servicio de transporte adecuado y oportuno. Realizar un seguimiento exhaustivo de las quejas y reclamos de los turistas y cualquier tipo de necesidad que se les presente. - Las acciones anteriores se enfocan en garantizar que el servicio prestado se mejore y sea de excelente calidad. aguardada.
RECURSOS:	<p>Humanos: encargado de atender al turista. Técnicos: computadora con el propósito de supervisar las funciones específicas, mediante la aplicación de herramientas electrónicas. En el área del restaurante y el equipo de cocina propio.</p>
	<p>Financiero: Costo de sueldo de persona encargada. Aproximado S/.1000.00</p>
RESPONSABLE:	Encargado asignado.
DURACION:	Permanente.

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Se difundiría la estrategia de mejora de los servicios del hotel a través de la entrega de hojas volantes a los turistas, con el propósito de comunicarles que los servicios que se ofrecen están siendo mejorados con el fin de proporcionar una atención más calificada.

A continuación se muestra un ejemplo del arte utilizado en las hojas volantes para la difusión de la estrategia.



VEN Y COMPRUÉBALO



SERVICIO MEJORADO Y PERSONALIZADO

Asimismo, se requerirá al huésped o turista al abandonar el hotel o al cancelar, la respuesta a una breve encuesta con el fin de obtener sus comentarios sobre los servicios ofrecidos, para lo cual se podría utilizar un formulario como el visto a continuación, el cual podría ser completado por el personal de reservaciones o recepción, con el fin de no requerir más tiempo al turista.

Se podrían recolectar estos formularios cada semana, de acuerdo con el flujo de visitantes, con el propósito de que sean examinados por el Administrador o Directivos del hotel, con el propósito de examinar los resultados obtenidos y adoptar decisiones de mejora, en caso de que se requieran.

MEJORA DE LOS SERVICIOS DELHOTEL (formulario de opinión)	
Servicios alimenticios:.....	
Habitaciones:	
Servicio de transporte brindado por el hotel:	
Atención al turista:	
Quejas y reclamos:.....	
Eventos:	

Tabla N°4.4: Estrategia Nuevo Enfoque Organizacional

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2: “Nuevo Enfoque Organizacional”	
OBJETIVO:	Proporcionar servicios coordinados y que posibilitan la satisfacción completa de las demandas de los turistas.	
IMPORTANCIA:	Proporcionar una imagen mejorada del hotel, señalando que los servicios se ofrecerán con un enfoque moderno y moderno.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar situaciones críticas que se presentan con frecuencia y delegar a uno o varios empleados con autoridad de decisión para su adecuada y oportuna solución. - Garantizar una línea abierta en teléfono móvil de los responsables en caso de ausencia, con el fin de que los empleados del hotel puedan obtener información acerca de los procedimientos a seguir. 	
RECURSOS:	Humanos:	Encargado de administración.
	Técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de control para la identificación de procedimientos en situaciones habituales. - Equipo de comunicación (celulares) asignado a la empresa. Empleado hotel, que asegure su ubicación y acceso oportuno, en el caso de que necesiten instrucciones.
	Financieros:	- Costo de sueldo de persona encargada aproximado S/. 800.00
RESPONSABLE:	Jefe Administrativo.	
DURACION:	Permanente.	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

La estrategia de investigación de nuevo enfoque se dará a conocer a través de la entrega de documentos informativos, como las que se muestran a continuación, con el propósito de despertar el interés al turista y que esto le impulsará a experimentar el nuevo concepto de servicio ofrecido por el hotel.



Tabla N°5.4: Estrategia de una página web al servicio del Turista

NOMBRE:	ESTRATEGIA 3:“Página web al servicio del turista”	
OBJETIVO:	Crear una conexión en la página web del hotel (si existe), lo cual posibilita la interacción del turista con el hotel.	
IMPORTANCIA:	Realizar que la página web no sea un sitio web únicamente destinado a la publicidad y promoción de los servicios del hotel en el que se trata, sino que sea un medio para conocer las expectativas, comentarios y expectativas que el turista tenga acerca de los servicios ofrecidos.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - La creación de la página web, en el caso de los hoteles que no disponen de dicha herramienta. - Creación de un espacio en la página web con comentarios o consultas que posibilita la conexión del turista con el personal del hotel. - La revisión prosigue con las respuestas obtenidas. 	
RECURSOS:	Humanos:	Encargado de informática, Empresa o Asesor en sistemas.
	Técnicos:	Equipo de cómputo para revisión constante de página web y resultados.
	Financieros:	- El costo por persona encargada es aproximado de S/.800.00, y se ajusta a 6 páginas, valor aproximado de S/ 1000.00
RESPONSABLE:	Encargado en sistemas o empresa de asesoría en informática.	
DURACION:	Permanente.	

Fuente: Elaboración: (Autoría propia)

Como se puede apreciar en la imagen, en la sección contacto se ubica el acceso para que el turista pueda expresar sus comentarios y expectativas, el servicio será constantemente examinado para obtener notas de las sugerencias y mejorar los servicios ofrecidos, durante el periodo de visitas de los turistas, ya sea para reservaciones, quejas, sugerencias o comentarios. Se llevará a cabo una recopilación de los resultados obtenidos con el propósito de determinar si la estrategia tuvo la aceptación esperada y si es útil para el turista.



Tabla N°6.4: Estrategia de Control de Calidad Garantizado

NOMBRE:	ESTRATEGIA 4: “Control de Calidad Garantizado”
OBJETIVO:	Implementar criterios de control de calidad que posibilitan la entrega de un servicio adecuado
IMPORTANCIA:	Proporcionar una mentalidad de eficiencia en el desempeño de las tareas. Cada área involucrada en el servicio ofrecido por los pequeños hoteles, posibilitando un proceso constante en la búsqueda de la perfección.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de redes de comunicación que integren a todos los empleados del hotel, con el propósito de tener en cuenta, motivarles e incentivarles al logro de estándares predeterminados. - Generación de listas de análisis o de comprobación (checklist) en cada área funcional del pequeño hotel, como ejemplo: Las habitaciones son: Identificar características como: <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de ropa de cama realizado en el plazo establecido. - Procedimientos de limpieza en la habitación. - Reemplazo y acomodo de elementos ubicados en la habitación, entre otros. - Alimentación y bebidas: Identificar elementos como: <ul style="list-style-type: none"> - Preparación de menús de conformidad con la carta de alimentos establecida en el pequeño hotel. - Atención al nivel de calidad y estándar de preparación y presentación de alimentos. - Existen estrictos hábitos de higiene al manipular los alimentos.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uso racional de los recursos disponibles. ○ Manejo adecuado y apropiado de las bebidas. Seguridad: Identificar elementos como: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sirenas de humo. ○ Verificar la instalación y el buen funcionamiento de los extintores de incendio. ○ Ruta de evacuación o salida de emergencia, debidamente señalizada. ○ Controles de acceso debidamente supervisados y supervisados. ○ Personal de vigilancia que proteja el hotel en casos de robo, fraude o terrorismo. - Los listados elaborados tendrán una ponderación a cumplir, al obtener los resultados, se generarán porcentajes que posibilitarán a los responsables del hotel, adoptar planes de acciones correctivas en situaciones de deficiencia. - La supervisión en todas las áreas del hotel debería incluir: el desempeño realizado, la medición de tiempos, los recursos empleados para el desempeño, la atención al turista y otros aspectos que el hotel considere relevantes. - Mudar la responsabilidad de administración y asesoría a los empleados, a fin de que ellos perciban y experimenten un sentimiento de importancia y participación en el trabajo. - Ubicación al alcance de todos el personal de documentos relacionados con políticas, directrices, procedimientos e instrucciones que guíen el trabajo de empleados y hacerlo parte fundamental del Sistema de Gestión y Control. - Crear una base de gestión de servicios, la cual permita al hotel llevar a cabo el trámite de la prestación efectiva de los servicios solicitados por los usuarios. La evaluación de la gestión puede estar regulada por comités de corrección que velaran junto con los jefes de cada área, en caso que aplique- por el estricto cumplimiento en el desempeño y desarrollando del personal. - Técnicas tomadas como la creación de equipos y circuitos de calidad, es decir, grupo formados por empleados voluntarios, que se reúnen en forma regular por resolver problemas relacionados con el trabajo, reciben capacitación de planeación en grupo, solución de problemas y control estadístico de la calidad. - Conocimiento de herramientas. Se capacitara al empleado para que conozca y ponga en práctica herramientas utilizadas en el control de calidad, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Despliegue de funciones de calidad. ○ Graficas de Pareto (herramienta de análisis de datos). ○ Diagramas de Causa y Efectos. ○ Graficas de flujo. ○ Control Estadístico del Proceso. - Luego de detectar fallas en el desempeño de los servicios ofrecidos, - buscar las soluciones adecuadas para el mejoramiento de este.
RECURSOS:	Humanos: Gerente del hotel o encargado y empleados.
	Técnicos: - Equipo de cómputo para registro de reportes diarios. Equipos varios tales como escaleras, desarmadores, Linternas y otros para el desempeño de las funciones de Mantenimiento y reparación respectivos.

RECURSOS:

FINANCIERO: Costo del sueldo por persona aproximado S/. 2000.00

RESPONSABLE:	Gerente del hotel, encargado, y empleado
DURACION:	Permanente.

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

La implementación de un control de calidad más eficiente se haría de conocimiento del turista a través de entrega de hojas volantes como la mostrada a continuación:



Tabla N°7.4: Estrategia de Beneficios para los Empleados. “El Empleado del Mes”

NOMBRE:	ESTRATEGIA 5: “El Empleado del Mes”	
OBJETIVO:	Otorgar un reconocimiento al empeño mostrado por los empleados para desempeñar su trabajo, por medio de un reconocimiento público dentro del hotel.	
IMPORTANCIA:	Motivar a los empleados en un esmerado desempeño de sus labores y que ello, genere un ambiente de trabajo agradable que proyecte buena imagen a los turistas.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del empleado más destacado durante el mes, ya sea por amabilidad, cortesía, trato al turista, trabajo en equipo, o bien, por eficiencia y esfuerzo en su tarea. - Promover un reconocimiento público en el hotel al empleado favorecido, exponiendo su nombre en el mural de avisos y anuncios, o bien con una placa de reconocimiento situada en el acceso principal del hotel, elaborada en bronce con espacio para ubicar el nombre de la persona que merece el reconocimiento, con el propósito de que los turistas puedan tomar el nombre de esa persona en cuenta y se le proyecte como uno de los elementos más destacados del hotel. - Dentro de los recursos disponibles del hotel, se puede otorgar un incentivo económico al empleado, ya sea en forma mensual o en forma de competencia, quien obtenga en ocasiones tal mención, puede obtener un beneficio económico más significativo. - Rifa de pequeños electrodomésticos como incentivo por buen desempeño en el trabajo (entre los electrodomésticos que podían rifarse están Mini procesadores de alimentos, licuadoras, microondas, entre otros). - Otra alternativa podría ser premiar al empleado del mes con un día libre pagado, a fin de incentivarle a seguir esforzándose en su trabajo. 	
RECURSOS:	Humanos:	Encargado de atención al turista.
	Técnicos:	- Equipo de cómputo para llevar estadísticas y registro de desempeño laboral para posterior premiación.
	Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del cómputo simbólico de S/ En función de los recursos del hotel, también se podría proporcionar esa suma o la que el hotel pueda adquirir certificados de regalo que resulten más atractivos para el empleado, como por ejemplo, Supermercados, entre otros. - Asimismo, se podría otorgar al empleado que resulte favorecido con incentivos como almuerzo o cena en pareja, de manera que se sienta satisfecho con su afán. - Placa de identificación de bronce S/ 50.00 - Nota pública: No tiene ningún costo, pero escaso impacto motivacional para el empleado..
RESPONSABLE:	- Encargado de atención al turista, supervisor de atención al turista.	
DURACION:	- Permanente.	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Una ilustración de la placa de reconocimiento a ubicar en el hotel podría tener el diseño propuesto de la siguiente imagen, las dimensiones serían a conveniencia según el caso.



Para la evaluación del empleado del mes se haría una breve evaluación del desempeño teniendo en consideración aspectos mostrados en el formulario siguiente:

EMPLEADO DEL MES (formulario de evaluación)	Comentario
Conocimiento del puesto	
Planificación Y RESOLUCION (ORGANIZACIÓN).....	
Productividad alcanza los objetivos.....	
Habilidades de comunicación.....	
Trabajo en equipo.....	
Habilidades de dirección.....	
Disposición para seguir instrucciones.....	

Tabla N°8.4: Estrategia Personal Capacitado. Capacitación en Atención al turista.

NOMBRE:	ESTRATEGIA 6: “Personal Capacitado” Capacitación en Atención al turista.	
OBJETIVO:	<ul style="list-style-type: none"> -Motivar a los empleados hacia la mejora de la Calidad de Servicio. -Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el turista. -Desarrollar las competencias que permitan aplicar un proceso de Atención al turista satisfactorio. -Mejorar la Calidad de Servicio percibida por los turistas. -Controlar las situaciones conflictivas con el turista y reducir su probabilidad de ocurrencia. 	
IMPORTANCIA:	Que el empleado se sienta enfocado en brindar una eficiente y apropiada atención al turista, que propicie su satisfacción y lealtad.	
ACCIONES:	<p>Se otorgara capacitación a todos los empleados del hotel incluso al Gerente o administrador, siendo los posibles temas a tratar, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento al turista <ul style="list-style-type: none"> Tipos de turistas: <ul style="list-style-type: none"> a. Familia b. Negocios c. Parejas/en luna de miel d. Amigos e. Grupos y convenciones ○ Ventajas de un buen servicio al turista ○ Manejo del servicio al turista. ○ La actitud del personal, elemento clave del servicio al turista. ○ La actitud positiva. ○ Dinámica actitud. ○ El ambiente del hotel. Recepción. <ul style="list-style-type: none"> - La bienvenida, primer encuentro de servicio. - La importancia de la rapidez. - La logística de cuartos y el servicio al turista. ○ Servicio en habitaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Presentación y limpieza. - Ambiente. - Atención del personal. - Servicio a cuartos. - Servicios de mantenimiento. ○ Áreas de recreación. <ul style="list-style-type: none"> - Animación y entretenimiento. - Servicio en áreas de piscina. ○ Restaurantes y otros centros de consumo: <ul style="list-style-type: none"> - Encuentros de servicio. - Servicio y calidad. ○ Servicio, antes, durante y después de la estadía del huésped ○ Pasos para dar un buen servicio al turista. ○ Cultura de servicio. ○ Dinámica: Mi hotel. 	
RECURSOS:	Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Personal contratado para impartir la capacitación. - Gerente o encargado por parte del Hotel.
	Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en el hotel - Equipos audiovisuales

		<ul style="list-style-type: none"> - Papelería - Refrigerio
	Financieros	<p>Capacitación interna: en concordancia con el número de asistentes y el volumen de material a proporcionar, aproximado S/.10 por persona.</p> <p>Capacitación externa: de acuerdo al personal que participa en la capacitación, capacitador, aproximadamente S/. 300</p>
RESPONSABLE:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa contratada para la capacitación externa - Persona designada dentro del hotel 	
DURACION:	Capacitación en el hotel 1 o 2 días Capacitación externa 8 horas.	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Tabla N°9.4: Estrategia Personal Capacitado. Capacitación en Relaciones Humanas

NOMBRE:	ESTRATEGIA 7: “Personal Capacitado” Capacitación en Relaciones Humanas.	
OBJETIVO:	Establecer relaciones de trabajo que favorezcan el buen desempeño laboral y generen un desarrollo personal y profesional en los empleados del hotel.	
IMPORTANCIA:	Enseñar a los empleados la aplicación de técnicas de interacción social a fin de proyectar cordialidad y hospitalidad. Así también prepararles para situaciones conflictivas, a fin de garantizar un clima adecuado tanto interno como externo.	
ACCIONES:	Preparación en material, el cual podría incluir temas como: Gerencia (gerentes, jefes de área y directivos): <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia y liderazgo en la hotelería - Como Motivar y dirigir al personal - Relaciones humanas - Como mejorar la comunicación en el hotel - Como llamar la atención al personal sin generar resentimiento. Recepción: <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones humanas y comunicación eficaz. - Como ayudar al huésped a tomar decisiones. - Agilización en los procesos. - Manejo de procesos en recepción y botones. Alimentos y bebidas <ul style="list-style-type: none"> - Sirviendo a huéspedes difíciles. - Calidad total en el área de A y B Alojamiento (camareras y mantenimiento) <ul style="list-style-type: none"> - Cultura de servicio al huésped - Manejo de situaciones difíciles - Servicio adecuado y orden. 	
RECURSOS:	Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Personal contratado para impartir la capacitación. - Gerente o encargado por parte del Hotel.
	Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en el hotel - Equipos audiovisuales - Papelería - Refrigerio
	Financieros	Capacitación interna: en concordancia con el número de asistentes y el volumen de material a

		proporcionar, aproximado S/. 500.00 por persona. Capacitación externa: de acuerdo al personal que participa en la capacitación, capacitador, aproximadamente S/. 700.00
RESPONSABLE:	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa contratada para la capacitación externa - Persona designada dentro del hotel 	
DURACION:	Capacitación en el hotel 1 día Capacitación externa 8 horas.	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Para la evaluación de la mejora de la calidad de los servicios otorgados por el personal capacitado, se girará a los turistas y visitantes de forma ocasional formularios del desempeño, los cuales podrían incluir aspectos como los mostrados a continuación.

PERSONAL CAPACITADO (formulario de evaluación)	Calificación
Calidad del servicio y atención al cliente	
Comunicación efectiva con el cliente	
Resoluciones eficientes ante situaciones conflictivas (si las hubiere)	
Motivación del empleado	
Comunicación interna	

F.3.2 Estrategias de fidelización a los turistas

Tabla N°10.4: Estrategias de Fidelización – (Promociones). Regalo de Cumpleaños

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: “Regalo de Cumpleaños”	
OBJETIVO:	Demostrar el interés por el turista, enviándole en fechas importantes regalos de cumpleaños, tarjetas del hotel, merchandising, entre otros.	
IMPORTANCIA:	Crear en el turista un sentimiento de fidelidad hacia el hotel, lo cual lo motivara a hacer uso de los servicios con más frecuencia, así como también, se sentirá complacido de recomendar el lugar.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Generar listados mensuales con nombre de los turistas frecuentes que cumplan años en ese periodo, para preparar el despacho de presentes o cortesías, entre los cuales podrían obsequiarse artículos promocionales del hotel , tales como tazas, vasos, mouse pad con logotipos del hotel, llaveros, así también porciones de repostería fina en el caso de turistas femeninas y otros. - Visita a los turistas para la entrega de su respectivo presente. - Envío de presentes a través de empresas de mensajería. <p>Con las anteriores acciones se confirmara la importancia que el turista tiene para el hotel.</p>	
RECURSOS:	Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de atención al turista, o. - Encargado del servicio al turista.
	Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de cómputo para generar listado de cumpleaños. - Servicio de internet para consultar ideas sobre regalos sencillos, pero adecuados para fidelización.
	Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del presente dependiendo del tipo - Papelería entregada al turista. S/. 35.00 - Servicio de mensajería. Aproximado S/. 80.00 al mes.
RESPONSABLE:	- Encargado de atención al turista	
DURACION:	Permanente.	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Para la entrega del regalo de cumpleaños podría incluirse papelería, la cual puede incluir las ofertas, promociones o nuevos servicios que el hotel podría ofrecer, así como una tarjeta alusiva a la fecha de cumpleaños, la cual puede ser diseñada de acuerdo al siguiente ejemplo:



REGALO DE CUMPLEAÑOS
INCENTIVANDO SU FIDELIZACION

Si mismo el encargado que entregue los regalos, llenara un formulario breve de las impresiones del turista ante el presente, lo cual servirá para forjarse una idea si está fomentando su fidelización, el formulario podría incluir lo siguiente:

REGALO DE CUMPLEAÑOS	Observación/Comentario
El cliente se mostró muy contento por el regalo	
El cliente mostró interés por visitar nuevamente el hotel, al presentarse la oportunidad.	
El Cliente se mostró indiferente ante el regalo.	
No se encontró al cliente, se le dejó el regalo	

Tabla N°11.4: Estrategia Vales de Descuento

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2: "Vales de Descuento"
OBJETIVO:	Otorgar al turista una promoción que fomente su fidelidad para con el hotel.
IMPORTANCIA:	El turista se sentirá complacido por el valor agregado que se le concede, lo que motivara su fidelidad y continuidad en su preferencia, generalmente ingresos para el hotel.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Orden de imprenta para la elaboración de cupones de descuento, los cuales se entregaran a turistas frecuentes del hotel, a fin de motivarles a seguir perteneciente al grupo de turistas importantes. - Los descuentos pueden ofrecerles para consumo en restaurante ya sea en desayunos, almuerzos o cenas en el hotel, o bien

	pequeños descuentos en tarifas de estadía. - Los cupones se entregaran al turista frecuente o a las más rentables, al momento de finalizar su estadía en el hotel, para incentivar su regreso. - Los cupones de descuento estarán estampados con un sello indicando la fecha de validez de los mismos, lo cual puede ser un mes después de entregados o a convenientes en el cada caso. - Los montos de los descuentos serán definidos en concordancia por el Gerente y los directivos del hotel quienes autorizan la rebaja. - Al ofrecer esta estrategia de vales de descuento a los huéspedes especiales el 10% no afectaría la rentabilidad del Garza Hotel, esto no afectaría a la empresa hotelera porque se estaría invirtiendo con la llegada permanente de huéspedes frecuentes y así poder llegar a la fidelización de los turistas.	
RECURSOS:	Humanos:	- Jefe de atención al turista. - Encargados del servicio al turista.
	Técnicos:
	Financieros:	Elaboración de cupones de descuento en imprenta, valor aproximado S/. 20.00 por cupón.
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista.	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

El modelo de “Cupón de descuento” es el que se muestra a continuación, dichos vales serian contabilizados para verificar si la estrategia tuvo aceptación.



Tabla N°12.4: Estrategia Días Especiales

NOMBRE:	ESTRATEGIA 3: “Días Especiales”	
OBJETIVO:	El hotel lleva a cabo regalo de obsequios y degustaciones en días especiales durante el año como por ejemplo navidad, año nuevo, san Valentín, día del Pisco Sour, fiestas patrias, etc.; así mismo a los turistas que pasan su noche de bodas en el hotel se le obsequia una botella de champagne y desayuno.	
IMPORTANCIA:	El turista se sentirá complacido por el valor agregado que se le concede, lo que motivara su fidelidad y continuidad en su preferencia, generalmente ingresos para el hotel.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Orden de imprenta para la elaboración de boletos, los cuales se entregaran a turistas frecuentes del hotel, a fin de motivarles a seguir perteneciente al grupo de turistas importantes. - Estos boletos pueden ser usados por los turistas en cualquier momento del año que existan festividades o según los “días especiales” que establezca la empresa. - Los boletos se entregaran al turista frecuente o a las más rentables, al momento de finalizar su estadía en el hotel, para incentivar su regreso. - Los boletos estarán estampados con un sello indicando la fecha de validez de los mismos, lo cual puede ser durante el año de entregados o a convenientes en el cada caso. - Los boletos serán usados en concordancia por el Gerente y los directivos del hotel quienes autorizan estas promociones. 	
RECURSOS:	Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de atención al turista. - Encargados del servicio al turista.
	Técnicos:
	Financieros:	Elaboración de cupones de descuento en imprenta, valor aproximado S/. 20.00 por cupón.
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Un modelo de boletos “Días Especiales”, es el que se muestra a continuación, dichos vales serian contabilizados para verificar si la estrategia tuvo aceptación.



Tabla N°13.4: Estrategia de Atención a Reclamos. Buzón de sugerencias

NOMBRE:	ESTRATEGIA 4: “Buzón de sugerencias”	
OBJETIVO:	Registrar las opiniones de inconformidad, reclamos o sugerencias de los turistas en relación a los servicios brindados en el hotel.	
IMPORTANCIA:	Con la puesta en marcha se conocerán las quejas o sugerencias de los turistas, para identificar fallas y/o debilidades del hotel.	
ACCIONES:	Ubicar buzones de sugerencias en diferentes sitios dentro del hotel. El encargado del control de calidad o el personal designado, estará pendiente de extraer los formularios depositados cada día en el buzón de sugerencias. Definición de actividades que solucionan reclamos.	
RECURSOS:	Humanos:	- Encargado de control de calidad o personal designado.
	Técnicos:	Equipo de cómputo para llevar el control
	Financieros:	Elaboración de buzones de sugerencias, valor aproximado S/. 100.00
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista, encargado de control de calidad	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Tabla N°14.4: Estrategia Encuesta por atención recibida

NOMBRE:	ESTRATEGIA 5: “Encuesta por atención recibida”	
OBJETIVO:	Registrar las opiniones e impresiones que tienen los turistas del hotel	
IMPORTANCIA:	Con la puesta en marcha se conocerán los comentarios del huésped del hotel.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizara una hoja de papel impresa con breve información requiriendo de los turistas, respuestas puntuales. - La hoja de encuesta se entregara al huésped a su llegada. - Antes de retirarse el huésped se le preguntara si ha llenado la encuesta, procediendo analizar los resultados. - Definición de las actividades de solución en caso de ser negativos. 	
RECURSOS:	Humanos:	- Encargado de atención al turista o de recepción.
	Técnicos:	Equipo de cómputo para llevar el control
	Financieros:	Elaboración de encuestas, valor aproximado S/ 5.00 mensuales.
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista, o recepción	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

La hoja de la encuesta podría contener preguntas como las mostradas a continuación:

	CALIFICACIÓN (1-5)				
	1	2	3	4	5
Atención del personal en general.					
Profesionalismo en los servicios prestados					
Rapidez en el servicio.					
Trato amable, respetuoso y cortés.					
Coordinación adecuada de actividades					
Eficiencia en las funciones realizadas					

Rango de puntuación: 1 Muy malo, 2 Malo, 3 Regular, 4 Bien y 5 Muy bien.

Tabla N°15.4: Estrategia Post Venta

NOMBRE:	ESTRATEGIA 6: “Atención Post Venta”	
OBJETIVO:	Realizar acciones de postventa	
IMPORTANCIA:	Esto permite evaluar la satisfacción del turista y fidelizarle para intentar que repita estancia en nuestro alojamiento.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizará una herramienta adecuada para esta gestión (email-marketing. A través de este canal podemos remitir ofertas personalizadas al turista, ajustadas a sus intereses, o pedirle que cumplimente un cuestionario de satisfacción o comentarios en perfiles de redes sociales y Webs turísticas. - Este debe ser interactivo y recibir respuesta por nuestra parte. - Si el turista realiza comentarios en alguna red social, blog o Web debemos de darle respuesta, independientemente de que se trate de una queja o recomendación. - Agradecerle su participación y considerar la información que nos facilita para mejorar nuestros servicios. 	
RECURSOS:	Humanos:	- Encargado de atención al turista o de recepción.
	Técnicos:	Equipo de cómputo para llevar el control
	Financieros:	Elaboración de Reportes, valor aproximado S/ 5.00 mensuales.
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista, o recepción	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración: (Autoría propia)

“Mejorable”

Opinión escrita el 16 octubre 2012

1 persona encontraron esta opinión útil.

El servicio de recepción es pésimo. No tienen personal suficiente y te pueden dar las uvas mientras esperas a que te den la habitación. El restaurante es bonito y bueno pero los precios son altos. El mantenimiento de las instalaciones es mejorable.

Se alojó el Septiembre de 2012, viajó con los amigos.

●●●○○ Relación calidad-precio	●●●○○ Habitaciones
●●●○○ Ubicación	●●●○○ Limpieza
●●●○○ Calidad del sueño	●○○○○ Servicio

¿Ha sido útil esta opinión? Sí No

¿Algún problema con esta opinión?

Pregunta a macadama66 sobre Hotel Quinta de San Amaro

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Propietario	respondió a esta
opinión	
18 octubre 2012	
Muchas gracias por su mensaje. Tal y como le indicamos a su llegada. Hacemos y haremos siempre todo lo posible por proporcionar las habitaciones inmediatamente. Su llegada a las 12 del medio día, cuando los clientes estaban saliendo de la habitación nos impide hacerlo así. El horario oficial de entrada en el hotel son las 15 horas: nos debe quedar un margen para ventilar asear y arreglar la habitación, yo creo que es comprensible.	
somos 10 personas trabajando para un hotel de 14 habitaciones. Es un ratio muy alto de personal. cuando un cliente espera una hora a que se le prepare la habitación, siempre le parece mucho tiempo. a pesar de que se le ofrecio tomar algo	

Comunicación con el turista (Post Venta)

Tabla N°16.4: Estrategias Publicitarias. Confeccionar accesorios

NOMBRE:	ESTRATEGIA 7: “Confeccionar accesorios”	
OBJETIVO:	Confeccionar diversos accesorios como parte de una publicidad de bajo costo.	
IMPORTANCIA:	Con la puesta en marcha se conocerá la importancia que tienen los pequeños accesorios alusivos a la cultura de la región lambayecana.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - Se confeccionarán diversos accesorios como bolígrafos, mini agendas, llaveros y souvenir como parte de la publicidad del hotel. - Los accesorios tendrán información alusiva al hotel y la cultura de la región Lambayeque y servirán tanto para los turistas, sobre todo para éstos últimos en la que se fomente el turismo en sus tiempos libres que serán diseñados por expertos en arte gráfico asesorados directamente con especialistas en turismo de la región Lambayeque. - Los accesorios se entregaran a todos los visitantes del hotel, al momento de finalizar su estadía en el hotel, para que el turista pueda notar la buena atención del hotel. 	
RECURSOS:	Humanos:	- Encargado de atención al turista o de recepción.
	Técnicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de cómputo para generar listado de turistas. - Servicio de internet para consultar ideas sobre accesorios sencillos, pero adecuados para fidelización. - Valor del presente dependiendo del tipo
	Financieros:	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de accesorios a bajo coste. - Destinar un mayor porcentaje de los ingresos para las partidas de publicidad.
RESPONSABLE	Encargado de atención al turista, o recepción	
DURACION	Permanente	

Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

FASE IV: Evaluación de las estrategias del Plan del Servicio al turista para incrementar la fidelización de los turistas.

La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con el cual se establecerá acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo.

Para la evaluación de la propuesta se aplicó a criterio de juicio de expertos (ver anexo 02).

FASE V: Implementación del plan de servicio al turista para incrementar la fidelización de los turistas.

En esta fase se han plasmado los pasos y actividades específicas a realizarse para la implementación del Plan propuesto al Garza hotel.

A continuación se mencionan el conjunto de acciones a ejecutarse a la hora de la implementación del plan, con el objetivo de que se alcancen los fines proyectados y se concreten las metas trazadas.

- Objetivos del plan de implementación

Objetivo general.

Objetivos Específicos.

- Importancia de la implementación Plan de Acción

Difusión del plan.

Capacitación al personal.

Las áreas que se considera necesaria para la implementación del Plan de Servicio al turista, serían las siguientes:

Servicio y Atención al turista.

Recursos Humanos.

Manejo de situaciones conflictivas.

Estilos particulares de liderazgo.

Las instituciones sugeridas para impartir las capacitaciones propuestas son:

- Universidad Señor de Sipán en su Escuela de Turismo y Negocios.
- C. Instituto Cevatur.

- Ejecución del Plan de Servicio al turista

Los encargados de ejecutar el plan serán en primera instancia los administradores o encargados del hotel, debido a que ellos deberán orientar al resto del personal la manera en que se llevara a cabo la implementación del plan, con el objetivo de que este alcance las metas proyectadas con su diseño.

La correcta ejecución del plan requerirá de la disposición de todos los empleados en sumar esfuerzos para poder desarrollar de manera correcta y obtener los resultados esperados.

Así mismo, luego de la debida ejecución del Plan, se deberá realizar la correspondiente evaluación de las diferentes actividades desarrolladas, a fin de verificar su correcto funcionamiento y que esté generando resultados favorables al hotel.

Responsables de la implementación.

Equipo responsable de la implementación del Plan de servicio al turista.

Es oportuno integrar un equipo de personas en el hotel, quienes tengan la responsabilidad de la implementación del Plan de servicio al turista diseñado, a fin de que este se ejecute debidamente , sin embargo, si lo anterior no es posible, por motivos de recursos, dicha responsabilidad recaería en los propietarios, administradores o encargados del hotel, quienes además de dicha función, serían también los encargados de orientar las actividades del personal a la correcta aplicación de las estrategias incluidas en el Plan.

Así mismo, también sería responsabilidad de los entes anteriormente mencionados el seguimiento, evaluación y control de las actividades, a fin de que se realicen de manera precisa y se logren los resultados esperados.

- Autores del Plan de servicio al turista

Son los responsables de dar a conocer a los propietarios, administradores o encargados del hotel del contenido del Plan de servicio al turista.

Facilitadores externos

Son los que se desarrollan las acciones necesarias que estén vinculadas con la capacitación del personal, publicidad, promoción, mejoramiento del servicio y demás acciones necesarias, realizadas por entes externos del hotel.

Recursos necesarios

Para la implementación del Plan de servicio al turista, será necesario contar con los recursos siguientes:

Recursos humanos con disposición al cambio y que muestren las cualidades mínimas siguientes:

Calidad en el trabajo

Trabajo en equipo

Respeto mutuo

Compromiso en el trabajo

Ética profesional

Responsabilidad

Recursos tecnológicos adecuados, tales como Internet con velocidades suficientemente rápidas como para realizar las actividades diarias de trabajo de una manera ágil y precisa.

Capacitaciones, dicho rubro es vital para una adecuada implementación del Plan ya que ello creara en todos los empleados del hotel, una mentalidad dispuesta al cambio, a la constante mejora y a brindar un servicio de calidad.

- Acciones a desarrollar para la implementación del Plan de servicio al turista:

Difusión del Plan.

Capacitación para el personal del Garza Hotel.

Ejecución del Plan.

- Plan de divulgación

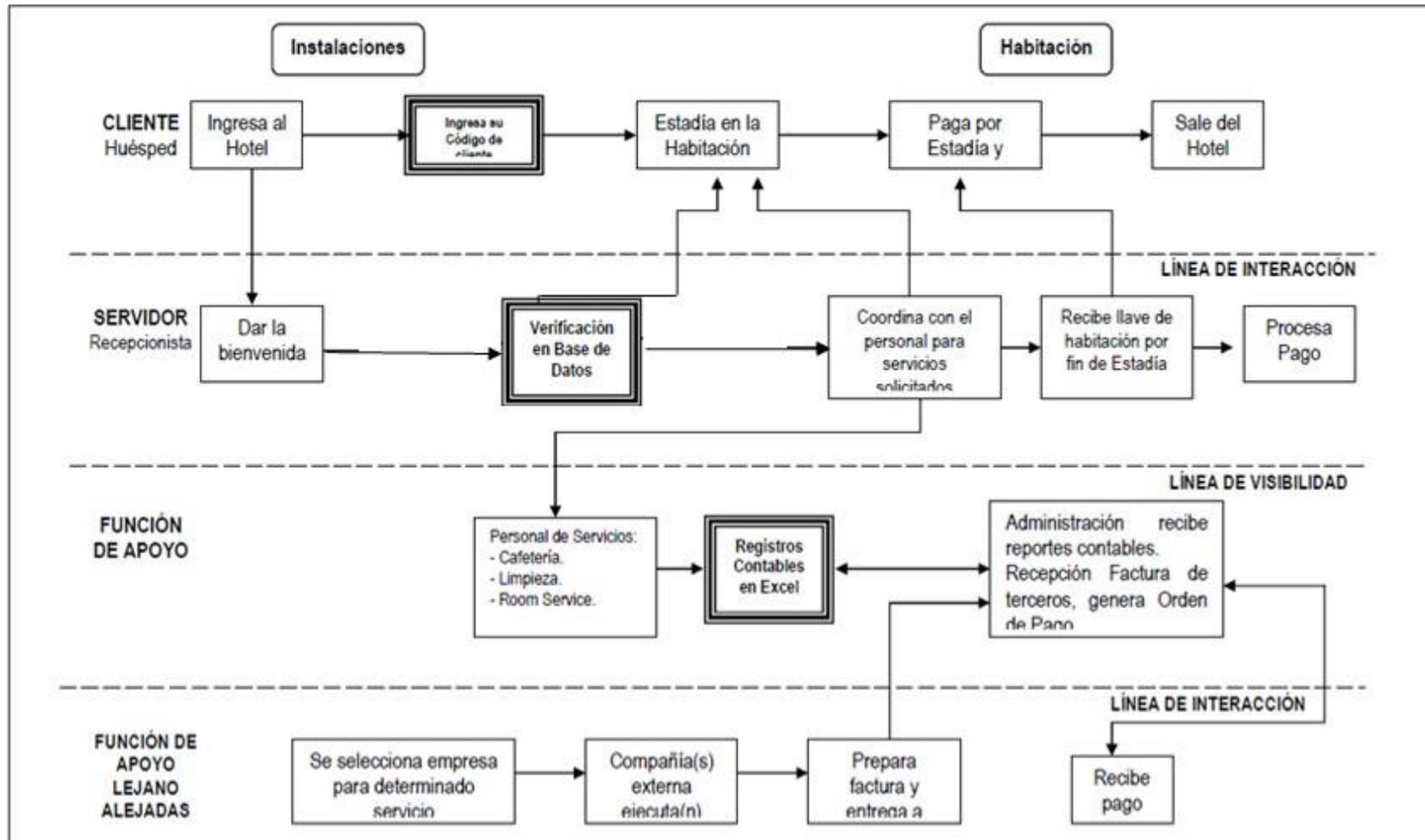
El plan de divulgación estará a cargo de los propietarios, administradores o encargados del hotel, así también serán ellos los que decidan si la implementación del Plan será pública.

El plan de divulgación será específicamente para dar a conocer cuáles serán las actividades a realizarse, la importancia que se dará a cada acción a implementarse lo cual dará como resultado los beneficios esperados para el Garza hotel, que se traducirán en un incremento en la fidelización de los turistas y por ende, mayores

ingresos para el establecimiento. El plan se dará a conocer con una presentación sencilla pero puntualizando de manera precisa los objetivos, metas, acciones y responsables de cada uno de los pasos a seguir en el plan, logrando con ello que los empleados comprenden a cabalidad el fin perseguido, las funciones que desempeñaran y se identifiquen con dicho esfuerzo para alcanzar la meta propuesta.

A la finalización del plan se tendrá un mapa reconfigurado, el cual se llevó a cabo de manera descriptiva y gráfica con el fin de facilitar la comprensión de los resultados de la investigación. Una manera más fácil de observar los resultados es mediante el uso de gráficos los cuales se obtuvieron del procesamiento de la información. Además se usaron diferentes herramientas para poder realizar las estrategias que nos ayudarán a fidelizar al turista que llegue a la empresa hotelera.

Fig. N° 6.4: Mapeo Reconfigurado



Fuente: Elaboración:(Autoría propia)

Tabla N°17.4: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO EN MESES											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Presentación del plan	Autores de la propuesta	X											
Discusión de aceptación del plan	Propietarios del hotel		X										
Capacitación a los empleados en la empresa	Equipo de facilitadores			X	X								
Implementación del plan	Personal del hotel					X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de estrategias	Administrador y gerente del hotel					X	X						
Seguimiento	Propietario, administradores o gerentes					X	X	X	X	X	X	X	X
Ajustes necesarios	Propietario, administradores o gerentes					X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo del plan ajustado	Personal del hotel						X	X	X	X	X	X	X
Acciones de monitoreo	Gerente del hotel					X	X	X	X	X	X	X	X
Medición de resultados	Directores o propietarios del hotel					X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración: (Autoría propia)

**CAPÍTULO V:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS**

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis Estadístico e Interpretación de los Resultados:

5.1.1. Descripción de los Resultados de la Encuesta Aplicada a los turistas

La empresa “Las Garzas S.A.C”, conocida con la razón comercial “Garza Hotel”, se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Chiclayo, a tan solo 5 minutos del aeropuerto y a un paso del centro de la ciudad, con la visión de otorgarle la más amplia variedad de alternativas y soluciones creativas para sus necesidades de alojamiento, comidas y bebidas, reuniones sociales, eventos familiares, corporativos e institucionales, banquetes entre otros. Garza Hotel está categorizada con tres estrellas y en la Región Lambayeque, es una de las referentes para el huésped nacional y extranjero; dispone de 94 habitaciones con ambientes modernos, confortables y agradables, forma parte de las empresas de mayor prestigio de la región en su rubro, tiene modernas instalaciones, como: restaurante, cafetería, bar, casino, piscina exterior, estacionamiento, entre otros.

Los resultados de manera detallada de la encuesta tomada a los turistas, los presentamos a continuación:

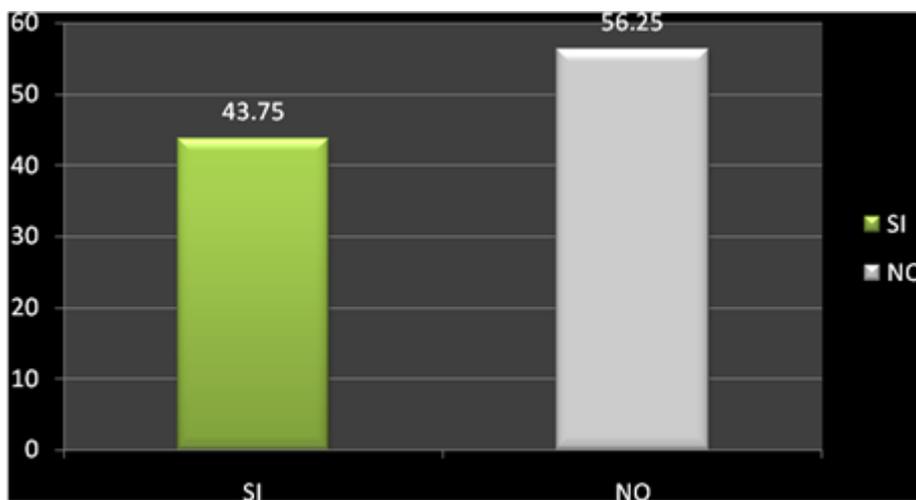
1. ¿Se ha hospedado antes en el Garza Hotel?

Tabla N^o 1.5: turistas que se hospedaron en el hotel

Valor	Frecuencia	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI		48	43.75 %
NO		62	56.25 %
TOTAL		110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 1.5: Porcentajes de turistas que se hospedaron en el hotel



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el cuadro se muestra que el 43.75% de los encuestados se ha hospedado antes en el Garza Hotel. Esto demuestra que en el hotel se hospedan turistas frecuentes. Representando turistas nuevos el 56.25%.

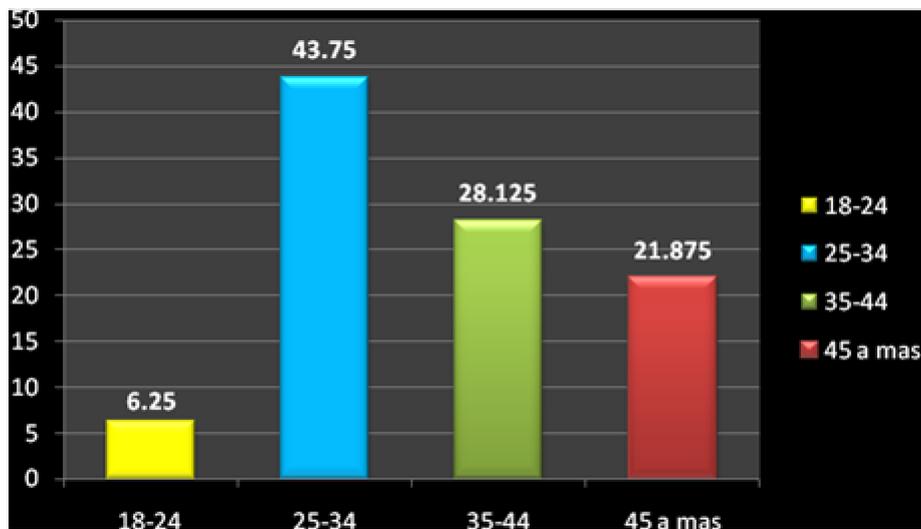
2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla N° 2.5: Rango de edad

Edad	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
18 - 24	7	6,25 %
25 -34	48	43,75 %
35 - 44	31	28,12 %
45 a mas	24	21,87 %
TOTAL	110	100 %

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 2.5: Porcentajes de los rangos de edad



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede observar que el principal grupo de turistas que se hospeda en el hotel se encuentra en un rango de edad de 25-34 años, cuyo porcentaje es de 43,75%, otro sector con menor rango de edad de 18-24 años, con un porcentaje de 6.25%, otro sector importante es del rango de 35 – 44 años, presentando un porcentaje de 28,12%, le sigue el sector que tiene un rango de 45 años a más, con un porcentaje de 21.87%.

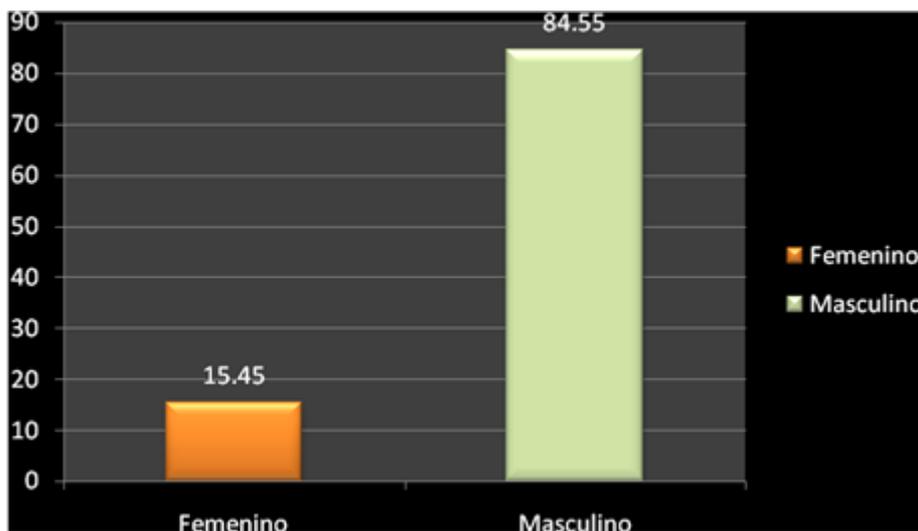
3. ¿Cuál es el tipo de sexo de los turistas?

Tabla N^o 3.5: turistas que se hospedaron en el hotel

Sexo	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Femenino	17	15,45 %
Masculino	93	84,55 %
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 3.5: Porcentajes de turistas que se hospedaron en el hotel



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede observar que el principal grupo de turistas que se hospeda en el hotel es de sexo masculino representado a través de un 84,55%, a la vez las personas de sexo femenino que se hospedan en el Garza Hotel representa al 15,45% restante.

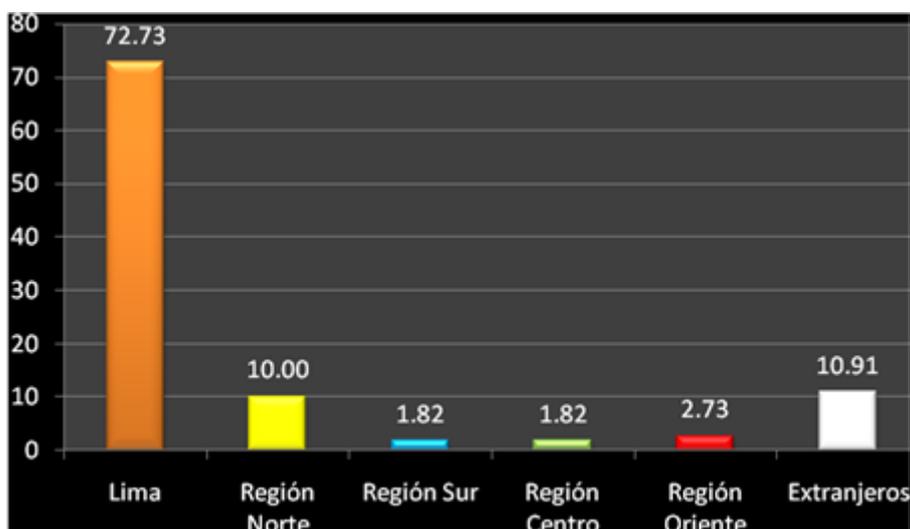
4. ¿Cuál es el lugar de Procedencia de los turistas?

Tabla N^o 4.5: Lugares de Procedencia

Lugar	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Lima	80	72,73%
Región Norte	11	10%
Región Sur	2	1,82%
Región Centro	2	1,82
Región Oriente	3	2,73%
Extranjeros	12	10,91%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 4.5: Porcentaje de Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede observar que el principal grupo de turistas que se hospeda en el hotel proviene de la ciudad de Lima representando el 72.73%, le siguen los extranjeros con un porcentaje de 10.91%, del mismo modo se hospedan turistas de la región norte con 10%, otros turistas de la Región Oriente, Región Centro y Región Sur también se hospedan en el hotel representando un porcentaje de 2.73%, 1.82% y 1,82% respectivamente.

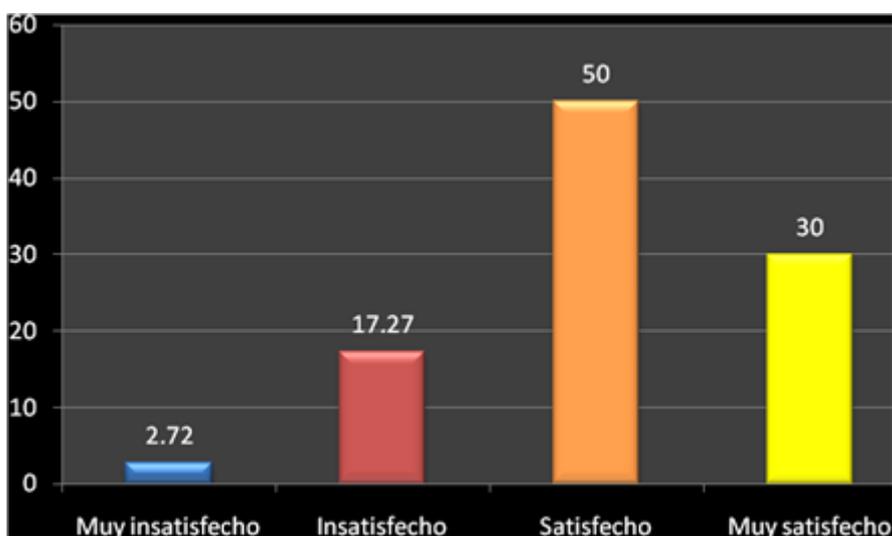
5. ¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?

Tabla N° 5.5: Nivel de satisfacción de las instalaciones

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	3	2.72%
Insatisfecho	19	17.27%
Satisfecho	55	50%
Muy satisfecho	33	30%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 5.5: Nivel de satisfacción de las instalaciones



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede observar que de las personas encuestadas el mayor porcentaje lo representan las personas satisfechas con un 50%, continúan las personas muy satisfechas representando un 30%, del mismo modo existen personas encuestadas que representaron un 17,27% de insatisfacción y un 2,72% muy insatisfecho con las instalaciones que cuenta el Garza Hotel.

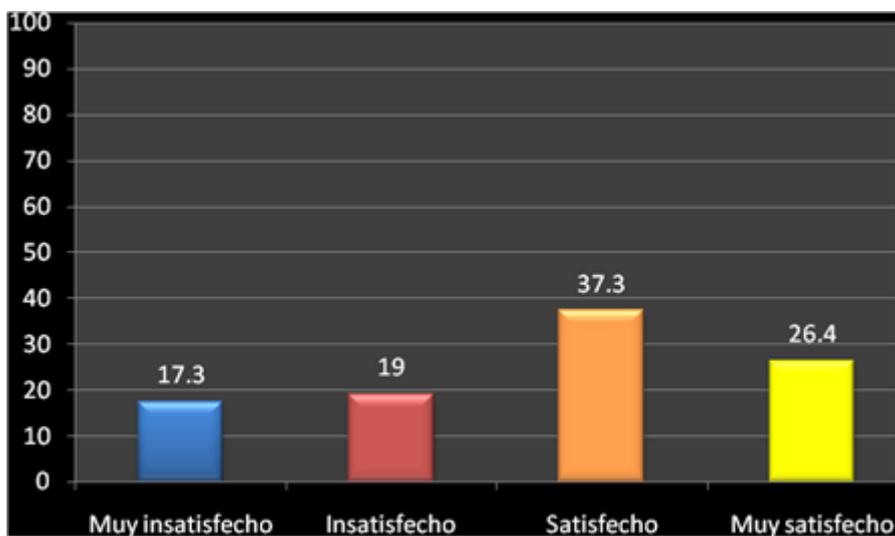
6. ¿Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable?

Tabla N^o 6.5: Apariencia de los empleados

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	19	17.3%
Insatisfecho	21	19%
Satisfecho	41	37.3%
Muy satisfecho	29	26.4%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 6.5: Apariencia de los empleados



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede observar que de las personas encuestadas, el 26.4% de los turistas están muy satisfechos con la apariencia del personal, luego sigue un 37.3% que se encuentra satisfecha con la apariencia limpia y agradable que muestra el personal, también se muestra como un 19% está insatisfecho y otro 17.3% está muy insatisfecho con la apariencia del personal.

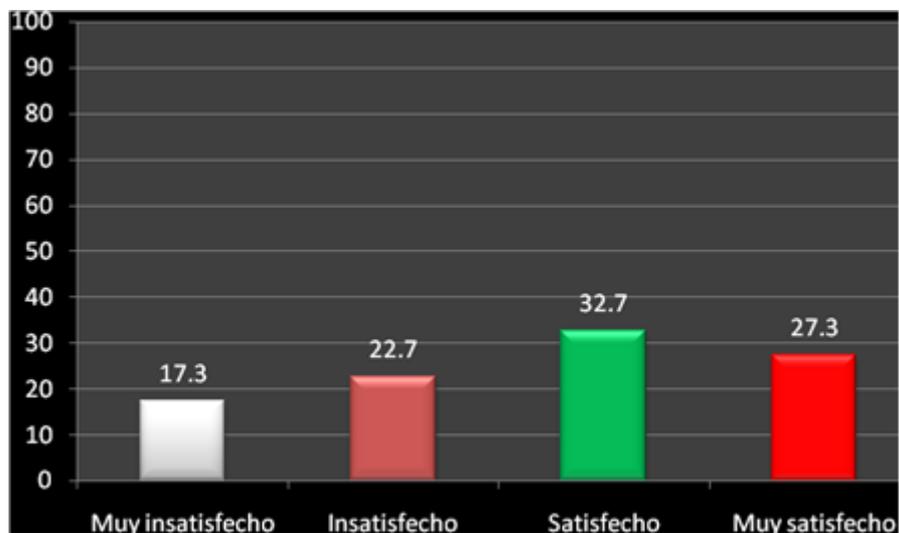
7. ¿La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia?

Tabla N° 7.5: Servicios en la habitación

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	19	17.3%
Insatisfecho	25	22.7%
Satisfecho	36	32.7%
Muy satisfecho	30	27.3%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 7.5: Servicios en la habitación



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico nos muestra que el 27.3% de las personas encuestadas están muy satisfechos con los servicios en la habitación, luego el 32.7% está satisfecho, también existen personas insatisfechas las cuales representan el 22.7% y por último el 17.3% restante está muy insatisfecho.

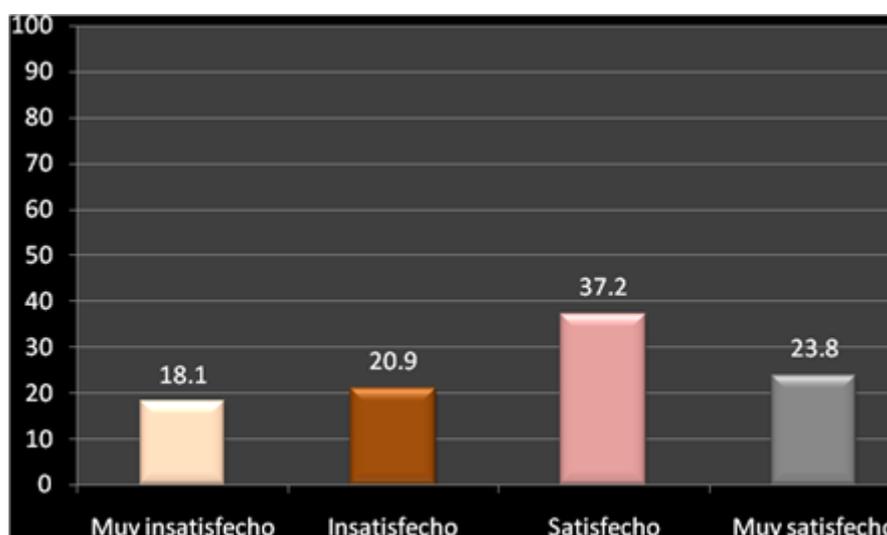
8. ¿El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades?

Tabla N^o 8.5: Atención del personal

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	20	18.1%
Insatisfecho	23	20.9%
Satisfecho	41	37.2%
Muy satisfecho	26	23.8%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 8.5: Atención del personal



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico nos muestra que el 37.2% está satisfecho con la atención del personal respecto a sus deseos y necesidades, el resultado también muestra que el 23.8% está muy satisfecho con este criterio, pero un 18.1 % representa a turistas muy insatisfechos, del mismo modo encontramos un nivel de insatisfacción del 20.9%

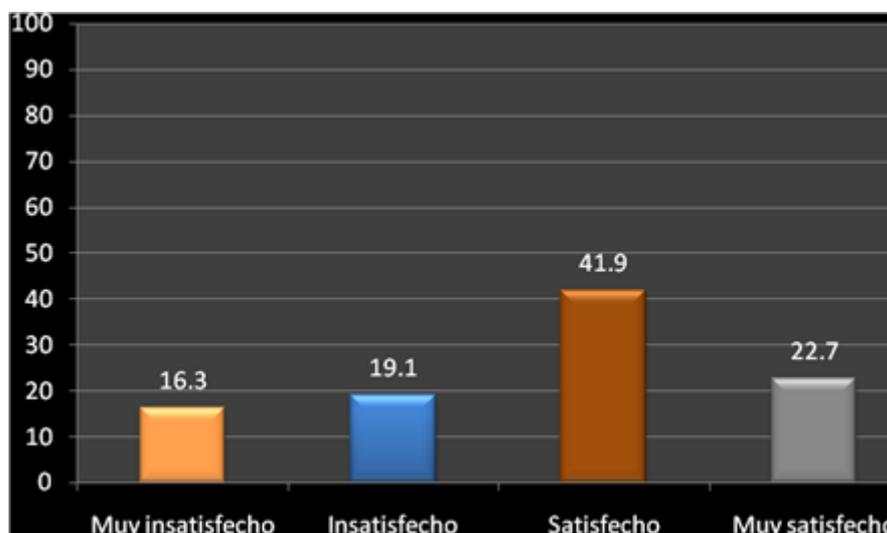
9. ¿El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes?

Tabla N^o 9.5: Interés por atender a los turistas

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	18	16.3%
Insatisfecho	21	19.1%
Satisfecho	46	41.9%
Muy satisfecho	25	22.7%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 9.5: Interés por atender a los turistas



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El 22.7% de los encuestados manifiesta estar muy satisfecho en cuanto al interés del personal por atender a los turistas, del mismo modo el 41.9% está satisfecho con este criterio, de lo contrario un 16.3% está muy insatisfecho, finalizando con 19.1% que indica que se encuentra insatisfecho con esta función.

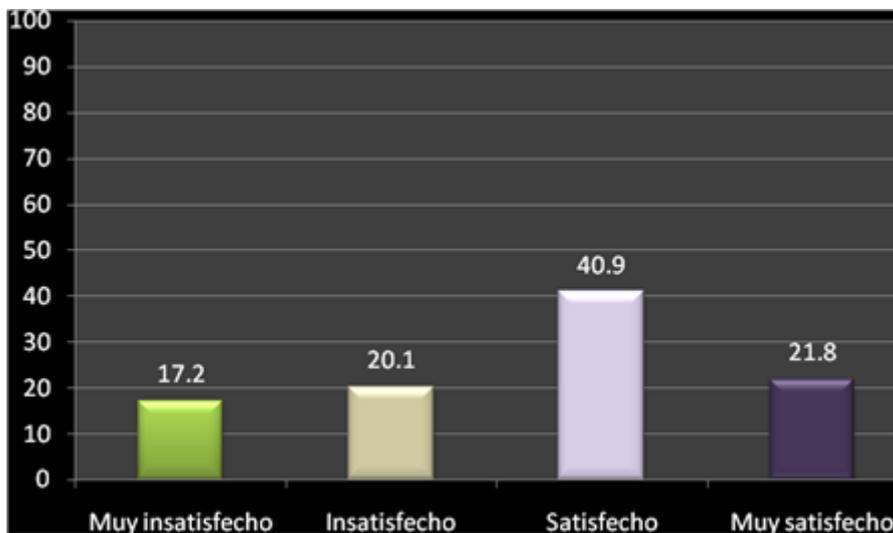
10. ¿El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa?

Tabla N^o 10.5: ambiente y confort

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	19	17.2%
Insatisfecho	22	20.1%
Satisfecho	45	40.9%
Muy satisfecho	24	21.8%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 10.5: ambiente y confort



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede visualizar que de los encuestados un 40.9% está de acuerdo con el ambiente cómodo del hotel, del mismo modo un 21.8% está muy satisfecho, de lo contrario un 17.2% no satisface sus expectativas y el 20.1% restante se encuentra Insatisfecho con este criterio.

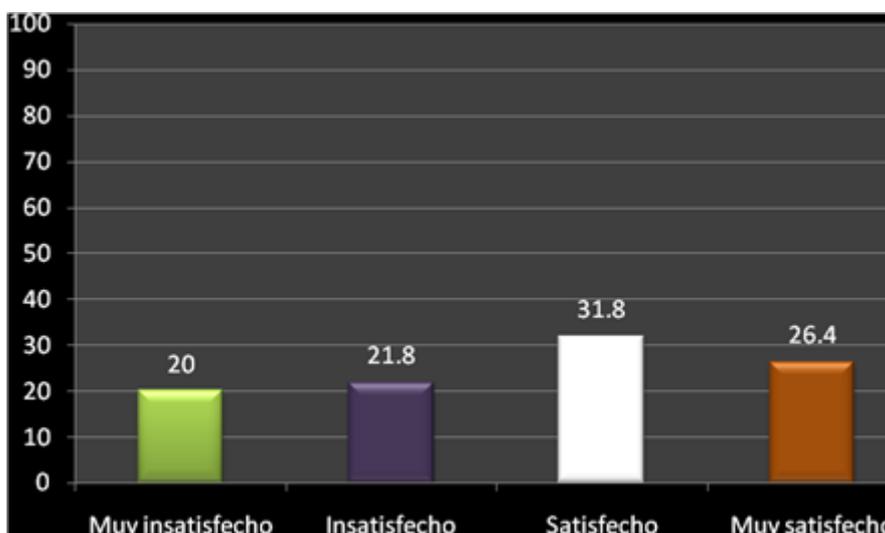
11. ¿Cuándo necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mí asunto?

Tabla N^a 11.5: Confianza en el personal

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	22	20%
Insatisfecho	24	21.8%
Satisfecho	35	31.8%
Muy satisfecho	29	26.4%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 11.5: Confianza en el personal



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

Se puede visualizar que de los encuestados un 31.8% se encuentra satisfecho con la confianza que le brinda el personal cuando se tiene algún problema, del mismo modo el 26.4% está muy satisfecho con este criterio, de los contrario 21.8% no siente la confianza necesaria en el personal, y el 20% representan a los turistas muy insatisfechos.

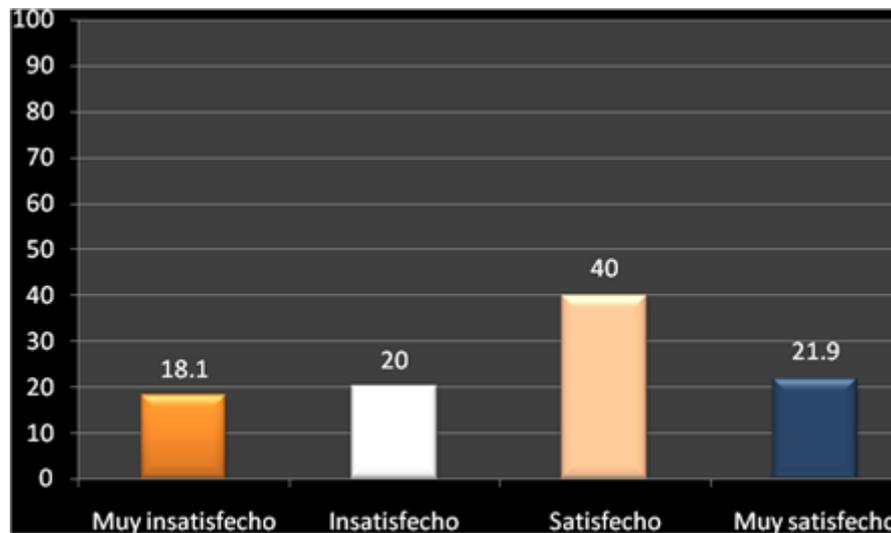
12. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad?

Tabla N° 12.5: Servicio de calidad en todo momento

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	20	18.1%
Insatisfecho	22	20%
Satisfecho	44	40%
Muy satisfecho	24	21.9%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 12.5: Servicio de calidad en todo momento



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el siguiente diagrama se puede notar que el 21.9% de los encuestados están muy satisfechos con el servicio de calidad en cualquier ubicación del hotel, del mismo modo, 40% se encuentra satisfechos, por lo contrario el 18.1% está muy insatisfecho con este criterio y el 20% restante representan los turistas insatisfechos.

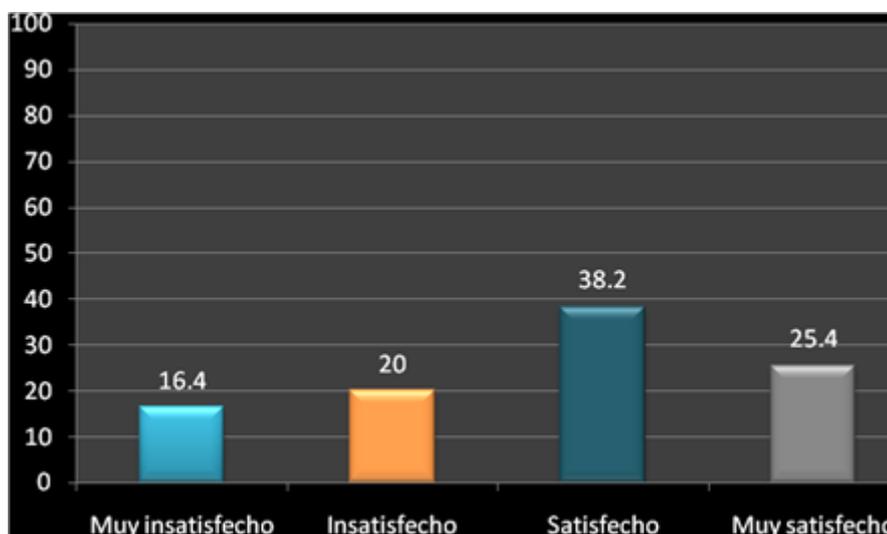
13. ¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente?

Tabla N^o 13.5: Asistencia del personal

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	18	16.4%
Insatisfecho	22	20%
Satisfecho	42	38.2%
Muy satisfecho	28	25.4%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 13.5: Asistencia del personal



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el siguiente diagrama se puede notar que de los turistas encuestados el 38.2% está satisfecho cuando el personal atiende los problemas inmediatamente, también está muy satisfecho el 25.4%, de lo contrario un 20% está insatisfecho y el 16.4% restante responde que está muy insatisfecho a este criterio.

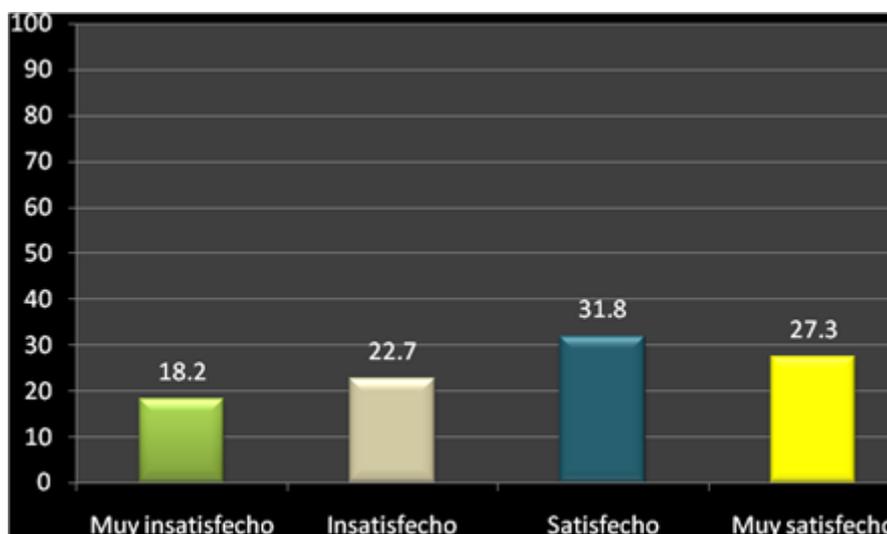
14. ¿Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?

Tabla Nª 14.5: Confianza en el personal

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	20	18.2%
Insatisfecho	25	22.7%
Satisfecho	35	31.8%
Muy satisfecho	30	27.3%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. Nª 14.5: Confianza en el personal



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el siguiente diagrama se puede notar que de los turistas encuestados el 31.8% está satisfecho cuando confía en la integridad del personal, también está muy satisfecho el 27.3%, de lo contrario un 22.7% está insatisfecho y el 18.2% restante responde que está muy insatisfecho a este criterio.

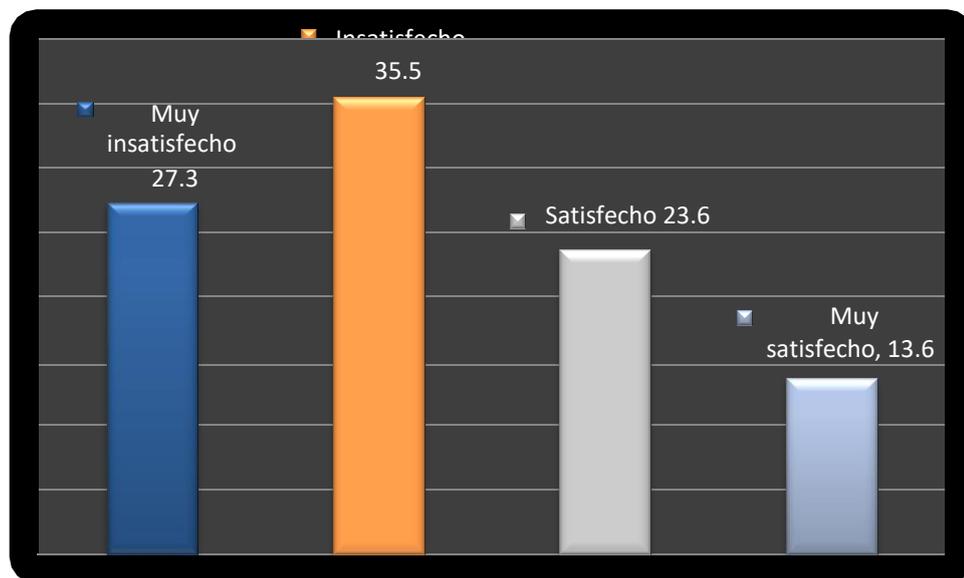
15. ¿Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel?

Tabla N° 15.5: Seguridad en el hotel

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	30	27.3%
Insatisfecho	39	35.5%
Satisfecho	26	23.6%
Muy satisfecho	15	13.6%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 15.5: Seguridad en el hotel



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el siguiente diagrama se puede notar que existe un alto nivel de insatisfacción con la tranquilidad y seguridad en el hotel representado en 35.5%, del mismo modo un 27.3% está muy insatisfecho, por lo contrario solo el 23,6% se encuentra satisfecho con este criterio y 13,6% restante representa a personas muy satisfechas.

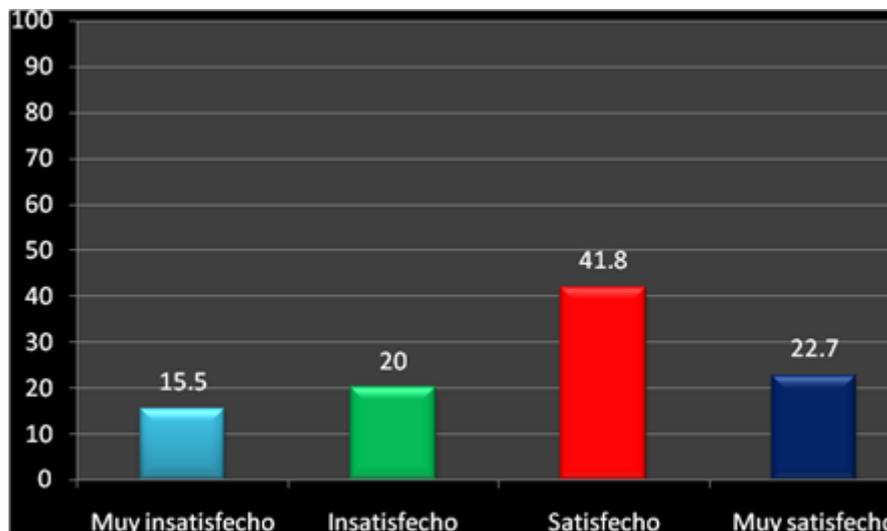
16. ¿El hotel se diferencia de su competencia por un servicio personalizado, el valor agregado a sus productos y servicios el cual cumple con mis expectativas?

Tabla N° 16.5: Servicio Personalizado

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	17	15.5%
Insatisfecho	22	20%
Satisfecho	46	41.8 %
Muy satisfecho	25	22.7%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 16.5: Servicio Personalizado



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el siguiente diagrama podemos observar que el 22.7% de los turistas encuestados está muy satisfechos con el servicio personalizado que se brinda en el hotel, del mismo modo el 41.8% está satisfecho, por lo contrario no está satisfecho con este criterio el 20%, además el 15.5% de la empresa está muy insatisfecho.

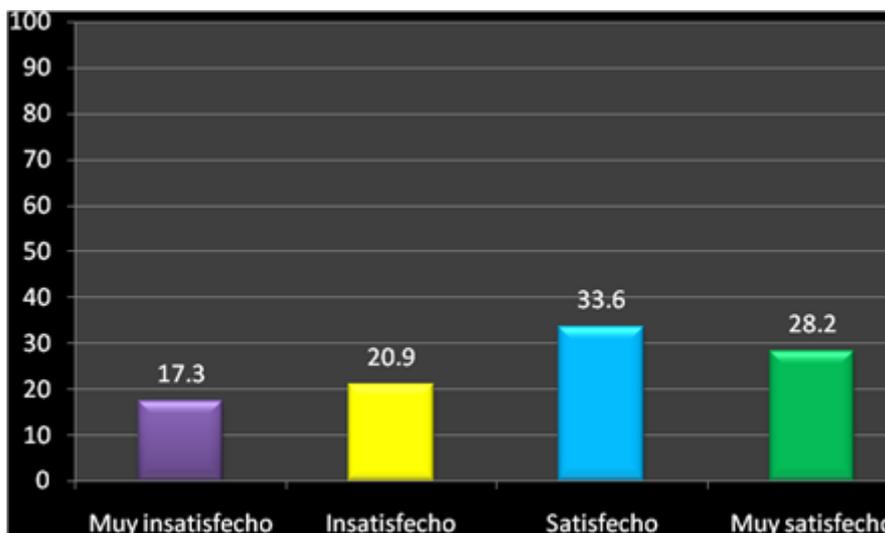
17. ¿Visita el hotel con mucha frecuencia porque satisface sus necesidades?

Tabla N^o 17.5: Frecuencia de visita

Frecuencia Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	19	17.3%
Insatisfecho	23	20.9%
Satisfecho	37	33.6%
Muy satisfecho	31	28.2%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 17.5: Frecuencia de visita.



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En lo referente a que si el turista volverá porque está muy satisfecho, éste representa el 28.2% de los encuestados, del mismo modo existe un 33.6% que está satisfecho con este criterio, por lo contrario un 20.9% analizará si vendrá, debido a que se encuentra insatisfecho, y a la vez el 17.3% está muy insatisfecho.

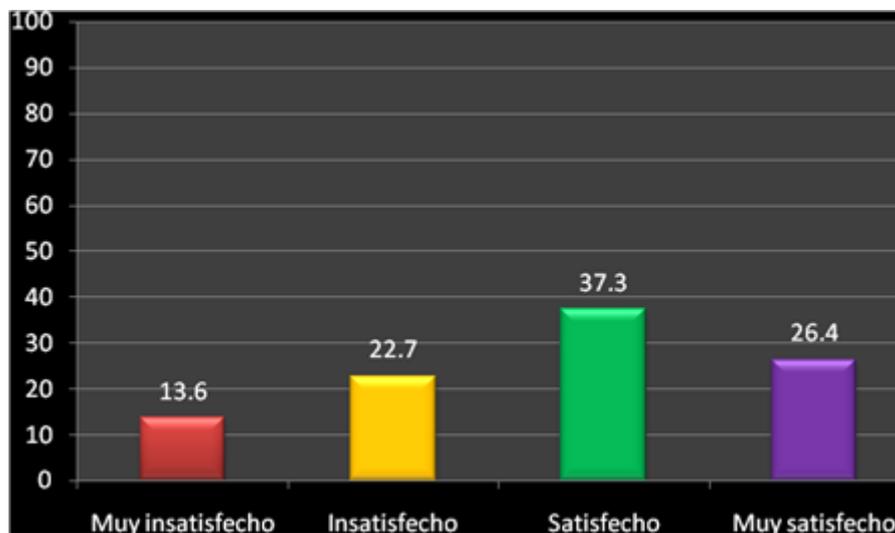
18. ¿Es fiel al hotel porque valora la calidad del servicio, y el profesionalismo del personal?

Tabla Nª 18.5: Fidelización de los turistas

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Muy insatisfecho	15	13.6%
Insatisfecho	25	22.7%
Satisfecho	41	37.3%
Muy satisfecho	29	26.4%
TOTAL	110	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. Nª 18.5: Fidelización de los turistas



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En lo referente a que si valora la calidad del servicio a través de su Fidelización el 37.3% está satisfecho, del mismo modo 26.4% está muy satisfecho, por lo contrario se encuentra insatisfecho un 22.7%, y a la vez el 13.6% restante está muy insatisfecho con la Fidelización que tiene para con el Garza Hotel.

5.1.2. Descripción de los Resultados de la Encuesta Aplicada al Personal

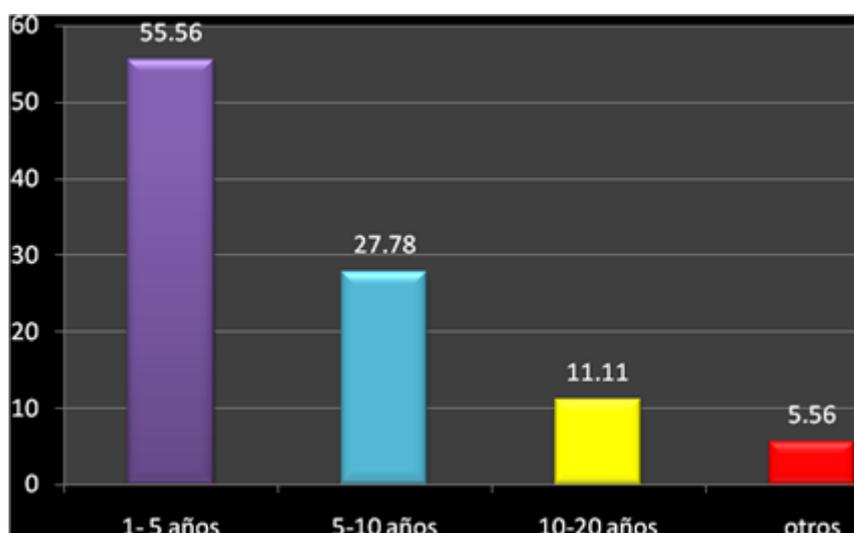
1. ¿Qué tiempo tiene usted trabajando en el Garza Hotel?

Tabla N^o 19.5: Tiempo de trabajo

N ^o Años	Frecuencia	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
1- 5 años		10	55,56%
5-10 años		5	27,78%
10-20 años		2	11,11%
Otros		1	5,56%
TOTAL		18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 19.5: Tiempo de trabajo



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el gráfico se puede mostrar que los que laboran de 1-5 años representan un porcentaje de 55,56%, los que vienen laborando de 5-10 años representan el 27,78%, luego un mínimo 11,11% viene laborando de 10-20 años, y por último el 5,56% representa a los restantes.

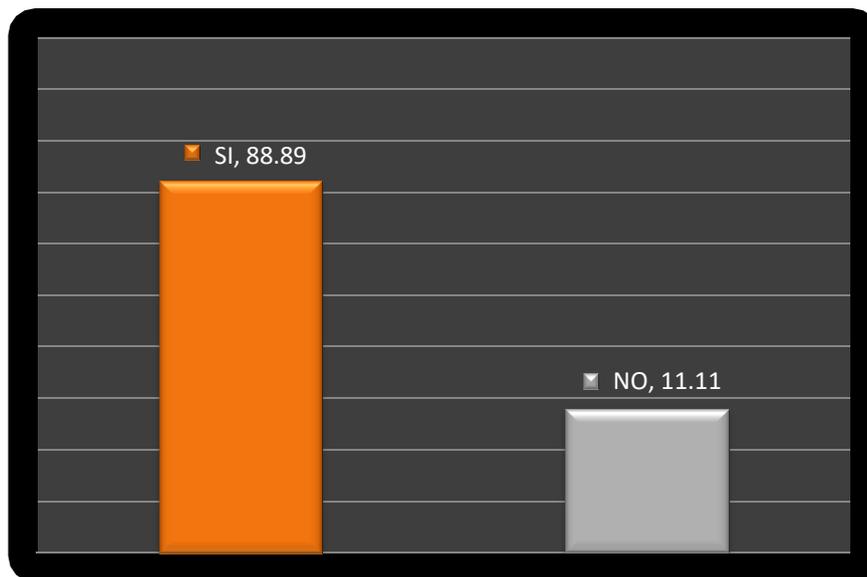
2. ¿Recibe capacitaciones?

Tabla N^o 20.5: Capacitaciones recibidas

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI	16	88.89%
NO	2	11.11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 20.5: Capacitaciones recibidas



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el gráfico se puede mostrar que en la gran parte de los encuestados el 88.89%, han recibido capacitaciones, por lo contrario el 11.11% restante manifiesta que no ha recibido capacitación alguna.

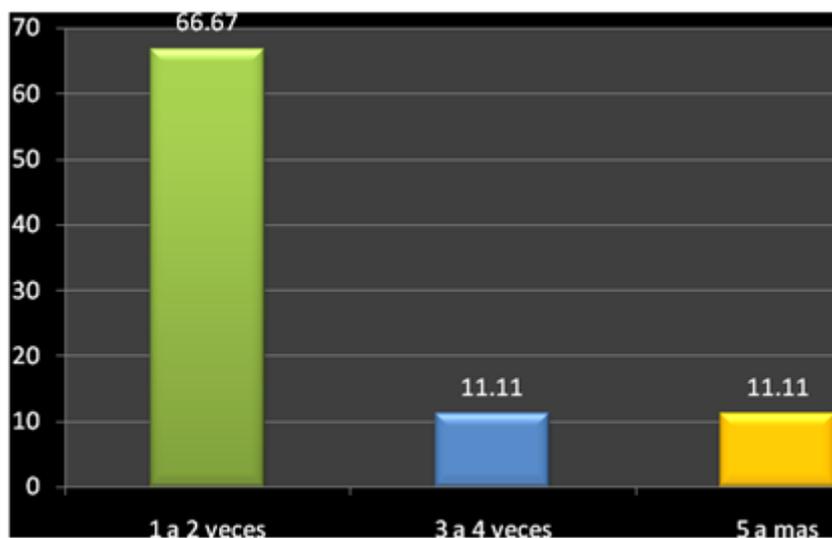
3. ¿Recibe usted capacitaciones con frecuencia?

Tabla N^o 21.5: Capacitaciones con frecuencia

N ^o Veces	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
1 a 2 veces	12	66,67%
3 a 4 veces	3	11,11%
5 a mas	3	11,11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 21.5: Capacitaciones con frecuencia



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el gráfico se puede mostrar que en la gran parte de los encuestados el 66.67%, han recibido capacitaciones de 1 a 2 veces, además el 11.11% también ha recibido capacitaciones pero de 3 a 4 veces y el 11.11% restante se ha capacitado de 5 veces a más.

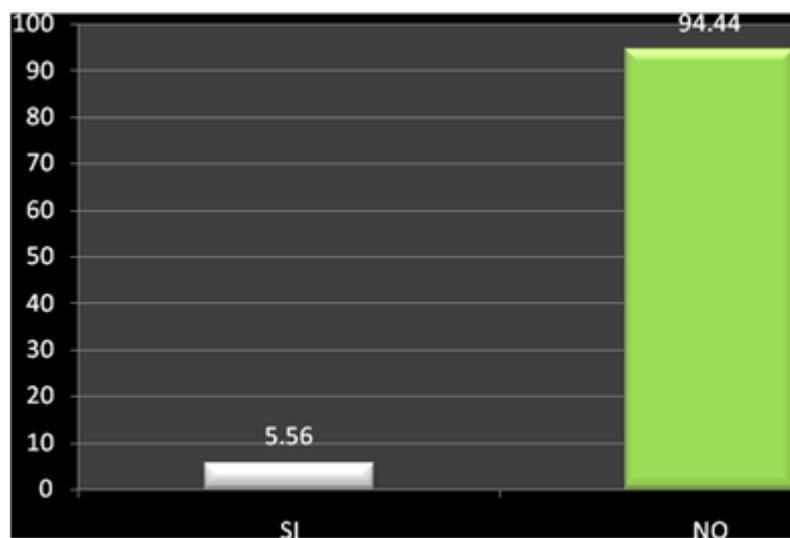
4. ¿Estás satisfecho con su trabajo?

Tabla N^a 22.5: Satisfacción con su trabajo

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI	17	5,56%
NO	1	94,44%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 22.5: Satisfacción con su trabajo



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el gráfico se puede mostrar que de la gran parte de los encuestados el 5.56% si están satisfechos con su trabajo, y el 94.44% manifiesta que no está satisfecho con su trabajo.

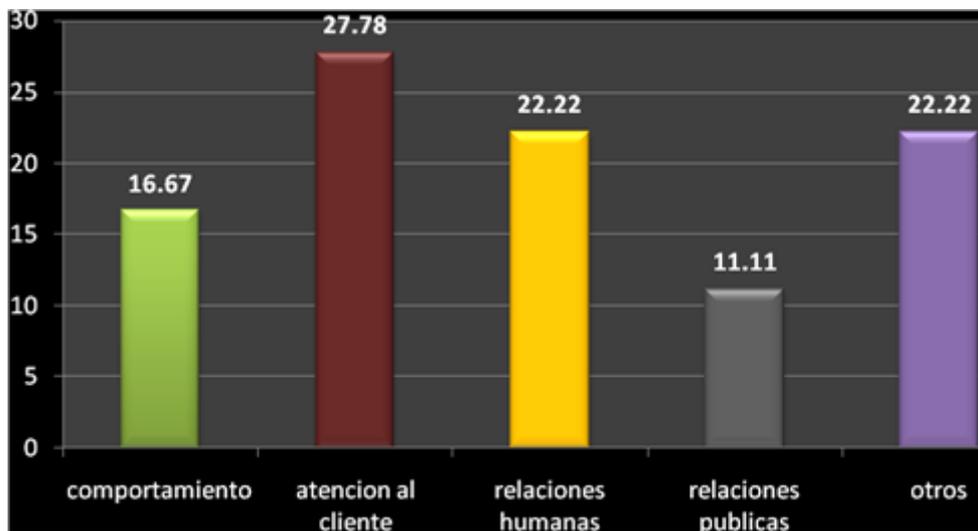
5. ¿Qué tipo de capacitación?

Tabla N^o 23.5: Tipo de capacitación

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Comportamiento	3	16,67%
atención al cliente	5	27,78%
relaciones humanas	4	22,22%
relaciones publicas	2	11,11%
Otros	4	22,22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 23.5: Tipo de capacitación



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

En el gráfico se puede mostrar que la gran parte de los encuestados es el 27,78% recibe capacitaciones en temas referidos a Atención al turista, luego un 22,22% recibe capacitación respecto a relaciones humanas, otro 22,22% recibe capacitaciones en otros temas, además otro 16,67% es instruido en temas de Comportamiento, luego el 11,11% restante se prepara en temas de relaciones públicas.

6. ¿Qué tipo de motivaciones recibe usted de parte de la empresa?

Tabla N^o 24.5: Motivación en la empresa

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
Económica	3	16,67%
Paseos	7	38,89%
Felicitaciones	7	38,89%
Ascensos	1	5,56%
otros	0	0,00%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N^o 24.5: Motivación en la empresa



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico representa que el 38,89% reciben incentivos tales como paseos, otro 38,89% recibe solo Felicitaciones, además el 16,67% recibe compensaciones económicas, y el último 5,56% es ascendido.

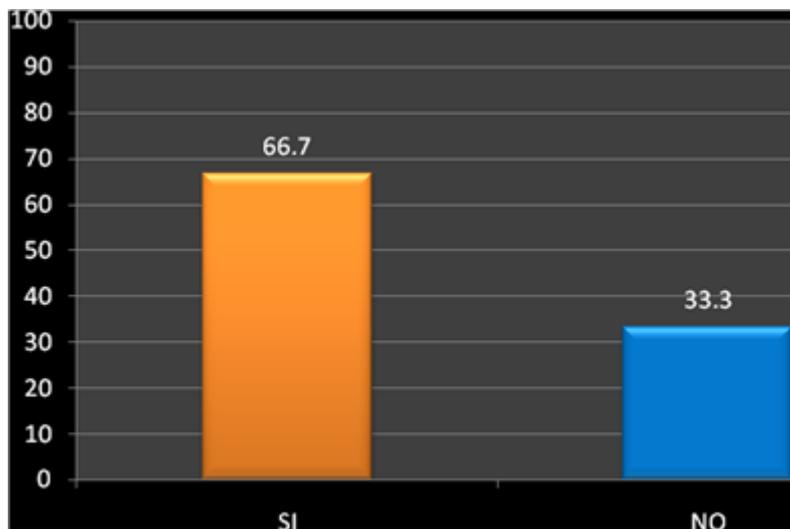
7. ¿El Garza Hotel los mantiene informados de sus actividades?

Tabla Nº 25.5: Información de la empresa

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI	12	66.7%
NO	6	33.3%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. Nº 25.5: Información de la empresa



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico muestra que el 66.7% está informado de todos los eventos sociales o académicos internos, y el otro 33.3% no está informado de la mayoría de los temas.

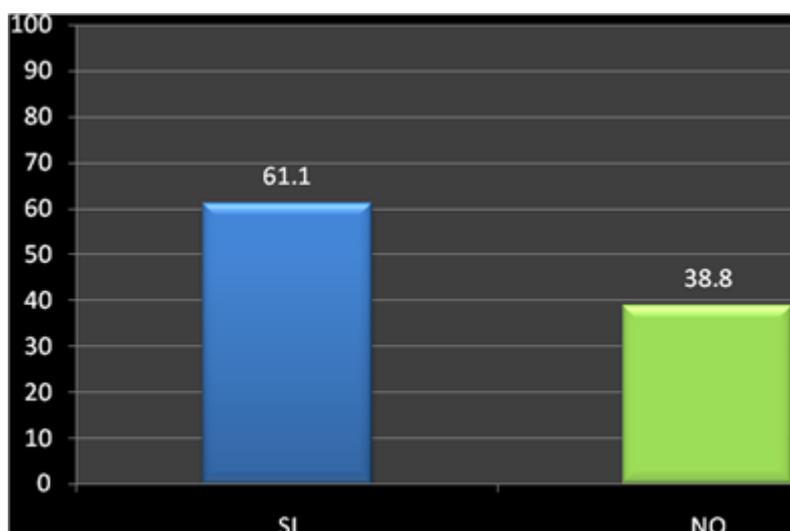
8. ¿Considera usted que después de recibir la capacitación, la atención a los turistas ha mejorado?

Tabla N° 26.5: Mejora de la atención

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI	11	61.1%
NO	7	38.8%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. N° 26.5: Mejora de la atención



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico muestra que el 61.1% afirma que después de recibir una capacitación en temas relacionados a su trabajo la atención ha mejorado, y el otro 38.8% cree lo contrario.

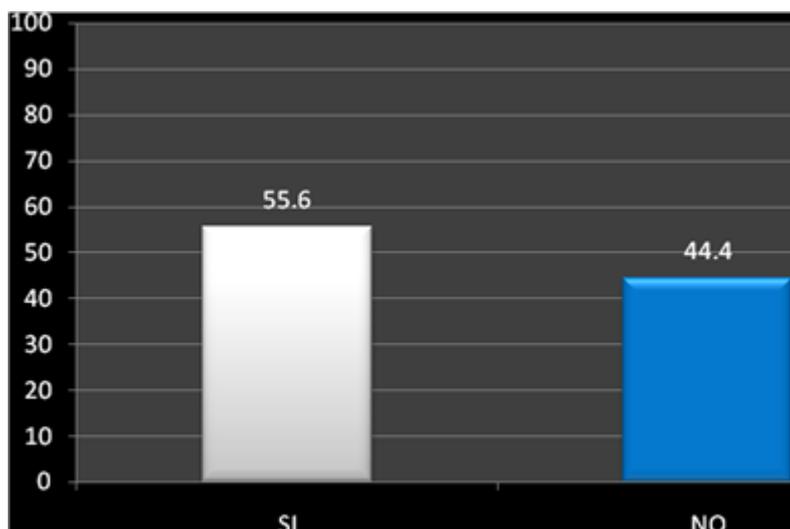
9. ¿Brinda usted un servicio personalizado al turista?

Tabla Nª 27.5: Atención personalizada

Estado	Frecuencia Absoluta (Fi)	Frecuencia Porcentual (Pi)
SI	10	55.6%
NO	8	44.4%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración (Autoría propia)

Fig. Nª 27.5: Atención personalizada



Fuente: Elaboración (Autoría propia)

ANÁLISIS

El gráfico muestra que el 55.6% de las personas encuestadas afirma que si brinda una atención personalizada en el Garza Hotel y el otro 44.4% piensa lo contrario.

5.2. Contrastación de la hipótesis

Considerada la Hipótesis:

La implementación de un plan de mejoramiento de la calidad del servicio para lograr la fidelización de los turistas del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo es válida en su constructo a criterio de experto.

Y teniendo en cuenta:

Que las empresas han venido tomando mayor énfasis en la mejora de la calidad, debido a la tendencia de orientarse hacia las preferencias del turista, pues es el consumidor quien tomará finalmente la decisión de compra y que se verá reflejada en su consumo y posteriormente en su fidelización. Hoy en día se están tomando decisiones respecto a la competencia, logrando desarrollar la competitividad para lograr mantenerse en el mercado.

Y por la aplicación del criterio de juicio de expertos, en la que opinan que la propuesta está adecuadamente diseñada (Ver Anexo 02). Entonces queda contrastada la Hipótesis planteada.

5.3. Discusión de Resultados

Es primordial que una organización tan grande como lo es el Garza Hotel conozca las necesidades y/o preferencias de sus turistas, ya que a partir de ellos se podrán definir la toma de decisiones en una empresa. Por tal hecho el presente trabajo realiza un plan de mejoramiento de la calidad para lograr un incremento en la fidelización de los turistas utilizando como técnica la encuesta, lo cual nos permitió analizar la percepción del turista a través de preguntas que tenían como valores Muy satisfactorio, Satisfactorio, Insatisfecho y Muy insatisfecho.

Dentro de las conclusiones del estudio vale la pena destacar que al medir el nivel de satisfacción se obtienen valores globales por encima de la media, resultado que permite comprobar la hipótesis del estudio, de lo cual puede percibirse que el turista tiene una opinión favorable de los servicios que brinda el Garza Hotel.

De lo visto anteriormente debemos analizar que el Garza Hotel cuenta con el 43.75% de turistas recurrentes teniendo la mayor participación el sexo masculino, y un rango de edad entre 25 a 34 años que en su mayoría provienen de la ciudad de Lima, de lo cual se debe hacer mucho énfasis en su atención a este sector y fortalecer a los otros.

Los aspectos tangibles tienen un fuerte impacto en la percepción y satisfacción de los turistas que reciben los diferentes servicios que se brindan en el hotel, lo anterior permite deducir que los empleados son también parte de la apariencia que dan a notar dentro del hotel, por tales razones los huéspedes creen por las cuales nuestros huéspedes están muy satisfechos con la apariencia de los empleados en 26.4%, por otra parte está muy satisfecho con las instalaciones un 30%, en otro aspecto se encuentran muy satisfechos respecto al ambiente y confort en un 21.8%, atención personalizada 55.6%, asistencia del personal 25.4% y por lo que se puede considerar que en la mayoría de las preguntas el 25% se encuentran muy satisfecho que es un porcentaje bastante corto para lograr la fidelización esperada mientras que en el otro extremo entre insatisfecho y muy insatisfecho se encuentran alrededor del 40%, siendo éste un porcentaje considerable, lo cual implica que los directivos del hotel deberían hacer algo para que estos turistas no terminen por elegir otras empresas del mismo rubro de competencia. Además tanto los directivos del hotel deben considerar que el personal juega un papel muy importante al prestar sus servicios, y la mejor manera de obtener un mejoramiento en la calidad es administrando correctamente los servicios. Es por eso que se plantea el Plan de Mejoramiento de la calidad del servicio del hotel en la presente investigación y que con la evaluación del constructo por parte de expertos, determinaron su aplicabilidad para lograr la fidelización de los turistas al Garza Hotel.

La calidad en el servicio es un trabajo diario que involucra a todos los recursos de la que dispone el Garza Hotel. Se ha dicho anteriormente que un Hotel que practica arduamente la calidad no sólo es reconocido por sus instalaciones, sino por las personas que participan en cada uno de los labores del servicio, esto permitirá mejorar la relación entre empresa y turista y desarrollar un trabajo coordinadamente, cuidando en todo momento atender las necesidades que demanda el turista, conocer sus preferencias y/o necesidades.

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En la medida en que se analizó el diagnóstico en la calidad del servicio y de fidelización, se observó que la opinión del turista es importante para mejorar la satisfacción de estos y así lograr la fidelización que es el problema base de nuestra investigación; esta indagación viene como consecuencia de un servicio que no cubría sus expectativas, por esta razón de acuerdo a sus respuestas ;los beneficios y recompensas asociadas a un programa de lealtad deben ir de la mano en la mejora de estrategias y uso de nuevas herramientas, que por sí solas ,no son suficientes para retener y conservar turistas con quienes cerrar transacciones a largo plazo, por lo que de acuerdo al presente estudio, arribamos a las siguientes conclusiones:

Se determinó el nivel de la calidad, en resultados de preguntas importantes como si el hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas, en la cual hay un considerable número de clientes turistas (20%) que están entre muy insatisfechos e Insatisfechos sobre éste ítem; a la pregunta si el personal está atento a los deseos y necesidades del cliente, un considerable porcentaje (39%) también están entre muy insatisfechos e Insatisfechos sobre ésta pregunta; y ala pregunta sobre si el ambiente que hay en el hotel le hace sentir cómodo(a), como en casa un buen número de clientes turistas (37%) indican que están entre muy insatisfechos e Insatisfechos sobre éste ítem; y por último en la pregunta si en todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibe un servicio de calidad, un gran porcentaje (38%), indican que están entre muy insatisfechos e Insatisfechos sobre éste ítem.

En cuanto a la fidelización estos resultados se muestran en preguntas claves como que si el turista se ha hospedado anteriormente en el hotel, en la cual se observa que menos del 50% se habían hospedado en el hotel, lo que implica que un buen número de turistas (más del 50%) no son recurrentes al servicio del Garza Hotel; y en la pregunta sobre si visita al hotel porque satisface sus necesidades sólo el 28,2% respondieron que estaban muy satisfechos, siendo este porcentaje corto para lograr una aceptable fidelización al Garza Hotel.

Se analizaron los distintos factores que son determinantes de la calidad, de acuerdo a lo anterior y con el fin de lograr el objetivo general de esta investigación, se diseñaron estrategias y nuevas herramientas que permitan actividades de mejoramiento de la calidad y el posible incremento en la participación del mercado mediante un fuerte posicionamiento del mercado meta y de esta forma alcanzar las metas financieras. Para llevar a cabo la estrategia se formularon los siguientes planes de acción: Aumentar la promoción y publicidad del hotel, establecer una diferenciación en el servicio brindado con respecto a nuestros competidores, desarrollando un programa de beneficios y recompensas para nuestros turistas frecuentes. Implementar un manejo profesional en lo referente a la administración y dirección de la empresa incentivando al personal para su buena atención. Con las estrategias que se aplican en el Garza Hotel, se definió la propuesta de calidad, lo cual es una influencia positiva en la satisfacción del turista, turistas más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los turistas gracias al boom de la competencia y la globalización, mostrando que el turista dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios.

6.2. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos respecto al diagnóstico de la calidad del servicio dan cuenta la importancia de dar seguimiento a los programas de calidad, que buscan motivar y capacitar a los empleados para poder dar pronta solución a las quejas y respuestas a las preguntas de los huéspedes, ya que esto influirá en su opinión respecto a los servicios del establecimiento, y posteriormente traerá consigo lealtad. Para ello debe tomarse en cuenta cada una de las quejas para definir los problemas existentes, analizarlos, medirlos de manera estadística, mejorar las áreas que los resultados muestren con fallas y controlar el proceso de mejora mediante una supervisión continua.

Además el Garza Hotel debe mejorar las políticas de calidad y los directivos de alto rango deben estar alertas a la creciente demanda por calidad y servicios, que en el fondo se traduce en la fidelización de los turistas, todo esto debe hacerse con el uso de estrategias que coloquen en el turista con la percepción, de que el hotel es un lugar donde serán siempre bienvenidos, donde podrán tener la mejor estadía y que consigan todo esto por un precio realmente accesible en comparación con la competencia, esto será una recomendación como ventaja competitiva. Que la gerencia busque la forma de llevar la administración del hotel a un nivel profesional, en el sentido de delegar responsabilidades y poner en claro las funciones de cada trabajador. Es necesario que el personal directivo reciba capacitación, sobre administración hotelera, así mismo también el personal hotelero, las decisiones que se tomen deben integrar la información generada por todas las áreas del hotel.

Para el entorno competitivo es necesario que las empresas del sector hotelero eleven sus capacidades para contrarrestar las contingencias que se pueden avecinar y combatir los riesgos. Se propone usar las nuevas estrategias y nuevas herramientas planteadas en este proyecto, ya que implican rentabilidad, mejoramiento de la calidad del servicio y la fidelización del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre García, María Soledad. (2005). *Marketing en sectores específicos. Madrid.*
- Ambler Tim, (2001). *Marketing y beneficios. Madrid.* Editorial Pearson Educación.
- Barrows Powers, (2003). *Introduction to management in the hospitality industry.* 7ma Edición. Estados Unidos. Editorial Mcgrill.
- Dasi Fernando de Manuel, (2000). *Comunicación y Negociación Comercial.* 3ra Edición. Madrid. Editorial EIC.
- Davis Keith, (2003). *Comportamiento humano en el trabajo.* 11ava Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Etkin, Jorge, (2000). *Política gobierno y gerencia de las organizaciones. Acuerdos, dualidades, divergencias.* Buenos Aires. Editorial Prentice Hall.
- Fernández Collado, Carlos. (2000). *Comunicación en las organizaciones.* 2da Edición. México. Editorial Trillas.
- Fernández Collado, Carlos. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo.* 2da Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Fitzsimmons M, (2000). *Service management: operations strategy and information technology.* Estados Unidos. Editorial McGraw Hill.
- Henry B, (2003). *Quality customer case for the caibbean.* Jamaica. Editorial Planeta.
- Howard Feiertag, (2004). *Hotel and Hotel Management.* Duluth. Editorial Planeta.
- Kotler Bowen, (2003). *Marketing for hospitality and tourism.* Estados Unidos. Editorial Mundo 2.

- Kotler Philip, (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Lacasa Antonio, (2000). *Gestión de la comunicación empresarial*. Edicionesgestión 2000. España.
- Min Hokey,(2002) *.Internacional Journal of Contemporary Hospitalito Management Bradford*.(2002). Editorial Mundo.
- PerreaultSerome, (1999). *Basic Marketing, a global managerial approach*. EstadosUnidos. Editorial Mundo.
- Powers Barrows,(1999). *IntroductionTo management in the hospitality industry*.Estados. Unidos. Editorial Mcgrill.
- Reinares Pedro, (2005). *Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid. Editorial ESIC.
- Robbins Stephen P., (1999). *Comportamiento organizacional*. 8tva Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Solomon Michael, (2001). *Marketing personas reales decisiones reales*. Bogota. Editorial Pearson.
- Walter J, (2001). *Introduction to hospitalito*. Estados Unidos. Editorial Mc Graw Hill.
- Wolf Carlo, (2004). *Lodging Hospitality*.Clarclend. Editorial Mcgrill.
- ZeithamlBritner, (2001). *Marketing de Servicios*.2da. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

**ANEXO 01
INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN**

ENCUESTA A LOS TURISTAS

Por favor, ayúdenos a servirle, sus comentarios son muy importantes ya que de esta forma podemos brindarle un mejor servicio.

Marque con una X su nivel de satisfacción, al frente de cada pregunta

	SI	NO		
1. ¿Se ha hospedado antes en el Garza Hotel?				
	Masculino	Femenino		
2. Sexo				
	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 – 55 a mas
3. ¿Cuál es su rango de edad?				
4. Lugar de residencia				
	Muy insatisfecho	insatisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
5. ¿El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas?				
6. ¿Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable?				
7. ¿La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia?				

8. ¿El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades?				
9. ¿El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes?				
10. ¿El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa?				
11. ¿Cuándo necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mí asunto?				
12. ¿En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad?				
13. ¿Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente?				
14. ¿Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello?				
15. ¿Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel?				
16. ¿El hotel se diferencia de su competencia por un servicio personalizado, el valor agregado a sus productos y servicios el cual cumple con mis expectativas?				
17. ¿Visita el hotel con mucha frecuencia porque satisface sus necesidades?				
18. ¿Es fiel al hotel porque valora la calidad del servicio, y el profesionalismo del personal?				

ENCUESTA AL PERSONAL

Por favor, ayúdenos a contestar las siguientes preguntas, sus comentarios son muy importantes ya que de esta forma podemos mejorar el servicio hotelero.

Marque con una X su nivel de satisfacción, al frente de cada pregunta

	1- 5 años	5-10 años	10-20 años	otros	
1. ¿Qué tiempo tiene usted trabajando en el Garza Hotel?					
	SI	NO			
2. ¿Recibe capacitaciones?					
	1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 a mas		
3. ¿Recibe usted capacitaciones con frecuencia?					
4. ¿Estás satisfecho con su trabajo?	SI	NO			
5. ¿Qué tipo de capacitación?	comportamiento	atención al cliente	relaciones humanas	relaciones publicas	otros
6. ¿Qué tipo de motivaciones recibe usted de parte de la empresa?	Económica	Paseos	Felicitaciones	Ascensos	otros
7. ¿El Garza Hotel los mantiene informados de sus actividades?	SI	NO			

8. ¿Considera usted que después de recibir la capacitación, la atención a los turistas ha mejorado?	SI	NO
9. ¿Brinda usted un servicio personalizado al turista?	SI	NO

DESARROLLO DE ENTREVISTA.

A. Presentación de la Empresa

- **Establecimiento de Hospedaje:** Hotel.
- **Nombre:** Garza Hotel.
- **Categoría:** 3 Estrellas.
- **Entrevistado:** Luis Fuente Alva.
- **Cargo:** Administrador del Garza Hotel-Chiclayo.

B. Cuestionario para Entrevista

1.- ¿Cuenta con un Plan de Marketing? Y lo llevan a la práctica.

Si, contamos con un Plan de Marketing, pero no se encuentra actualizado, por lo tanto no está acorde a la competencia del mercado actual.

2.- ¿Capacitan constantemente a su personal en la calidad del servicio?

La empresa hotelera no se encarga de capacitar a su personal. El personal se capacita por sí solo.

3.- ¿Qué instrumentos aplican para medir el nivel de satisfacción de los turistas?

Anteriormente aplicábamos el instrumento de las encuestas, pero ahora actualmente aplicamos una conversación directamente con nuestra demanda, pero no hay una persona perenne para realizar esta actividad.

4.- ¿Cómo motivan al turista interno del hotel?

Los motivamos a través de porcentajes por descuentos, realizamos hacemos llegar una tarjeta por su cumpleaños, los motivamos también en realizar celebraciones en fechas importantes, como el día de la madre o del padre y día del trabajador.

5.- ¿Cuenta el personal con el perfil idóneo para ocupar un puesto en el establecimiento?

No todo el personal, ya que solo cuentan con estudios básicos de hotelería y así mismo el personal del hotel solo tiene experiencia laboral en otros mercados.

6.- ¿Qué estrategias aplican para fidelizar a sus turistas?

Las estrategias que aplicamos son: Precios Corporativos, Promociones, Descuentos, Facilidades, los tratamos de hacerlos sentir como en casa, pero no existe personal capacitado para hacerlo.

7.- ¿Cuál es el segmento a que se dirige el hotel?

El segmento a que se dirige el hotel son: turistas y clientes corporativos.

8.- ¿Cómo se diferencia el Garza Hotel de su competencia?

El Garza Hotel se diferencia de su competencia al brindar un Servicio Personalizado, haciéndoles sentir como en casa.

9.- ¿Qué tipo de estrategias aplica Garza Hotel para la calidad del servicio y la fidelización de los turistas?

El Garza Hotel sólo aplica la estrategia de promociones.

ANEXO 02
JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 03

IMÁGENES

Archivos Fotográficos de la Visita al Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo

Foto N° 01



En esta fotografía se puede apreciar la fachada del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo, la cual realizamos nuestra investigación para el Desarrollo de dicha Tesis.

Foto N° 02

En esta fotografía se puede visualizar el Área de Recepción y Reservas del Garza Hotel de la Ciudad de Chiclayo, donde los turistas al ingresar se registran en dicha Área y tienen acceso a solicitar cualquier servicio en una de las instalaciones del Garza Hotel.



Foto N° 03



Aquí observamos la Sala de Espera donde los turistas puedan recibir cualquier visita ya se familiar, de negocios o de amistad, así mismo los turistas también pueden pasar un momento agradable y de descanso.

Foto N° 04 y 05

Aquí se aprecia unas de las habitaciones simple del Garza Hotel, donde los turistas se pueden hospedar y elegir en cualquiera de las habitaciones ya sea Simple, Doble, Matrimonial, Triple y Suite.



Foto N° 06 y 07



Aquí en estas fotografías se puede observar la Sala Sipán y Sala Dorado, donde se pueden realizar las respectivas reuniones por motivos de negocios, así mismo se pueden realizar ponencias o conferencias.

Foto N° 08 y 09



En estas fotografías observamos el Gimnasio donde los turistas pueden solicitar este servicio para que ellos puedan pasar un momento de relajación y realizar el deporte.

Foto N° 10 y 11



Aquí se puede apreciar la piscina del Garza Hotel, donde los turistas puedan disfrutar un momento de un baño agradable y tomarse un refrescante sol.

Foto N° 12, 13 y 14

Apreciamos el Garza Casino, uno de los servicios que también brinda el Garza Hotel para los turistas que desean pasar un momento de diversión y distracción.



Foto N° 15 y 16



Aquí podemos observar el trabajo de campo que realizamos fuera de las instalaciones del Garza Hotel, la cual realizamos las encuestas a los turistas que se hospedaban en el Garza Hotel.

Foto N° 17

En esta fotografía se puede apreciar lallegada de los diferentes turistas que ingresan a hospedarse al Garza Hotel.



NOMBRE DEL TRABAJO

karina lopez tesis (1).docx

AUTOR

Karina Lopez

RECUENTO DE PALABRAS

27766 Words

RECUENTO DE CARACTERES

151490 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

146 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.0MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 3, 2024 12:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 3, 2024 1:00 PM GMT-5**● 24% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% 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 SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE
SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN**

Código:	F3.PP2-PR.02
Versión:	02
Fecha:	18/04/2024
Hoja:	1 de 1

Yo, Cesar Ricardo Rocero Salazar, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Turismo y Negocios, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pregrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE LOS TURISTAS EN EL GARZA HOTEL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, LAMBAYEGUE. , elaborado por el estudiante(s) ANNY MARILIN YOCTUN PRIETO, y KARINA FELICITA LOPEZ CHAFLOQUE

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 03 de septiembre de 2024.

Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo

Coordinador de Investigación

DNI N° 44308266