



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

TESIS

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS
PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR,
CHICLAYO – LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Bazán Hernández Kelly Lilbanya

ID ORCID: 0000-0002-1697-5625

Asesor:

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO –
LAMBAYEQUE**

Aprobación de Jurado

Presidente de Jurado de Tesis
MBA. César Ricardo Rocero Salazar

Secretario de Jurado de Tesis
Mg. Cilenny Cayotopa ylatoma

Vocal de Jurado de Tesis
Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

DEDICATORIA

Al padre celestial, al consagrarse su amor y comprensión diariamente desde mi nacimiento.

A mis padres por otorgarme la vida, por su esmerado esfuerzo y soporte absoluto a lo extenso de mi carrera profesional, enseñándome a aprovechar las congruencias que se me presentan, por su respaldo y contribución para el logro de todos mis objetivos trazados.

Kelly Lilbanya.

AGRADECIMIENTO

Al padre celestial, por guiarme y proporcionarme el suficiente ímpetu para seguir progresivamente.

A todos los trabajadores del Hotel Emperador, Chiclayo – Lambayeque por su soporte incondicional a la investigación.

A todas las soberanías de este eje de sabidurías y en especial a la Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne, directora de la carrera profesional.

Kelly Lilbanya.

RESUMEN

La calidad de los servicios turísticos es fundamental para cualquier organización pública o privada, por este motivo los representantes de las empresas se ven en la necesidad de aumentar competitivamente en lo que respecta a su nivel de calidad. Sin embargo, no todos los empresarios que han apostado en el rubro hotelero de Chiclayo tienen en cuenta aquellos elementos que influyen en la calidad del servicio que están brindando.

El término calidad usualmente se emplea como adjetivo, sin embargo es un sustantivo ya que la calidad es buena o es mala. Tradicionalmente, la calidad en un producto o servicio ha significado una aptitud para el uso deseado. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto o servicio no infiriendo nada bueno o malo. La calidad no es un valor, sin embargo muchas veces se lo confunde con la palabra satisfacción que produce el producto o servicio al ser consumido.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, porque se observará y estudiará el problema tal y como se dan en su contexto natural, sin manipular las variables.

Uno de los resultados significantes se halló en la ilustración 16 donde se observa que el 51.39% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el personal que trabaja en el Hotel Emperador ofrece un servicio de calidad. Para el desarrollo de la propuesta de un plan de calidad para la mejora de los servicios turísticos del Hotel Emperador, se construyó en base a un plan de acción contenido en una matriz en donde se incluyen los objetivos, las estrategias, los recursos, el responsable, las revisiones periódicas, la fecha de inicio y la inversión de su implementación.

PALABRAS CLAVE: Calidad, servicio, producto, plan de calidad.

ABSTRAC

The quality of the tourist services is very important for any public or private organization, for this reason the representatives of the companies find it necessary to increase the competitiveness in terms of their level of quality. However, not all entrepreneurs who have been in the Chiclayo Hotel industry take into account those elements that influence the quality of the service they are providing.

The term quality is usually used as an adjective, however it is a noun since quality is good or bad. Traditionally, quality in a product or service has meant fitness for its intended use. By itself, quality is the description of a product or service not inferring anything good or bad. Quality is not a value, however it is often confused with the word satisfaction produced by the product or service when it is consumed.

The research design is non-experimental - transversal, because the problem will be observed and studied as it occurs in its natural context, without manipulating the variables. One of the significant results was found in illustration 16, where it is observed that 51.39% of the respondents agreed that the staff that works at the Hotel Emperador offer a quality service. For the development of the proposal of a quality plan for the improvement of the tourist services of the Hotel Emperador, it was built based on an action plan contained in a matrix that includes the objectives, strategies, resources, the person in charge, the periodic reviews, the start date and the investment of its implementation.

KEYWORD: Quality, service, product, quality plan.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
I. INTRODUCCION	9
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del Problema.....	48
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	48
1.6. Hipótesis.....	49
1.7. Objetivos.....	49
1.7.1. Objetivo General.....	49
1.7.2. Objetivos específicos.....	49
II. MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	50
2.2. Población y muestra.....	50
2.3. Variables, Operacionalización.....	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez.....	54
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	55
2.6. Aspectos éticos.....	55
2.7. Criterios de Rigor científico.....	56
III. RESULTADOS	57
3.1. Tablas y Figuras.....	57
3.2. Discusión de resultados.....	90
3.3. Aporte científico.....	91
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
4.1. Conclusiones.....	115
4.2. Recomendaciones.....	116
REFERENCIAS	117
ANEXOS	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	57
Tabla 2	58
Tabla 3	59
Tabla 4	60
Tabla 5	61
Tabla 6	62
Tabla 7	63
Tabla 8	64
Tabla 9	65
Tabla 10	66
Tabla 11	67
Tabla 12	68
Tabla 13	69
Tabla 14	70
Tabla 15	71
Tabla 16	72
Tabla 17	73
Tabla 18	74
Tabla 19	75
Tabla 20	76
Tabla 21	77
Tabla 22	78
Tabla 23	79
Tabla 24	80
Tabla 25	81
Tabla 26	82
Tabla 27	83
Tabla 28	84
Tabla 29	85
Tabla 30	86
Tabla 31	87

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	57
Ilustración 2	58
Ilustración 3	59
Ilustración 4	60
Ilustración 5	61
Ilustración 6	62
Ilustración 7	63
Ilustración 8	64
Ilustración 9	65
Ilustración 10	66
Ilustración 11	67
Ilustración 12	68
Ilustración 13	69
Ilustración 14	70
Ilustración 15	71
Ilustración 16	72
Ilustración 17	73
Ilustración 18	74
Ilustración 19	75
Ilustración 20	76
Ilustración 21	77
Ilustración 22	78
Ilustración 23	79
Ilustración 24	80
Ilustración 25	81
Ilustración 26	82
Ilustración 27	83
Ilustración 28	84
Ilustración 29	85
Ilustración 30	86
Ilustración 31	87

I. INTRODUCCION

Durante los posteriores años se ha asentado una progresión circunstancial de la oferta hotelera en la metrópoli de Chiclayo, esto se puede apreciar con el aumento de construcciones de establecimientos ligados al sector hotelero, sin embargo, muchos de los establecimientos de hospedaje solo se preocupan en generar ingresos económicos.

En la actualidad, la particularidad de los servicios turísticos es fundamental para cualquier organización pública o privada, por este motivo los representantes de las asociaciones se ven en la parvedad de aumentar competitivamente en lo que respecta a su nivel de calidad. Sin embargo, no todos los empresarios que han apostado en el rubro hotelero de Chiclayo tienen en cuenta aquellos elementos que median en la calidad del servicio que están brindando.

Asimismo, se reveló que la progresión de la oferta hotelera vislumbra nuevas construcciones acorde a las expectativas de los clientes, esto se debe al crecimiento existente en la ciudad de Chiclayo, que ha suplementario la inversión en corporaciones de hospedaje a lo que se suma las transformaciones en las demarcaciones como Motúpe, Olmos, Jayanca y Cayaltí que expresan a una mayor demanda por el acrecentamiento de operarios, directivos e individuos emparentados a actividades comerciales hoteleras.

Actualmente, en el departamento de Lambayeque están categorizados más de 550 corporaciones de hospedaje, en la que no está enclavados ejes de hospedaje que se hallan en jurisdicciones excluidas; ya que por desconocimiento considerables emprendedores que aperturan estas acciones solo ultiman su diligencia en el ayuntamiento correspondiente al mismo.

Ante esta realidad, germina la necesidad de mejorar el nivel de contentamiento del interesado perteneciente al Hotel Emperador, a través de la aplicación de tácticas para evaluar la particularidad de los servicios turísticos.

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente brindar un servicio de calidad se ha vuelto un elemento primordial en el sector hotelero, siendo muy valorado por los clientes a la hora de la elección de un establecimiento de hospedaje. Un factor clave para el progreso en la asistencia de servicios es evaluar su calidad e indagar el grado de contentamiento que poseen los compradores con la finalidad de identificar cuáles son las deficiencias al momento de brindar los servicios.

A su vez, es circunstancial que una persona o un grupo de ellas necesitan sentirse a gusto y placenteros con el servicio elegido por un establecimiento de hospedaje ya que dicha organización transmite servicios no solamente tangibles sino también intangibles que cohesionan entre sí.

Como toda empresa prestadora de servicios turísticos se ha visto inmersa en una desafortunada caída en los ámbitos económico y social ya que por medio del virus mortal denominado NUEVO COVID-19, que ha cobrado un aproximado de 946.700 víctimas aproximadamente en todo el mundo; causando que índice de viajes a nivel internacional, nacional y regional disminuyan exponencialmente.

Hoy en día se realizan traslados en cualquier ámbito, sin embargo, muchas empresas del sector privado aún mantienen sus puertas cerradas al cliente por el miedo a contagiarse durante o después de optar por el servicio elegido, esto repercute extraordinariamente en este tipo de organizaciones ya que no obtienen ingresos económicos con las cuales pueda subsistir en el tiempo y con ello se ve limitados sus esfuerzos para mantener a su personal remunerándoles mensualmente, el mantenimiento de sus instalaciones y la tecnología y por ende el analizar si cerrar definitivamente su presencia en el mercado chiclayano.

A nivel internacional

Ecuador, en la coyuntura el cliente externo está siendo realmente perjudicado porque está recibiendo un servicio muy deficiente en los diversos establecimientos de hospedaje ya que los mismos solo lo trabajan de forma empírica y con ello trae consigo que ofrezcan una información incompleta de los servicios turísticos que ofertan, una limitada accesibilidad hacia los servicios ya

que no se encuentran aptos para el uso y el constante trato inadecuado hacia los huéspedes. Si persiste esta problemática en Pujilí va a perder a los clientes que ya se encuentran insatisfechos y a su vez corre con el riesgo que los posibles clientes potenciales se enteren a través de cualquier medio de comunicación sobre los problemas que están presentando en cuanto al servicio que están brindando los establecimientos en Pujilí.

Colombia, hoy en día convertirse en una organización que presta servicios de calidad, no es una tarea fácil. Las asociaciones hoteleras de la metrópoli de Cali debido a la alta competencia que enfrentan, deben poseer el recurso humano adecuado y las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades; aquí surge la necesidad de conocer como elevar la calidad en los servicios ofertados a los interesados que pernoctan en diversos alojamientos en la ciudad colombiana, ya que se observa: limitada afluencia de clientes externos, inadecuado desenvolvimiento de los trabajadores hacia los huéspedes, insatisfacción de los clientes y por ende disminución de los ingresos económicos del Hotel.

España, manifiesta que los mercados en Gran Canaria se encuentran experimentando una crisis en el cual la demanda se está desmoronando a paralelismos antepuestos. Con ello ha provocado que los clientes estén más rígidos por lo que obtienen con su capital monetario, la particularidad de servicio y el importe se han lanzado a potestad de la demanda y esto ha incitado que sean las corporaciones con mayor calidad de servicio los que despliegan un sobresaliente proceder en base a los aprietos. Es por dicho motivo que las compañías turísticas se ven obligadas a optimizar sus regímenes de gestión y la particularidad de los servicios que prometen, a satisfacer las expectativas de los interesados y a optimizar la eficacia corporativa. Gradualmente, la particularidad de asistencia es una de las herramientas de gestión sobre las que incursiona la competitividad y la sostenibilidad de las corporaciones, el cambio de las complacencias de los clientes son cada vez más conducentes hacia las acogidas de mayor disposición, y con ello es un constituyente clave en la competitividad y el laurel de las empresas.

A nivel nacional

Junín la colectividad de los establecimientos de hospedaje que se encuentran en el distrito de San Ramón para su funcionamiento solo necesitan poseer con el Registro Único de Contribuyente (RUC) y con la Autorización de Funcionalidad emitido por la Municipalidad de dicho espacio geográfico, más no es obligatorio registrar el establecimiento de hospedaje en la Dirección de Comercio Exterior y Turismo -DIRCETUR de Junín. Una de las limitaciones más evidentes son los precios desmedidos que ofrecen los diversos establecimientos en el distrito San Ramón ya que son una gran contrariedad pues no logran ofrecer un servicio de calidad acorde al precio que solicitan y con ello los huéspedes argumentan estar descontentos y desmotivados con los servicios ofrecidos generando una mala imagen de dicho sitio.

Huaraz, en diversas empresas del sector hotelero se manifiesta que la gran dificultad radica en que los propietarios sacrifican la calidad por la rentabilidad, por lo cual acaparan el mayor número de huéspedes para brindarles sus servicios causando una gran disconformidad con otros huéspedes y esto es notado por los clientes los cuales perciben un descuido no solo con respecto a la calidad, ya que por la atención a ciertos huéspedes dejan de lado a otros sin ningún aviso y en la infraestructura, las habitaciones presentan grandes descuidos como: el pintado de las paredes, habitaciones contiguas hacen mucho ruido, entre otras y esto ocasiona un caos general.

Cajamarca, en la exploración perpetrada a los hoteles de tres estrellas de la metrópoli de Cajamarca, demuestra que dichas entidades no han instaurado un proceso para la comprobación de la complacencia de los usuarios. El no estipular el paralelismo de complacencia del cliente no permite estar en la cabida de procurar una prestación que sea divisada por los consumidores como de calidad, entorpece seducir ajenos consumidores, fidelizar los que ya poseen; además, crea limitantes para el laurel del hotel, debido a que no se sabrían sus debilidades ni las imposiciones de los interesados fundando discordancias entre ellos y el establecimiento, originando así que las voluntades de la compañía tanto monetarias como participativas sean escasamente inmunes.

A nivel regional

El nivel de satisfacción del cliente perteneciente al Hotel Emperador se encuentra muy por debajo de lo normal ya que los colaboradores de dicho establecimiento desconocen técnicas y procedimientos para prometer una prestación congruente a las expectativas en la cual se evidencian que todo los copartícipes no se hallan aptos en cuestiones de atención al cliente, poseen una limitada cultura de servicio, la vestimenta no es acorde y propia al establecimiento la cual ejercen ciertas actividades turísticas y el trato al huésped es muy deficiente originando que el número de clientes disminuya circunstancialmente. Ya que los representantes del alojamiento prefieren obtener ingresos económicos a mejorar los servicios turísticos ofrecidos durante una estadía, con ello no solo perjudica a la organización como un todo sino también su imagen ya que al transcurrir cierto tiempo perderá su representación en el mercado de la metrópoli de Chiclayo.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

Álava & Salinas (2019) en su labor de exploración, se propuso la delineación de un sistema de gestión de calidad basado en una herramienta en una Agencia de Viajes de Guayaquil. Para ello, desarrolló un estudio mixto, desde un enfoque cuantitativo los resultados serán analizados bajos los espectros de bueno o malo y bajo una puntuación numérica, desde una orientación atributiva se consiguen desplegar interrogaciones e hipótesis precedentemente, durante o posteriormente de la recaudación y la indagación de los fundamentos. Cuya muestra estuvo conformada por 301 personas. Como resultado principal se evidenció que el 36% de los partícipes manifestaron que el asesoramiento y el precio fueron rasgos representativos, seguido de un 28% que indicaron la particularidad de asistencia. Dentro de las consumaciones más relevantes, se evidenció que las dificultades de la agencia ClickTours se evidencia en la inexactitud de adiestramiento de los copartícipes ya que el gerente de la empresa no maneja presupuestos destinados para enviar a sus trabajadores a capacitarse, en este sentido la realidad contrasta en que la atención al cliente no es oportuna.

Finalmente, los instrumentos indican que los trabajadores realizan un trabajo deficiente por lo cual los clientes presentan disgusto debido a un proceso lento y poco oportuno.

Salgado (2019) en su teoría de pregrado, se propuso la gestión y la calidad en los prestadores de servicios turísticos en Riobamba, Ecuador. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo ya que condesciende puntualizar las particularidades o pertenencias más demostrativas de individuos, colectividades, metrópolis o de cualquier anómalo con el cual se desplegará la disertación, cuya muestra estuvo condescendida por 384 individuos. Como resultado principal se evidenció que el 42% de los partícipes manifestaron como bueno a la gestión de la calidad, seguido de un 25% como malo. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que la conducción de la gestión de la particularidad en los prestadores de servicios turísticos se plasma de carácter experimental, desde el panorama del liderazgo no se realiza un sumario habilidoso lo que coacciona a que la conducción de los copartícipes no se estén transbordando convenientemente. Finalmente, al analizar el proceso de planificación este se está llevando de manera empírica ya que no se establecen fechas límites o formas de cumplir los procesos durante el trabajo lo que ocasiona retrasos e insatisfacción del cliente, el mismo que se desconoce el proceso correcto que se debe llevar dentro de un lugar que busca prestar servicios de calidad.

Ávila (2017) en su tesina de pregrado, se propuso la apreciación del estado vigente de los prestadores de servicios turísticos que coparticipan en fondas en el país de Ecuador. Para ello, desarrolló un estudio atributivo por lo que esgrime la recaudación y la indagación de antecedentes para contradecir las cuestiones de la exploración y convenir el planteamiento de la contrariedad, cuya muestra estuvo conformada por 20 pobladores. Como resultado principal se evidenció que el 60% de los partícipes manifestaron como buena el paralelismo de particularidad absorbida en las fondas y comedores, seguida de un 30% que indicaron excelente. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que el espacio de adiestramiento se incumbe con los dinamismos cotidianos que el asistente y el turista maniobran para una declaración interpersonal y se empleará mediante un régimen semipresencial, es decir, la instrucción en las moradas y en

la plenaria, la fabricación de los paradigmas yacerán perfilados empleando una sistemática dogmática que suministre el amaestramiento y la tensión de la pedagogía.

Vergara (2017) en su tesina de pregrado, se propuso analizar la aproximación de particularidad divisada de los servicios de indagación turística en una oficina determinante. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo ya que se observó los fenómenos actuales para inmediatamente examinarlos e interpretarlos, sin inspeccionar o maniobrar los subyugados, ni las extensiones. Como resultado principal se encontró que los empleados de la oficina afirman, en base a su experiencia, que los visitantes de la oficina suelen tener como destino Ushuaia, Calafate o Buenos Aires, y aciertan a Rada Tilly el espacio magnífico para yacer y prorrogar su desplazamiento. Debido a estas características no ocasionan realizar antepuesta circunspección de hospedaje, ni exploración de pesquisa de la metrópoli en la web o por redes sociales. Durante este periodo las visitas las integran un 80% turistas nacionales y 20% turistas internacionales, de los cuales un 41% permanecen en la ciudad 2 días, y un 20% pernocta una noche o visita la localidad solo por el día. Dentro de las consumaciones más apreciables, se halló que de representación integral las consecuencias del patrón SERVQUAL laboroso, proyecta más índices/itinerarios imprósperos que apacibles es exponer que las expectativas del visitante son supremas a las perspicacias. En el procedimiento de dos interrogaciones del declarante, que se designa para vigorizar la exploración, trasciende soberanamente auténtico. Del integral de partícipes el 87% conceptúa a la prestación en universal como “Muy Bueno” y el 13% como “Bueno” con elevadas contingencias de frecuentar la comprobación debido a la asistencia dedicada. Las derivaciones de la exploración irradian un paralelismo de complacencia universal admisible con particularidades/itinerarios a optimizar.

Alava & Bastidas (2016) en su tesina de pregrado, se propuso analizar una disertación de la particularidad del servicio y la complacencia del consumidor en una Agencia de Viajes. Para ello, desarrolló un estudio atributivo ya que es un sumario dinámico, consecuente e inclemente de la pesquisa conducente, en el cual se examinan arbitrajes sobre lo comprensible, durante el campo y objeto de

disertación, cuya muestra constó de 68 pobladores. Como deducción principal se descubrió que el 47% de los partícipes manifestaron estar satisfechos con la atención ofrecida, seguido de un 28% que indicaron estar totalmente satisfechos. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que las dependencias de traslados son mediadoras de los servicios turísticos en el Cantón Santa Cruz; estas convendrán consagrar una asistencia de calidad, para que al instante de obtener el beneficio el turista no posea ninguna pesadumbre o al instante de rescindir la prestación no haya prometido con sus expectativas. Finalmente, el dinamismo de agenciamiento comprometerá prescribir cuáles son sus compromisos y juramentos a los turistas, cabe prevalecer que al indagar estas cuantificaciones las dependencias residirían consagrar una sobresaliente prestación y a su vez evitarán escarmientos y ordenanzas.

Arancibia, Torres & Vidal (2016) en su tesina de pregrado, se propuso la apreciación de los servicios turísticos en pinacotecas de Valdivia en Chila. Para ello, desarrolló un estudio cuantitativo de tipo expresiva que se desarrolló entre los intervalos de diciembre 2015 y febrero de 2016, cuya muestra 372 visitantes extranjeros. Como resultado principal se encontró que el 51% de partícipes manifestaron estar satisfechos con el nivel de satisfacción percibirá, seguido de un 37% que indicaron muy satisfechos. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que es incuestionable la reciprocidad positivista entre las pinacotecas y el turismo, más todavía, cuando la manufactura de lo que se designa como turismo cultural va en una inmutable ampliación en una explícita nación. Es por ello, que las pinacotecas se han transformado en un agregación de trascendente relevancia en la oferta turística de una demarcación, por lo que justipreciar el paralelismo de contentamiento que posee el visitante con la prestación deseada en la pinacoteca es apreciable ya que la experiencia que posea un turista en el mismo interviene llanamente en la usanza integral en la demarcación, por lo que descubrir brechas que consigan hallarse es de trascendente significancia.

A nivel nacional

Baluart y Bravo (2019) en su teoría de pregrado, se propuso un indagación de la característica de los servicios turísticos y el paralelismo de complacencia de

los turistas en una demarcación. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo porque permitió evaluar la particularidad de los servicios turísticos y el paralelismo de complacencia de los turistas, cuya muestra estuvo conformada por 3800 turistas oriundos y foráneos de los cuales 372 fueron seleccionadas. Como resultado principal se encontró que el 82% de los partícipes manifestaron si a las expectativas del servicio, seguido de un 18% quienes indicaron que no. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que la atención del personal brindada dentro de los establecimientos turísticos, la mayoría de turistas lo calificó como “regular”, lo que significa que el personal tiene que mejorar el trato, la cortesía y la disponibilidad de respuesta a la exigencia e interés del turista. Y finalmente, más del 40% de turistas calificó tanto el transporte fluvial como los establecimientos turísticos como “algo sucios”, evidenciando de esta manera que se necesita mejorar las condiciones de higiene, se debe solicitar al personal que mantenga limpio y ordenado los servicios higiénicos, y sobre todo incrementar la frecuencia de limpieza del lugar.

Calle (2018) en su teoría de pregrado, se propuso analizar la particularidad del servicio de compañías de servicios turísticos en la metrópoli de Frías. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo ya que se examinó los anómalos tal como se suministraron para posteriormente indagarlos, sin inspeccionar o maniobrar los individuos, ni las dimensiones. Adicionalmente a es de arquetipo transeccional o perpendicular cuya peculiaridad es recoger antecedentes en un sublime instante, cuya muestra lo condescendían 184 personas. Como deducción principal se halló que el 53.3% de los partícipes manifestaron que si existe una calidad de servicio, seguido de un 21.7% que indicaron moderada característica de prestación. Dentro de las terminaciones más relevantes, se encontró que la indagación de la calidad del servicio de las compañías de servicio turístico de la metrópoli de Frías, demuestra que el paralelismo de discernimiento de los consumidores en base a la particularidad de la prestación que consagran las compañías de asistencia turística del ayuntamiento de Frías, año 2016; fue de 3.7337 semejante a una desmedida característica de asistencia. La deducción es semejante a 14.93 en régimen vigesimal que expresa una calidad que debe optimizarse connaturalmente e inacabadamente para lo cual se debe socorrer la faena contigua de las asociaciones de servicio turístico con la Mancomunidad de Frías,

Patronatos, ONG's y existencias gubernativas. Las dimensiones mejor tasadas yacieron los compendios palpables y el resguardo, lo cual es concurrente con la apariencia campestre de la construcción de las compañías turísticas, así como la ecuanimidad que se reside en la demarcación.

Condori & Iturraran (2018) en su teoría de pregrado, se propuso analizar la particularidad de prestación y el nivel de complacencia del turista en un departamento del Perú. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo que pesquisa puntualizar peculios, peculiaridades y semblantes significativas de cualquier anómalo que se indague, relata predisposición de un conjunto o urbe, cuya muestra estuvo conformada por 290 personas. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que el 66% (191 turistas) calificaron como sublime la acogida y el trato acogido en Wasaí Lodge, esto exteriorizó que los copartícipes son un componente imprescindible para las preeminencias de la compañía, continuado de un 20% (58 turistas) enjuician que es bueno. Dentro de las consumaciones más apreciables, se acertó que el turista se entrega plenariamente en el resguardo del Lodge durante su acogida, no obstante cualesquiera conciben una irrisoria desconfianza ya que están transitando por primera vez a dichas demarcaciones de una nación, la correlación entre particularidad e importe no es grata; los turistas no poseen cuantiosas limitaciones con el importe del paquete turístico si se asiste para complacerse durante su permanencia, no obstante suministraron cuantiosas insinuaciones para optimizar la prestación.

Ruiz (2018) en su teoría de pregrado, se propuso el estudio de característica de los servicios turísticos y bienhechoras prácticas de turismo en un ecolodge en Perú. Para ello, desarrollaron un estudio cuantitativo porque permitió evaluar la particularidad de los servicios turísticos y bienhechoras prácticas del turismo místicamente en los ecolodges de Tamshiyacu, 2018. Cuya muestra estuvo conformada por 7200 turistas nacionales y extranjeros de las cuales se seleccionaron 364 partícipes. Como resultado principal se evidenció que el 49% de partícipes revelaron como sublime el paralelismo de complacencia, continuado de un 43% como bienhechor. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que los senderos de acceso a los ecolodges no están bien edificadas y

que parte de la calzada está desbarrancándose, consiguiendo incitar incidencias, automóviles atascados inclusive desmoronamientos. Finalmente, existen turistas oriundos y foráneos que no conciben resguardo en el traslado fluvial, en base a que ciertas falúas separadamente de transbordar a los vecindarios y turistas, igualmente transbordan ganados, automóviles y carga bruta.

Vicuña & Olea (2018) en su teoría de pregrado, se propuso la relación de la particularidad de prestación, calidad de relación y valor percibido en una Agencia de Viajes. Para ello, desarrollaron un estudio cuantitativo que calculan el grado de reciprocidad entre esas dos o más variables, cuya muestra estuvo conformada 385 clientes. Como resultado principal se evidenció que el 47.8% de partícipes calificaron como de acuerdo la calidad del servicio ofrecido durante el tour, seguido de un 21.3% que estuvieron totalmente de acuerdo. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que la particularidad de asistencia es una inconstante primordial para suscitar la lealtad del consumidor hacia la marca, es por ello que se planteó estipular la correlación que poseen estas dos variables, en ramificación se consiguió estipular que la particularidad de prestación y la pundonor poseen una concordancia muy característica. Las consecuencias emanadas del sondeo y su valoración por intermedio de Spearman's, proveyeron a conocer las deducciones de alta reciprocidad. Por lo tanto se coincidió la tercera presunción ceñida que respalda que existe una reciprocidad muy reveladora entre las inconstantes de particularidad de asistencia y lealtad.

Pérez (2017) en su teoría de pregrado, se propuso indagar el paralelismo de contentamiento del turista nacional del departamento de Cajamarca. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo que tuvo un muestreo intencional, cuya muestra estuvo conformada por 637 turistas nacionales. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que los turistas que atracaron en Cajamarca esperaron localizar atractivos turísticos de calidad, tal como se valúa por medio de iconografías en los medios propagandistas, no obstante de convenio a la clarividencia que poseen cualesquiera los partícipes sobre el estado vigente de los atractivos turísticos de la demarcación de Cajamarca que el 56% asumen que se halla en una fase regular, pues exteriorizan una imagen insuficiente, además, sugieren que dichos atrayentes escasean de una innegable construcción turística

como: paradores turísticos, mobiliario turístico, playa de aparcamiento, pinacotecas y espacios de elucidación seguido de un 31%, aludieron que se hallan en buen estado de manutención sobre todo su contestación va concerniente al recurso en sí. Dentro de las consumaciones más selectas, se atinó que la relación que desempeñan las jurisdicciones Cajamarquinas implicadas en el sector turismo (DIRCETUR, POLTUR, DIGESA, etc.), en todo lo que se recuenta a la intervención de las actividades lucrativas turísticas que oferta la división exclusiva, es regular, pues de acuerdo a la exploración consumada, son los mismos turistas quienes conceptúan la prestación en estándar moderado, por una innegable padecimiento que estos exteriorizan.

A nivel regional

Carmona (2019) en su teoría de pregrado, se propuso analizar la clarividencia del turista doméstico en base a la particularidad de prestación al usuario de una dependencia de desplazamientos en la ciudad de Trujillo. Para ello, desarrolló un estudio cualitativo ya que se encamina en la recaudación de testimonios para tantear las conjeturas con base a la aproximación numérica, y al análisis descriptivo, para implantar modelos de proceder y experimentar presunciones, cuya muestra estuvo conformada por 3123 turistas internos, de los cuales 342 fueron seleccionados. Como resultado principal se encontró que el 53% de los partícipes estuvieron totalmente satisfechos en que la empresa soluciona sus problemas, seguido de un 42% que se encuentran satisfechos. Dentro de las conclusiones más relevantes, se encontró que de convenio a las derivaciones emanadas en el prescripción de la extensión Elementos Tangibles, de la Dependencia de desplazamientos y turismo Perú Together Travel, el discernimiento de los compradores es adecuada en un 79%, lo que exterioriza que posee componentes innovadores, las instalaciones físicas son seductoras, la vestimenta de los copartícipes es distintiva de la compañía, lo cual funda en los interesados una grata clarividencia de la particularidad de prestación.

Ríos (2018) en su teoría de posgrado, se propuso el desarrollo de habilidades de mercantilización interna para el progreso de la particularidad de servicios en una institución educativa. Para ello, desarrolló un estudio cuantitativo de trayectoria pormenorizada propositiva donde se determinan por esbozar

maniobras o utillajes que auxilien a optimizar cierta contrariedad en específico que pueden ser de asociaciones o la colectividad universalmente, cuya muestra estuvo condescendida por 30 pedagogos. Puesto que la deducción principal se acertó que el 43.3% de los partícipes manifestaron estar de acuerdo con el paralelismo de contentamiento en la gestión de los partícipes, continuado de un 23.3% que argumentaron quedar íntegramente en discrepancia. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que la utilización de habilidades afirmadas en la mercantilización interna es procedente para optimizar la particularidad de prestación, pues dichas maniobras totalizan programas de adiestramiento para optimizar las usanzas y erudiciones de los copartícipes, igualmente se manipulan pericias para acarrear y perfeccionar visualmente las coyunturas. Finalmente, la particularidad de la prestación en la organización es magnánima, debiéndose al resguardo que profesa el consumidor al perpetrar sus dispendios intrínsecamente de la asociación, en segundo lugar a la capacidad de impugnación de los copartícipes, en tercer lugar a la empatía de los mimos, en cuarto lugar la confabulación del copartícipe para confesar la fluctuaciones del interesado, y por último los compendios palpables.

Serruto (2017) en su teoría de posgrado, se propuso analizar un régimen de gestión del turismo de cenáculos para la complacencia del visitante. Para ello, desarrolló un estudio cuantitativo y se emplearon inventivas hipotéticas que esgrimieron para indagar, cimentar y ratificar la disertación, cuya muestra estuvo condescendida por 366 personas. Tal deducción principal se atinó que el 45% de los partícipes indicaron como agraciada la particularidad del acaecimiento realizado, seguido de un 31.25% que argumentaron como bueno. Dentro de las conclusiones más relevantes, se evidenció que los acaecimientos perpetrados en la metrópoli de Chiclayo deleitan de la aquiescencia de los concurrentes, según la pesquisa el 45% de los partícipes conceptúan como sublime la particularidad del acaecimiento, con sólo un 1,25% que lo conceptúa de deplorable. Finalmente, la proposición fue autenticada por tres especialistas en el campo del turismo versados de la problemática de la demarcación de Lambayeque y Chiclayo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Calidad

Logra puntualizarse como el vinculado de innegables peculiaridades que ostentan un producto o servicio emanados en un régimen remunerador, así como su capacidad de complacencia de las imposiciones del beneficiario. La calidad conjetura que el beneficio o prestación convendrá consumir con las ocupaciones y determinaciones para los que ha sido delineado y que convendrán contratarse a las susodichas por los compradores o usuarios. (Cuatrecasas, 2005)

La Organización Mundial del Turismo – OMT (2011) mencionó que la calidad es la deducción de un sumario que embrolla el contentamiento de las inseparables parvedades, pretensiones y expectativas fidedignas de los interesados en relación a los productos y servicios, a un importe plausible, de aquiescencia con las circunstancias pactadas alternativamente accedidas y con los constituyentes subyacentes que la prescriben tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la concordia de un dinamismo turístico turbado por su hábitat humanitario y oriundo.

El autor Vértice (2012) manifestó que *“la calidad es el contiguo de semblantes y características de un producto y servicio que correlacionan con su cabida para compensar las parvedades susodichas de los usuarios”*.

Según Lloréns & Fuentes (2005) la conceptualización más pretérita de la particularidad es el de “excelsitud” y se encumbra a los filósofos griegos, de forma que, para Platón, la prestancia era algo imperioso, la más alta idea de todo. Prontamente, con el acontecer de los ciclos, esta concepción ha ido floreciendo, sin disipar relevancia, pues es propio de la naturaleza del individuo beneficiarse perennemente en elevada afición aquello que discurría de calidad.

A partir de las posteriores estaciones el argumento de la calidad ha obtenido un afanoso protagonismo, ya sea desde una perspicacia ilustrada como del mismo modo práctico. Es bienquista, tanto por las compañías industriales como por las sociedades de servicios como un adminículo transcendental para poder

perpetuarse en el mercado, y sustancialmente en hábitats hondamente competitivas.

Es por ello que las primordiales sistemáticas de progreso de la particularidad se han encaminado proverbialmente a métodos fructíferos de mercantilización, no se ha suministrado gran esmero a la penuria de regular, indagar e inspeccionar la particularidad en los métodos de servicios; como el turístico. El dilatado contiguo de dinamismos y actores que instituyen la fracción turística, exhortan un procedimiento de la particularidad muy exclusiva, por la multiplicidad y complejidad de las interacciones que se suscitan entre la oferta y los turistas. Desde la ISO 9001:2000 se apalea en balance las compañías de servicios, no obstante la anterior adaptación se centralizaba en las asociaciones de fabricación.

El término calidad comúnmente se recurre como epíteto, no obstante es un sustantivo ya que su particularidad es placentera o es incorrecta. Conceptuosamente, ha destacado una idoneidad para la usanza apetecida. Por sí sola, la calidad es la delineación de cierto beneficio o prestación no desprendiendo nada placentero o incorrecto. La calidad no es una cuantía, pese a que innumerables situaciones se le enmaraña con el término de contentamiento ya que engendra un beneficio o asistencia al ser consumido.

Pero no es suficiente con exteriorizar que la calidad es reveladora, sino que es ineludible efectuar los esfuerzos asaces para poder transformarla en un origen de preeminencia competitiva. Por ello, las inaugurales exploraciones se centralizan en el proporcionado entorno de los servicios, pretendiendo suministrar modelos conceptuales de calidad de servicio, examinando qué es y cómo ésta puede calcularse. Pero, poco a poco, esas averiguaciones van desplegando hacia modelos más enmarañados en los que el primordial objetivo ya no es exclusivamente la conceptualización y aproximación de la disposición de una prestación igualmente indagar cómo ésta se concierne con desemejantes concepciones como el contentamiento del interesado y sus maquinaciones futuras de proceder. Evolución que continúa, hasta llegar a modelos mucho más enmarañados de veracidad del consumidor, en los que la calidad de servicio florece como referencia, pero ya no como el único, sino adyacente a ajenos constituyentes que todavía son idóneas de expresar su alineación. De modo que,

los modelos que proyectan hoy por hoy van más allá de la particularidad de servicios, indagando sus derivaciones postremas. (Seto, 2004)

Se identifican siete particularidades:

- Personalización y escogimiento de contrariedades concebidas, examinando las procedencias y efectos.
- Averiguación de tramitaciones eficientes a las contrariedades concebidas.
- Exploración de las procedencias generadoras de las limitaciones de la calidad, proveyendo su inspección y verificación.
- Instituir dinanismos prioritarios, en base a los efectos o emanaciones que las procedencias consiguen encaminar.
- Suministrar la inspección de los procesos y ocupaciones, anotando de potenciales anomalías o desorientaciones divisadas.
- Alineación de las parvedades o expectativas de los interesados, tanto domésticos como exteriores.

Concernientemente, Pizzo (2013) manifestó que la calidad gravita en desentrañar las parvedades y expectativas de los compradores y procurarles una prestación inteligible, conveniente, rápida, maleable, estimable, lucrativa, pertinente, indudable y honesta, aún bajo escenarios espontáneos. Peculiaridades que, se compensan en reconocer, son muy arduos de obtener en una asistencia como la entregada por el Guía, pues yaciendo una prestación, con las extenuaciones y fortificaciones oportunas, penden de individuos (emisor y receptor) mediados por incalculables constituyentes.

Se establecen cuatro etapas en la calidad que se manifiestan a continuación:

- **Inspección:** es la comprobación de cualesquiera sean los productos de salida, es decir, inmediatamente de la transformación y anteriormente de que sean mercantilizados hacia los interesados. Aquellos productos que no cumplen las determinaciones, no se localizan entre los márgenes de pasividad o escuetamente son imperfectos y deben ser impugnados, se efectúa una faena de filtrado de todos los productos para atestiguar que sólo suscriban al mercado aquellos en innegables escenarios.

- **Inspección de producto:** es la diligencia de las concepciones estadísticas para la inspección y comprobación de los productos ya confeccionados estos suponen un progreso desmedido que permita la deflación de la intervención. Este tipo de intervención maneja metodologías cimentadas en el muestreo de los productos prominentes, sin embargo recela una deflación de los quehaceres de intervención y no depone de ser una simple inspección de los productos de carácter detallado. Por consiguiente, los desperfectos persiguen preexistiendo y de lo notable que se trata es de concebirlas previamente de que lleguen a los compradores, mediante una confirmación de las muestras elegidas.
- **Inspección de proceso:** a partir de la inspección del producto a la inspección desplegada sobre el proceso es el primer paso sustancial hacia una particularidad legítimamente inspeccionada y a una cuantía plausible. Dicho ciclo la particularidad de los productos ya no se controla exclusivamente al concluyente proceso, sino que éste se verá subordinado a una inspección a lo largo de dicha cadena de elaboración para soslayar los desperfectos o el incumplimiento de las determinaciones de los productos. (Cuatrecasas, 2005)

Según Crosby (1960) uno de los dramaturgos más apreciables en este argumento, exterioriza que la particularidad envuelve un proceso de prosperidad que parte de la responsabilidad de la alta trayectoria y de los copartícipes que, conjuntamente, debe vislumbrar los designios, al mismo tiempo, recalca la penuria del cambio de la cultura organizacional. El proceso que esboza dicho dramaturgo emprende por la intrepidez de consumir los cuatro compendios dominantes que expone:

- La particularidad involucra el consumir con las imposiciones o exigencias (que incumben ser bien distinguidos por los partícipes).
- La calidad desciende de la suspicacia, no de la urbanidad.
- El estándar de la calidad es “ningún desperfecto”, es concebir los sucesos bien desde la inaugural vez (enlaza tomar prudentemente las interpelaciones).

- La comprobación de la calidad es el importe del desconcierto (socorriendo todo lo que se convenga plasmar por transgredir las interpelaciones).

Calidad en atención al cliente

El interesado personifica un instrumento indispensable que condesciende una cuantía amplificadas con proporción a la oferta que efectúen los competidores y adquirir la clarividencia de discrepancias en la oferta universal de la organización. Esto hace que cualquier compañía que ostenta una política de calidad de servicios que sea competitiva adquiera una clara diferenciación con afinidad a lo que conciben desemejantes compañías en el similar mercado. Una compañía encauzada al progreso del servicio indaga las penurias y expectativas de los usuarios a los que está predestinada la capacidad de atención, de modo que sea permisible satisfacer sus parvedades y agenciar o prevalecer sus expectativas. (Pérez, 2016)

Por otra parte, todo se realiza en base a la gestión en que una organización debe asimilar una visión estratégica basada en la particularidad de atención al usuario y es ahí en donde se involucra el recurso humano ya que constituyen un rol notable en el progreso y confección de los objetivos de calidad. Será inadmisibile llevar a cabo tales objetivos de calidad marcados si no coexiste una clara estimulación de todas las jerarquías que instituyen la ordenación de la compañía, con frenesí y con la autosugestión plena de que es la mejor forma para satisfacer plenariamente a todos los interesados y adquirir el grado de excelsitud; a su vez el poseer una adecuada infraestructura da el soporte necesario para el cumplimiento de las metas trazadas a corto, mediano y largo plazo.

En ella se enfocan tres semblantes relevantes:

- Calidad emplazada por el mercado potencial de la compañía y sus métodos.
- Calidad emplazada por los usuarios existentes de la compañía y sus métodos.
- Calidad distinguida por los usuarios existentes de los productos de la compañía.

Esta última convendría armonizar con la que la organización pretende que aprovisiona al consumidor, pero, con periodicidad, la clarividencia que posee el mismo de la calidad que se le aprovisiona es desemejante. Como compendios de relevancia para obtener en balance al lapso de justipreciar dichas tres particularidades, se consigue discurrir:

- Compendios a prescribir para la valoración de la calidad y engrandecimiento que condescienden los interesados o el mercado.
- Discernimientos para la valoración y engrandecimiento.
- Paralelismo de contentamiento que demande el interesado o mercado.
- Paralelismo de complacencia que condesciende la empresa y su asimilación con el de empresas concurrentes.

Puesto que concierda exponer las posibles limitaciones que exhibe un régimen corporativo en argumento y estipular las superficies de realización para optimizar la particularidad divisada por el consumidor. De hecho, sin una exploración delimitada, el paralelismo de calidad avistado por los interesados sólo será una simetría imperceptible. Es por ello que identifican cuatro aspectos al momento de ofrecer una atención al cliente:

- Sólo uno de cada 25 usuarios descontentos perpetran una coacción.
- Sólo uno de cada 10 usuarios descontentos retorna a obtener los semejantes servicios.
- Pero cada interesado descontento notifica a otros 10 individuos su descontentamiento.
- Fascinar un desconocido interesado cuesta cinco veces más que amparar un consumidor existente. (Cuatrecasas, 2005)

Toda empresa turística se vincula con la calidad de atención al cliente por lo cual aplican todo un agregado de medidas para que los servicios no defieran conmutaciones o reduzcan su particularidad. La orientación debe infundir a todo los copartícipes valores y procederes para amparar inmutablemente la particularidad, adiestrándolo y motivándolo a cometer con lo que se le ofrece al consumidor.

Cualquier prestación casi perpetuamente posee un arbotante físico que logra ser la infraestructura, el equipamiento, los insumos y el escenario en el que se manifiesta dicha asistencia. La particularidad de estos arbotantes es verificable previamente a consumir la asistencia y, consiguientemente, están subyugados a intervención y perfeccionamiento. La calidad de los arbotantes físicos representa un inseparable con la asistencia del servicio por los copartícipes, por lo que acaecerá de vigilarse asiduamente cuatro semblantes elementales.

- **La imagen:** inviste las peculiaridades privativas de una prestación dentro de una empresa turística, que lo asemejan y diferencian de los demás de su género y que ingresan en las expectativas del consumidor, ya sea por haberlas conocido, escuchado narraciones o haberse instruido mediante la expresión. Se trata entonces de que las asistencias existentes conciernan a la idea que el consumidor se ha formado del contiguo de servicios.
- **La funcionalidad:** se concierne con el estado de subsistencia, funcionamiento y desembarazo físico de los instrumentos, mecanismos y escenarios en donde se origina la asistencia. Los utensilios, el mobiliario, los ornamentos y los accesorios deben salvaguardarse en todo momento en un período de funcionalidad conveniente. Su disposición debe aludir una efigie de ordenanza y ecuanimidad, proveyendo el acceso y la locomoción.
- **La pulcritud:** lo instituye un componente primordial en la clarividencia de la particularidad de una prestación determinado, privativamente para una incuestionable cualidad de clientes, que apuntan ese semblante entre los de sus requerimientos prioritarios. Cuantiosos de ellos suelen ser pertinaces, la pulcritud es demostrable experimentadamente en los arbotantes físicos de las inseparables prestaciones.
- **El resguardo:** predomina el vinculado de constituyentes que socorren a revelar convenientemente a las expectativas de calidad del servicio en el usuario. El resguardo envuelve tres horizontes de inspección y prejuicio de conflictos para salvaguardar al beneficiario, así como para hacer frente a fortuitos siniestros que logran

acontecer. El inaugural se procede de los aludidos componentes de funcionalidad y pulcritud; el posterior se recuenta a la diligencia de medidas para notificar peripecias y, el último, a la dotación de equipo para extinguir los siniestros. (Maldonado & Hernández, 2011)

Calidad de servicio

Consecuentemente, Ruiz (2001) se recuenta a la terminología como *“una representación de cualidad, concerniente pero no semejante al contentamiento, donde el usuario contrasta sus expectativas con lo que absorbe una vez que ha llevado a cabo la avenencia”*, ya que las cualidades son versátiles, así como las expectativas, siendo ésta una discrepancia trascendental con la complacencia, pero ambas intervienen inmutablemente en la acción.

Cuando un consumidor aprecia la particularidad de la prestación, no disgrega todos sus mecanismos, sino reputa como un todo. Lo que prepondera, por tanto, es la emoción de un contiguo y no el laurel respectivo de una u otra faena ceñida. Habitualmente el derrochador suele paralizarse en el eslabón más enclenque de la cadena de calidad y tiene, también, a sistematizar los desperfectos que se halla a su paso a todo servicio. Es, pues, fundamental en toda política de particularidad de asistencia, merecer la mayor uniformidad entre sus compendios. La oferta, ya se trate de un producto o de una asistencia, se conceptúa como una inseparable faena, de forma que si algo falta la emanación es la desilusión. En constituyente de servicios la calidad o es sistémica o no existe.

Entre las disyuntivas a este modelo se enfatizó el SERVPERF, planteado por los especialistas Cronin & Taylor (1992) que solo posee en circunspección los discernimientos de los compradores reflexionando máximamente la calidad del servicio, en cuanto a eminentemente sea la adición de las clarividencias, puntualizando la particularidad de la prestación como lo que el usuario aprecia del paralelismo de desempeño del servicio suministrado consiguiendo de esta cualidad la complacencia plena.

La valoración de la particularidad de la prestación a la luz de estas circunspecciones y perpetrar una aproximación de la calidad se revelará entonces

como una penuria indesligable de la compañía moderna. Estar al tanto de cuál es el paralelismo que se ha conseguido merecer en calidad en relación a un servicio, ya que proyecta la contrariedad de acertar una herramienta de aproximación, que exprese hasta qué punto se ha logrado alcanzar o descollar expectativas. La concepción de estos instrumentos ha dado como ramificación la conformación de desemejantes metodologías.

Contrastando la pauta en reciprocidad a la aproximación de calidad en servicios, reside el modelo SERVQUAL, y que se ha transformado en el patrón teórico multitudinario. Todos estos dramaturgos examinan la calidad de un servicio tomando como base las incompatibilidades entre las expectativas que se concibieron preliminarmente al dispendio (calidad anhelada) y el discernimiento de la prestación una vez ejecutada (calidad apreciada), y a consecuencia de ello, se aciertan discernimientos o resquicios a indagar para enmendar los traspies perpetrados detallados en diez extensiones:

- **Elementos tangibles:** semblante de las subestructuras físicas, dependencias, componentes, partícipes y materiales de información.
- **Fiabilidad:** del consignatario para perpetrar la prestación prometida de carácter íntegra y conveniente.
- **Capacidad de respuesta:** pericia de socorrer a los usuarios y suministrarles de una asistencia expeditiva.
- **Profesionalidad:** tenencia de las capacidades emplazadas y discernimiento de la ejecución de la prestación.
- **Cortesía:** esmero, circunspección, acatamiento y cortesía de los partícipes hacia los compradores.
- **Credibilidad:** autenticidad, afirmación y modestia en la prestación que se suministra.
- **Seguridad:** inexistencia de eventualidades, inseguridades o perplejidades.
- **Accesibilidad:** cabida de una prestación de ser viable y solvente para instituir un empalme.
- **Comunicación:** amparar a los usuarios bien notificados manipulando una locución que logren concebir, así como el predominar escuchándolos.

- **Comprensión del cliente:** voluntades perpetradas para conocer al comprador y sus penurias.

Calidad es producir una prestación eficiente, hacer las cosas de talante correcta es originar lo que el beneficiario anhela. Es por ello que se asimila a la perfección, si las compañías conocen lo que demandan y ansían los compradores, se adquirirá concebir cuantía y se instaurarán servicios de particularidad: por ende la calidad en el servicio se puntualiza como la deducción de un proceso de valoración en el que el interesado confronta sus expectativas anverso a sus clarividencias. Es decir, la aproximación de la particularidad se efectúa por medio de la discrepancia de la prestación que espera el usuario, y el que absorbe de la compañía. (Matsumoto, 2014)

Dentro de la calidad de servicio participan diversos procesos, entre ellos tenemos:

- **Intangibilidad del servicio:** los servicios son asistencias y experiencias en antagonismo con las sustancias. Esto conduce a que sea más dificultoso instituir las determinaciones precisas para su fabricación. Es decir, que para delimitar los requerimientos se solicita de un proceso más hacendoso. Inversamente a lo que acontece en los productos palpables, como, por ejemplo, impresoras o teclados, en el asesoramiento informático o servicios de comunicaciones la deducción no podrá ser pronosticada, medida y cotejada para certificar la calidad precedentemente de la actuación.
- **Heterogeneidad del servicio:** son aquellos que demandan una descomunal subvención humana, conciben que su asistencia cambie de un día a otro debido a la mutabilidad de los constituyentes exclusivos de los beneficiarios o asiduos de la prestación, y de los consignatarios.
- **Inseparabilidad de consumo:** en los productos palpables, inicialmente se acontece por un ciclo de fabricación y subsiguientemente el interesado consume el producto. En el universo de los servicios el producto se origina al equivalente período que el

asiduo lo consume. La particularidad de los servicios se conceptúa durante su asistencia, los beneficiarios no sólo justiprecian el servicio por la deducción concluyente, sino también por el proceso de acogimiento del semejante.

La comunicación cliente – cliente, constituyen uno de los constituyentes permisibles en la audacia de las expectativas. Es la indagación que traspasa un cliente pretérito a un cliente potencial al notificarle sus usanzas sobre un explícito servicio, en función del grado de complacencia del usuario se logran concebir desconocidos consumidores o disipar cuantiosos otros. Asimismo, las penurias íntimas es lo que anhela el consumidor para satisfacer sus penurias también determina las expectativas. Las pretensiones varían de un interesado a otro, ya que uno puede justipreciar más que el servicio sea perceptible y otro que le procure gran cantidad de contingencias. Además, las usanzas preliminares en un mismo servicio incitan que se varíen las expectativas. Si se parlamenta de nuevo un servicio las expectativas serán más dominantes, por ejemplo, en el sociabilidad, gentileza y civismo, que si no se conoce la prestación y lo que incumbe son los buenos resultados. Y finalmente, la información que convidan las compañías a los consumidores puede ser absorbida por medio de mensajes espontáneos o transversales; con ello se acopla la radiodifusión sobre el servicio en un medio de información sería un mensaje inmediato y la apariencia de las dependencias o el formalismo en la manera de parlamentar el servicio serían mensajes transversales.

Particularidades de la calidad en los servicios

Según las normas ISO 9001, existen diversos fundamentos para la prestación de una especial atención de calidad, las cuales identifica:

- Optimizar la asistencia del servicio y la complacencia del comprador.
- Optimizar la fabricación, la eficacia y comprimir cuantías.
- Optimizar el mercado.

Esto supone efectuar un arranque exclusivo para formalizar los procesos sociales de la prestación, discurrir las interacciones humanas como un mecanismo primario de la particularidad de la prestación, desplegar las

idoneidades y disposiciones de los partícipes y motivar al similar al florecimiento de la calidad y a conseguir las expectativas del usuario, sin dejar de lado lo ya disertado precedentemente acerca de la afirmación de la relevancia de la clarividencia del consumidor, de la imagen de la cultura y de las prestaciones de la organización de servicios.

Servicios

Son métodos o dinanismos que poseen una naturaleza en gran parte impalpable que habitualmente, pero no imperiosamente tienen lugar cuando interactúan el interesado y el colaborador de la prestación, los recursos o los bienes físicos o los regímenes de sustento del servicio que se prometen como solución a las contrariedades del usuario.

En la generalidad de los cuestiones un servicio embrolla una interacción de uno u otro tipo con el abastecedor de servicios no obstante en algunas circunstancias exclusivas el consumidor no interactúa con la compañía de servicios. (Castellucci, 2011)

Servicios turísticos

Ostentan una propiedad diferencial en tanto el interesado, para hacer uso de la prestación corresponde trasladarse al escenario de la asistencia, dado que se produce en el ámbito geográfico en la que pertenece, además, la adquisición solo otorga un derecho de usanza estacional en un espacio y terreno determinado.

Las compañías turísticas son organizaciones de servicios que, si bien suministran productos no mancomunados a la adquisición de un bien palpable, para ello precisan poseer una infraestructura y equipamientos adecuados, convirtiéndose en magnánimos compradores de servicios físicos. (Castellucci, 2011)

Según Organización Mundial del Turismo – OMT (2011) los servicios turísticos se pueden catalogar de la subsiguiente cualidad:

- **Servicios específicos:** son aquellos elementos concernientes concisamente con el consumidor turístico. En ellos se catalogan en servicios exclusivos y mancomunados, los iniciales son los

que en deserción del anómalo turístico desaparecían íntegramente o su dispendio se percibiría sensiblemente degradado (hoteles, restaurantes, dependencias de viaje, etc.). Los posteriores son acabados en cuantías significativas por los visitantes, no obstante en deserción de turistas seguirían siendo extenuados por los residentes (los museos, anfiteatros, etc.).

- **Servicios no específicos:** aquellos concernientes furtivamente con el beneficiario turístico (focos de salud, autoservicios, entidades bancarias, farmacias, comisarias, etc.).

La calidad en la división de servicios pende de la cualificación de la asistencia, del capital humano y de la planificación de la calidad envuelto en satisfacer al interesado. Las compañías de servicios no logran desvincular la particularidad de los métodos de gestión industrial de la particularidad de la asistencia.

Esta interrelación indeleble entre la ordenación interna y la asistencia compendia, implica que existen dos tipos de particularidades que se deben discurrir; la particularidad en la gestión empresarial y la particularidad de los servicios suministrados, por lo cual no es viable distanciar el servicio de sus prestadores y receptores. Ya que toda organización para ser competitiva debe poseer un proceso de innovación congruentemente inmutable que depende del perfil cultural del empresario y de la cultura organizacional de las compañías de servicios turísticos. (Castellucci, 2011)

Todo servicio parte de la pre disponibilidad que posean los colaboradores de la empresa para ofertar dichos bienes, un aspecto circunstancial es la actitud y esta puede definirse como una predilección o una acción hacia algo permitiendo registrar tres mecanismos básicos:

- **Cognitivo:** que es la sapiencia o dogma sobre una sustancia.
- **Afectivo:** por medio del cual se pronuncia el sentimiento de complacencia o contrariedad.
- **Comportamiento:** que expone la diligencia adaptada o intento de acción.

Es por ello, que toda persona involucrada en los servicios ya sean de carácter turístico o no deben poseer un conjunto de habilidades y determinadas actitudes en pro de sus labores a desempeñar y entre ellas se describen las siguientes:

- **Satisfacer al cliente:** ocuparse de lo que el demanda, escucharlo atentamente y otorgarle; preocuparse asiduamente por su prosperidad y en especial énfasis en el servicio de la post venta.
- **Exploración constante de mejoramiento:** debido a que ningún proceso o perfeccionamiento operante puede suponerse perfecto.
- **Elevado contacto y saber escuchar:** no se puede conducir lo que no se observa, lo que no se aprecia, para lo cual debe acrecentarse la red de contactos o cartera de clientes.
- **Adjudicarse compromisos:** persistir e instruirse de las frustraciones.
- **Fragmentar miedos mediante la intervención:** todos son actores, todos deben participar (los partícipes, los consignatarios y los usuarios).
- **Inducir la multiespecialización:** ello se adquiere con preparación y adiestramiento perpetuo.
- **Menos control:** debe existir más oportunidad de ganar y de que el personal triunfe como también reclutar más potencial humano y una remuneración acorde a las expectativas.

Planificación de la calidad

Es la deducción de un régimen de organización diligente a todas las áreas obrantes de un negocio y envuelve tanto al empresario y a sus partícipes como a los usuarios y consignatarios. El desafío es para todos los actores, ya que cuantiosas compañías dirigentes a escala universal emplean programas con perspectivas de calidad sistémica para pronosticar y aún superar las expectativas de sus consumidores. Se trata de un régimen de amaestramiento organizacional simultáneo que compone esfuerzos para la mejora perenne de la

particularidad y la productividad laboral para engendrar a los paralelismos más económicos.

Calidad total

Según la Organización Mundial del Turismo – OMT, *“es la apuesta más innegable para adquirir la idoneidad”*. Es decir, las organizaciones turísticas deben certificar a los interesados que ellas son idóneas de responder a sus penurias, pretensiones y expectativas, mejor que los contendientes. Su objetivo es claro: satisfacer a los consumidores en todos los ámbitos, consiguiendo de esta cualidad mercedes recíprocos para visitantes, compañías y residentes.

La calidad en el turismo es una mezcla de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una representación característica (calidad del hábitat, calidad de un hotel, etc.) o desde una representación genérica, calidad del transporte, calidad del destino turístico, entre otros.

Por otra parte, la Gestión de la Calidad Total (TQM), la orientación de gestión eficiente de la calidad por excelencia, en la actualidad, está asentado sólidamente en una conveniente ordenación y la correcta gestión de los recursos materiales y humanos que la totalizan, de forma que todos ellos estén decididamente incluidos (de ahí la locución «total» de las siglas del TQM). En los epígrafes preliminares se examinan desemejantes semblantes de la organización y gestión para la calidad; presenta las subsiguientes:

- **Ajustarse a los requerimientos del interesado:** de grafía que todo el dinamismo de la organización participante esté encaminada a satisfacer al destinatario del producto o servicio.
- **Eliminación total de las disipaciones:** que testifique efectuar los procesos con los imperceptibles dinanismos y dispendio de recursos en general, con lo cual la cuantía y el lapso de transmisión de igual forma serán minúsculos.
- **Mejora continua:** permite que la organización, los procesos y el dispendio de recursos optimicen interminablemente y la particularidad emanada acreciente acérrimamente.

- **Participación total:** cada individuo que se constituye en una organización como sublime camino para que los tres pilares antepuestos consigan sus objetivos de forma insuperable.

Particularidades de la calidad total

Una organización cualquiera que sea la diligencia que efectúe, si ansía salvaguardar un nivel conveniente de competitividad a medio y largo plazo, debe recurrir a ordenamientos de análisis y arbitrajes formales, para normalizar y conjugar todos los esfuerzos de los mecanismos que totalizan la organización encauzados a propagar la eficiencia integral. Existen diversas orientaciones para el régimen de la Calidad Total, experimentados e implementados en todo el orbe. Casi todos incitan en que la responsabilidad con la particularidad integral se destina a los esfuerzos de todos los individuos en la organización y a todos los semblantes de las sistematizaciones, desde la adquisición de los insumos y recursos hasta la fabricación de productos terminados y servicios suministrados.

Será sustancial que las compañías en la coyuntura adquieran a las siete particularidades que se puntúan a continuación:

- Es organizacionalmente extensa y excede todas las demarcaciones utilitarias.
- Se encauza en la particularidad de los métodos que transportan al producto o al servicio.
- Es un sumario de mejoramiento perpetuo.
- Requiere un soporte de alta intendencia y el involucramiento de todos los individuos en el dinamismo, para alcanzar la calidad.
- Se encauza en el usuario, el beneficiario o el comprador.
- Reside en la terminación de contrariedades y en el empowerment de la pujanza laboral.
- Envuelve una orientación de mecanismos.

Satisfacción del cliente

Según Bateson & Douglas (2002) definen que el contentamiento “*Se trata de una igualación de las expectativas de los compradores con sus discernimientos concernientes con el encuentro existente de prestación y/o beneficio*”. (p.298)

La complacencia igualmente puede referirse con desemejantes estremecimientos, dependiendo del argumento o tipo de prestación privativo como:

- La complacencia puede verse como regocijo, más una impugnación pasiva que los compradores logran mancomunar con productos y servicios que en los que no deliberan inconmensurablemente en servicios que consigan albergar en representación habitual a lo largo del tiempo.
- La complacencia se asocia con estremecimientos de delectación por productos y servicios que conciben profesar bien al comprador o están mancomunados con una conmoción de placidez.
- La complacencia asociada con el sentimiento del deleite, cuando aquellos productos y servicios que en realidad cautivan al usuario en una forma positivista.
- La complacencia asociada con el sentimiento del alivio, es cuando en algunas situaciones, cuando eliminan algo negativo conduce a los clientes a la satisfacción.
- Por último la complacencia puede asociarse con sentimientos de ambivalencia cuando hay una mezcla de usanzas positivas y negativas mancomunadas con el beneficio o prestación.

Por otra parte, la complacencia del usuario se logra definir como *"el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de contrastar la utilidad distinguida de un producto o servicio con sus expectativas"*. (Kotler, 1989)

Pero los autores Olson & Peter (2005) nos dicen que la complacencia del consumidor *"es el grado en el que el funcionamiento de un beneficio excede las expectativas del comprador"*. (p.403)

Las expectativas de la pre adquisición son las declaraciones del comprador adosa del funcionamiento pronosticado del producto. Las apreciaciones pos adquisición son los ideologías del comprador adosa de que tan bien desempeñó el producto o servicio. (Olson & Peter, 2005, p.403)

Para adquirir la complacencia y conservación de los compradores, es ineludible que la asociación ostente estrategias o habilidades de atención y servicio a los usuarios que sean efectivas. Se trata de obtener la mayor particularidad en la atención al comprador, prometiendo un producto encantador y la mayor cuantía de servicios adjuntos posibles, al mismo tiempo es imperioso desplegar una forma de especular y proceder que debe ser simultánea por todos los segmentos de una organización con el objetivo de adquirir relaciones con sus compradores que sean imperecederos. (Cuatrecasas, 2005)

Importancia de la satisfacción del cliente

A partir de una configuración histórica; el campo de la satisfacción a los consumidores ha evolucionado en un gran porcentaje, debido al incremento del consumismo. En nuestros tiempos es inadmisibile encarecer la relevancia de la complacencia a los consumidores. Sin compradores la compañía no poseerá ninguna razón de existencia. Toda dependencia tiene que puntualizar y regular invariablemente la satisfacción de los consumidores. Esperar a que estos se quejen para examinar las contrariedades o valorar el progreso obtenido por la compañía, inherente a la satisfacción de los compradores, con base en la cuantía de quejas recogidas. (Bateson & Douglas, 2002, p.295)

La relevancia de la satisfacción del consumidor en el universo corporativo radica en que un comprador satisfecho será un activo para la compañía debido a que creíblemente reaparecerá a emplear los servicios o productos, retornará a conseguir el semejante o proporcionará un grato sentir concerniente a la compañía, lo que sobrellevará un acrecentamiento de las introducciones para el equivalente. Contradictorio a ello, un consumidor descontento disertará a un número mayor de individuos su descontentamiento, en mayor o menor medida se quejará a la asociación y si su descontentamiento obtiene un concluyente grado escogerá por cambiar de sociedad para adquirir dicho producto o servicio o en última situación, desertar el mercado. Sin embargo, la satisfacción del comprador es un objetivo trascendente, no es el objetivo terminante de las corporaciones en sí mismo, es una vía para llegar a este fin que es la obtención de unas buenas deducciones financieras.

Percepción de la satisfacción del cliente

Una de las permutas desastrosas que se ha vivido en el orbe de los negocios es el exagerado acrecentamiento de la competitividad en todos los contornos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las asociaciones. Por otro, esa internacionalización ineludible ha suscitado un efecto multiplicador, una indudable detonación de ofertas en todas las divisiones hasta los contornos territoriales más apartados. En pocos años, la imposición competitiva se ha tornado irrespirable y se ha ensimismado en lo que podría vociferarse un entorno de penetrante conflicto, donde la persistencia ya es un laurel.

Precisamente, en un ajeno contexto, inconmensurablemente más enmarañado, para hacer negocios no es suficiente “conocer al consumidor” y emplazar la oferta sólo a satisfacer sus penurias y pretensiones. Cualquiera desde cualquier nación del orbe puede hacerlo igual de bien si posee la profesionalidad ineludible, los datos sobre el comportamiento y las usanzas de adquisición de los compradores potenciales son cuantiosas y están al alcance de todos. Lo dificultoso sagazmente es que el comprador desempareje y distinga entre la aglomeración de propuestas de todas partes que hostilizan persistentemente a los semejantes consumidores potenciales, cada una de las cuales solicita para sí el mérito de ser “la sobresaliente” y la que más le encaja.

A su vez, las exploraciones al respecto de la satisfacción del consumidor suelen apuntar desde dos ópticas bien caracterizadas, o bien desde la representación del interesado o bien desde la representación de la compañía que efectúa la exploración. Por supuesto, existen entre estos dos extremos imperecederas contingencias para divisar el modelado de la satisfacción del consumidor.

Características de la satisfacción

Según Mendoza (2007) manifiesta que cada componente consigna una ocupación que interviene en la satisfacción del consumidor, entonces el empleado debe implicarse en forma inmediata con la prestación que facilita. A continuación se aluden las consecuentes manifestaciones:

- Disponibilidad: tener la disponibilidad latente y proactiva, y con menor tiempo posible para atender al comprador.
- Calidad: sublime particularidad en cada uno de los servicios que brindan.
- Imagen: una imagen que concierne con el escenario, y que concuerde plenariamente con el forma de existencia y pretensiones de los compradores.
- Cumplimiento de las expectativas: consagrar una complacencia que destaque las expectativas del consumidor.
- Comunicación: actitud personal cordial, desinteresada, perceptiva y pertinente que transmita un mensaje exacto y comprensible, que cumpla con los objetivos del consumidor y con su necesidad de ser percibido.
- Personal: el colaborador ha de ser agradable, perceptivo y honrado consistentemente ante las expectativas de los consumidores.
- Aplicabilidad y disponibilidad de productos: conceder una opción de productos permanentemente reformados que sean apreciables para las necesidades de los usuarios.
- Velocidad de las transacciones: cerciorarse que los procesos sean tan cortos como lo requieren los usuarios.
- Ética: ser incontestable, reglamentario, no discriminatorio, decoroso y transparente.
- Empatía: nivel de beneficio y esmero característico que se suministra a los usuarios, expresamente, cuando se muestra propensión a las necesidades particulares del usuario.

Beneficios de la satisfacción hacia los clientes

Bateson & Douglas (2002) argumentaron que: hay quienes exteriorizan que en momentos los usuarios no son reflexivos, pero no existen cuantiosa evidencia de que ostenten perspectivas singulares. Por consiguiente satisfacerles no es una faena inverosímil. De hecho, plasmar sus expectativas o superarlas, logra originar diversos patrocinos meritorios para su compañía como:

- La publicidad verdadera
- De boca en boca

- Que los usuarios existentes numerosas veces se traducen en más usuarios nuevos.

Los usuarios satisfechos numerosas veces adquieren más productos, con mayor repetición, y es menos factible que decidan ir con la competencia que los usuarios descontentos.

Niveles de satisfacción

Según Kotler & Armstrong (2003) manifestaron que el nivel de satisfacción se percibe prontamente de realizar la obtención y consumo de un bien o servicio, estableciéndose tres niveles:

- **Insatisfacción:** se suscita cuando el desempeño apreciado del producto no obtiene las expectativas del usuario.
- **Satisfacción:** se suscita cuando el desempeño apreciado del producto armoniza con las expectativas del usuario.
- **Complacencia:** se suscita cuando el desempeño apreciado rebalsa las expectativas del usuario.

Dependiendo del nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el estado de lealtad hacia una marca o compañía, por ejemplo: un consumidor descontento cambiará de marca de manera lindante (deslealtad condicionada por la misma compañía). Por su parte, el usuario satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre un nuevo proveedor que ostente una oferta superior (lealtad condicional). En cambio, el usuario gozoso será leal a una marca o proveedor puesto que concibe una correlación vehemente.

Por dicho motivo, las compañías inteligentes indagan condescender a sus usuarios mediante ofrecimientos que sólo ellos logran conceder, y otorgar ulteriormente más de lo que prometieron.

La complacencia del usuario está condescendida subsiguientemente:

- **El rendimiento percibido:** se ostenta al desempeño (en cuanto a la transmisión de cuantía) que el consumidor discurre haber conseguido prontamente al obtener un producto o servicio. Es decir, es la "deducción" que el usuario "aprecia" que consiguió de un explícito

producto. El rendimiento apreciado posee las subsiguientes particularidades:

Se estipula desde el panorama del comprador, más no de la compañía.

Se fundamenta en las deducciones que el usuario consigue con el beneficio o prestación.

Está fundamentado en las percepciones del usuario; no precisamente en el contexto.

Defiere el impacto de las opiniones y reprensas de otros individuos que intervienen en el usuario.

Pende del estado de ánimo del usuario y de sus raciocinios. Conferida su complejidad, el "rendimiento apreciado" puede ser determinado luego de una profunda exploración que inicia y finaliza en el "usuario".

- **Las expectativas:** Según Kotler (1998) la define como los "anhelos" que los usuarios poseen por obtener algo. Las expectativas de los usuarios se originan por la emanación de una o más de estas circunstancias:

Promesas explícitas del servicio: son las versiones acerca de la prestación que una compañía brinda a sus usuarios.

Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se conciernen con la prestación sin llegar a ser explícitas.

Comunicación boca - oreja: se crea como una fuente de indagación imparcial por lo que deleita de gran credibilidad.

Experiencia pasada: ostenta que ya posee con una expresión preliminar. Las expectativas suelen ser más realistas debido al discernimiento obtenido.

Las expectativas se subdividen en:

Expectaciones primordiales, son sencillamente lo que hay que cumplir con tal de lograr la calidad, una vez que se ha transformado en una expectativa ordinaria.

Expectativas diferenciadas, son aquellas que una vez satisfechas logran que los usuarios sientan que han recibido algo exclusivo, en particular, cuando han sido reconocidos como individuos particulares.

Percepción del cliente

Según exterioriza Bonta (1994) es el proceso mediante el cual el individuo opta, establece e dilucida la averiguación sensorial para instaurar una imagen reveladora del orbe y siendo el campo turístico un sector intensamente sensitivo, en el cual el usuario es sustancialmente perceptivo, es de acentuar la relevancia de la información sensorial concebida por el Guía de turismo que podría dar lugar a una percepción próspera o perniciosa de la totalidad de la prestación turística acogida.

Por su parte; Rivera, Arellano & Molero (2009) suponen que la percepción como: *“la imagen cerebral que se forma con asistencia de la experiencia y las penurias”* y exteriorizan que se alterna por procesos característicos, es intransferible y concerniente a cada usuario, conjuntamente es estacional, pues se va transformando conforme se engrandecen las experiencias o alteran las penurias o estimulaciones (p.96)

Este pensamiento trae la especulación acerca de la ecuanimidad de las apreciaciones de los beneficiarios, que podrían ser muy desemejantes a aquellas que espera o cree la dependencia de traslados, que está percibiendo el cliente.

Expectativas del cliente

Según Izaguirre (2015) *“las expectativas son los dogmas que el huésped posee acerca de la entrega de la prestación, y que están obligados a interiorizarlos cabalmente pues instituyen los puntos de referencia o estándares contra los que se justiprecie el desempeño institucional”*.

El cliente

Según Albrecht & Bradford (1990) el usuario es el propósito de existencia de una empresa o acción, por lo cual es el individuo que cancela por acoger a permuta de un producto o servicio; es por ello que las compañías destinan sus estrategias, productos, servicios y operaciones a la complacencia de sus expectativas.

Conforme con el grado de complacencia que exteriorizan los clientes por la prestación recibida, se trazan diversos niveles de intensidad en las relaciones entre el usuario y la compañía; por cual se identifican los compradores, los usuarios frecuentes y los usuarios fidelizados.

La atención al cliente

Es el conjunto de prestaciones que el usuario espera como consecuencia de la imagen, el importe y la popularidad del producto o prestación que se oferta.

Diversas empresas poseen como política circunstancial las fuentes de indagación sobre un mercado objetivo y la conducta de sus interesados; ya que ello permitirá conocer las iniciaciones y las parvedades de dichas expectativas, permitiendo subsiguientemente convertirlas en demanda.

Toda compañía debe conocer a sus usuarios de forma minuciosa, por ende hay que conocer sus parvedades, expectativas y peticiones para poder desplegar numerosas estrategias que se envíen a conseguir su fidelización, de esta forma, cada vez que un usuario posea una experiencia auténtica en la adquisición de un producto o servicio anhelará retornar y revivir dicha experiencia. (Cuatrecasas, 2005)

Los consumidores

Instituyen la reciprocidad más deleznable con una empresa, un usuario está acostumbrado a recibir uno o dos prestaciones determinadas, sin embargo, todavía no posee la usanza de manipularlos de forma perenne: no acuden a la compañía en búsqueda de prestaciones agregadas.

Los usuarios frecuentes

Son aquellos clientes que esgrimen una prestación entregada y se sienten placenteros al retornar por una asistencia. Los usuarios ya han desarrollado la usanza de usar dichas prestaciones, en cuestión de que una compañía infrinja un desliz, estos se manifestarán preparados a otorgarles una congruencia si el mismo es determinado de forma adecuada.

Los usuarios fidelizados

Es el nivel más valioso en correlación a una empresa. No solo concurren a la misma para recibir una prestación o captar un beneficio sino que se conciben referidos con la organización, ya que a su vez ellos poseen diversos contactos con personas las cuales les recomiendan los servicios.

Pese a, que en la particularidad de servicio, cuando se menciona al usuario no solamente se circunscribe aquel que consume un beneficio. En una organización que suministra excelencia en la atención al usuario, todos son productos, todos son usuarios, todos son distribuidores; por lo tanto, todos los individuos que la condescienden son la base de la complacencia intrínsecamente de la calidad y el servicio. (Pérez, 2016)

Por otra parte, al poseer usuarios fidelizados, los costes de mercantilización se comprimen debido a la toma de conciencia y el pundonor del comprador hacia la marca, en cuantiosos casos, la compañía posee más soberanía de transacción con los consignatarios y los comerciantes cuando laboran con las marcas concluyentes. La compañía realiza recaudar valías más sublimes que los de sus contendientes, cuando las marcas poseen una mayor propiedad apreciada. Ella ostenta proyectar amplificaciones de línea con mayor disposición cuando las marcas asumen una gran credibilidad. Cuanto más fiel sean, mayor será la existencia lucrativa de los usuarios en una compañía, y minúsculo yacerá el coste de reparación de ellos. La lealtad del usuario a la equivalente procura protecciones frente a la competición de valías. La lealtad a la compañía es el mecanismo y crea barricadas de cordialidad, no dejando acontecer el desplazamiento inconveniente de los compradores para la competencia, ya que la nueva relación yacería en abordar de nulamente, sin ningún discernimiento de ambas fracciones. (Dalongaro, 2014)

El usuario externo

Es toda aquella persona que adquiere los productos y prestaciones brindadas, es decir son ajenos o extraños a la compañía y son el origen de incorporaciones que sustentan las sistematizaciones, no obstante, si se discurre a los usuarios de una compañía como una concepción más extensa o sistémica se alude que son inseparables los individuos cuyas decisiones prescriben la eventualidad de que la compañía posea éxito con un lapso contractual.

Se utilizan las subsiguientes particularidades:

- Colaboradores: franqueza, gentileza, apremio, compromiso, etc.
- Producto: pluralidad, cuantía, coste, volumen, etc.
- Compañía: imagen, pulcritud, disposición, estado técnico, agrado, etc.

No obstante, no solo existen el cliente externo e interno sino también el cliente potencial, cliente intermedio y el cliente final.

Usuario potencial: demuestra interés por los productos o servicios de la compañía, no obstante todavía no se ha atrevido a adquirir o consumir las prestaciones.

Usuario intermedio: es el partidador que hace viable que los productos o servicios que facilita la compañía sean aprovechables para el beneficiario concluyente o agraciado.

Usuario concluyente: manipulará el producto o servicio obtenido a la compañía y se aguarda que se conciba gozosa y satisfecha. También es denominado como el usuario final o beneficiario.

Según Tarí, Molina & Pereira (2017) una de las formas de conocer que es lo que desea el cliente es preguntándole, para ello existen diversas herramientas que permiten saber las penurias del mismo usuario y medir su contentamiento o medir la calidad del servicio, entre ellos se manifiestan los subsiguientes:

- Régimen de clamores y reclamos
- Régimen de sugerencias
- Visitas de encuestadores
- Reuniones de directivos y clientes
- Indicadores: números de clientes, pedidos, etc.
- Cuestionarios de satisfacción
- Redes sociales
- Cliente misterioso

El cliente interno

Son los individuos que laboran en la compañía y forjan apropiadamente la fabricación de bienes o servicios. Cada componente, dependencia o superficie es usuario y distribuidor de desemejantes prestaciones al semejante período avalando que la calidad interna de los métodos de adeudo se irradie en la que reciben los usuarios exteriores, de ahí que cuando los individuos de una compañía requieren una prestación, lo que están demandando es soporte, cooperación o una adecuada disposición para ofrecerles lo que demandan. (Pérez, 2016)

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El turismo ha adquirido, al igual que el sector hotelero ser un dinamismo beneficiariamente monetario y un trascendental sustento en la economía de una nación, puesto que está emparentada con dinamismos de entretenimiento y recreación, encauzadas a la complacencia del usuario. Es aquí donde la compañía se instituye y explora identificar sus parvedades de regocijo y distracción, suministrándose particularidad de existencia, regocijándose de las demarcaciones culturales y naturales que ofrecen al usuario de sus prestaciones; por lo cual las compañías turísticas procuran innovar su medio de comunicación interno para llegar al cliente y ser partícipes en enlazar las demarcaciones culturales del ámbito en donde se desarrolla por medio de las jurisdicciones locales a fin de suscitar su desarrollo y puesta en valor.

La exploración se argumenta de carácter metodológica en base a que se busca incrementar el conocimiento acerca de las variables calidad de los servicios turísticos y el nivel de complacencia del usuario en el Hotel Emperador, haciendo uso para ello de métodos científicos así como herramientas como el método de escala Likert aplicada primordialmente para la elaboración de los cuestionarios con los cuales se pretende obtener y recopilar información de cada una de las variables a partir de la muestra seleccionada.

Por otra parte, el nivel de satisfacción es hoy por hoy un factor muy predominante en el turismo siendo necesario evaluarla constantemente para poder identificar aquellos aspectos negativos y poder implementar medidas para incrementarla, en la vigente exploración se va a determinar la particularidad de las prestaciones turísticas para optimizar el paralelismo de contentamiento del usuario en el Hotel Emperador.

Los resultados de la vigente exploración permitirán conocer la realidad en la que se encuentra el establecimiento, lo cual servirá para que el representante

legal o empresario tome acciones con el propósito de mejorar dichos servicios turísticos con lo cual se asegurará la satisfacción hacia el cliente, la rentabilidad y la subsistencia en el mercado de la ciudad de Chiclayo.

1.6. Hipótesis.

Si se mejora la calidad de los servicios turísticos, entonces se incrementará el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.

Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación

Acontece a una exploración mixta – propositiva porque presenta dos variables que están relacionadas entre sí: la variable independiente que es el servicio turístico y la variable dependiente que es la satisfacción del cliente. Tienen como intención conocer la correlación existente entre dos o más concepciones o variables en un escenario en específico; brindan predicciones, manifiestan y cuantifican la correlación entre las variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Diseño de investigación

Es no experimental – transversal, porque se observará y estudiará el problema tal y como se dan en su escenario natural, sin maniobrar las variables. Se recolectan antecedentes en un sublimo período, en un momento impar. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

2.2. Población y muestra.

Población 1

Está supeditada por todos los usuarios que se hospedaron durante el año 2019 en el Hotel Emperador de la urbe de Chiclayo. El total de clientes es de 5500, con las edades entre 30 y 60 años aproximadamente de los cuales el 80% son masculinos y el 20% restante son femeninos.

Población 2

Está supeditada por todos los colaboradores pertenecientes al Hotel Emperador de los cuales son 7 (un gerente, un administrador, dos recepcionistas, un personal de limpieza, un personal de lavandería y un vigilante de estacionamiento).

Muestra

Donde:

d: precisión (en la investigación es del 5%)

N: tamaño de la población

p: proporción esperada (sea igual al 5%)=0.05

q: 1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

Z: 1.96 (al cuadrado) confiabilidad del 95%

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

$$n = \frac{5500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{5500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (5499) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1003,618}{13,9299}$$

$$n = 72$$

2.3. Variables, Operacionalización.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE Servicios turísticos	Necesidades de los clientes	Elementos tangibles	Equipos tecnológicos Infraestructura Publicidad Pulcritud	Cuestionario Entrevista
		Fiabilidad	Tiempo Experiencia Cumplimiento Desempeño Solución	
		Sensibilidad	Información Servicio rápido Ayuda Carga de actividades	
	Trato personalizado	Seguridad	Respeto Respuesta inmediata Proceso Trato	
		Empatía	Atención personalizada Mejora continua Necesidad insatisfecha Itinerario Necesidades específicas	

VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente	Expectativas	Servicio esperado	Comunicación activa Necesidades personales Experiencias pesadas	Cuestionario Entrevista
		Servicio percibido	Entrega de servicio Percepción de expectativas	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Observación directa: Es todo aquel rasgo característico que se valida con tan solo observar un medio en el cual interviene una sociedad o un subconjunto de personas que poseen rasgos en común. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.316)

Técnica documental: Según Baena (2017) es todo aquel procedimiento que se ejecuta por medio de la conjunción de datos informativos de cualquier índole y que se plantean de manera física o virtual.

Instrumentos

Cuestionario: Según García (2003) es aquel proceso verídico en el cual se involucran toda clase de datos empíricos con los cuales se evalúa a personas, procesos y programas de formación, por otra parte abarca enfoques ya sean cuantitativos o cualitativos.

Validación de instrumentos

Los instrumentos diseñados serán validados a través de juicio de expertos referentes al área de especialidad en la que se está investigando, los cuales van a dar su opinión en lo que se describe a la expresión, relación y presentación de las interrogantes, y posteriormente realizar las validaciones del semejante.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Luego de haber obtenido los antecedentes a través del cuestionario se procederá a clasificar la información de cada una de las variables que se están investigando, para lo cual se efectuó el siguiente proceso:

- Confeccionar una indagación de los objetivos propuestos en la exploración.
- Determinar el tiempo de aplicación de la pericia e instrumento para la recaudación de testimonios.
- Identificar la muestra para la aplicación del instrumento.
- Aplicar el instrumento debidamente validado.
- Hacer el vaciado de información en un procesador electrónico, de manera organizada a través de alguna aplicación, en este caso se ha creído conveniente utilizar el IBM SPSS Statistics, aquí se obtendrán los datos correspondientes en cuadros consolidados y gráficos.

2.6. Aspectos éticos.

Se concertaron los subsiguientes:

- **Ecuanimidad:** no se permitirá que las preferencias, apremios de utilidad o la influencia ilícita de terceros prescindan la reflexión experta.
- **Autonomía:** la exploración será ejecutada con independencia de opiniones.
- **Compromiso:** la exploración asumió un adeudo de tipo decoroso concerniente con deducciones claras.
- **Confiabilidad:** se respetará la privacidad de la indagación conseguida como deducción de la compilación de antecedentes, y no se revelará esta averiguación a ajenos individuos, a excepción de la autorización de las partes.
- **Competencia y actualización:** se analizará e interpretará los datos obtenidos aplicando los instrumentos debidamente validados.

- **Propagación y colaboración:** se favorecerá según a las contingencias particulares, al progreso y la superación de la labor. (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica, 2012)

2.7. Criterios de Rigor científico.

Se concertaron los subsiguientes:

- **Validez interna o valor de autenticidad:** isomorfismo entre el escenario y los antecedentes recaudados en la exploración.
- **Neutralidad:** las deducciones de esta exploración son sesgadas por estimulaciones, beneficios, y aspectos del partícipe.
- **Objetividad:** la exploración está dispensa del predominio de la configuración del partícipe. (Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica, 2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

REULTADOS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES QUE SE HOSPEDARON EN EL HOTEL EMPERADOR

Tabla 1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	60	83,3	83,3	83,3
	Femenino	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

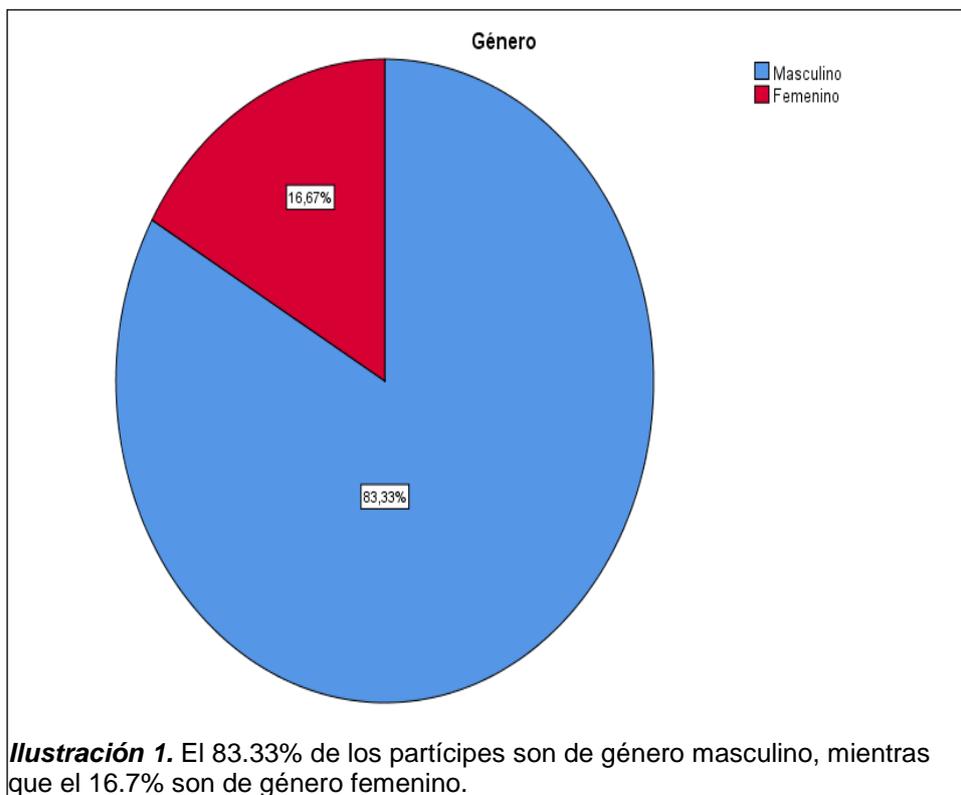
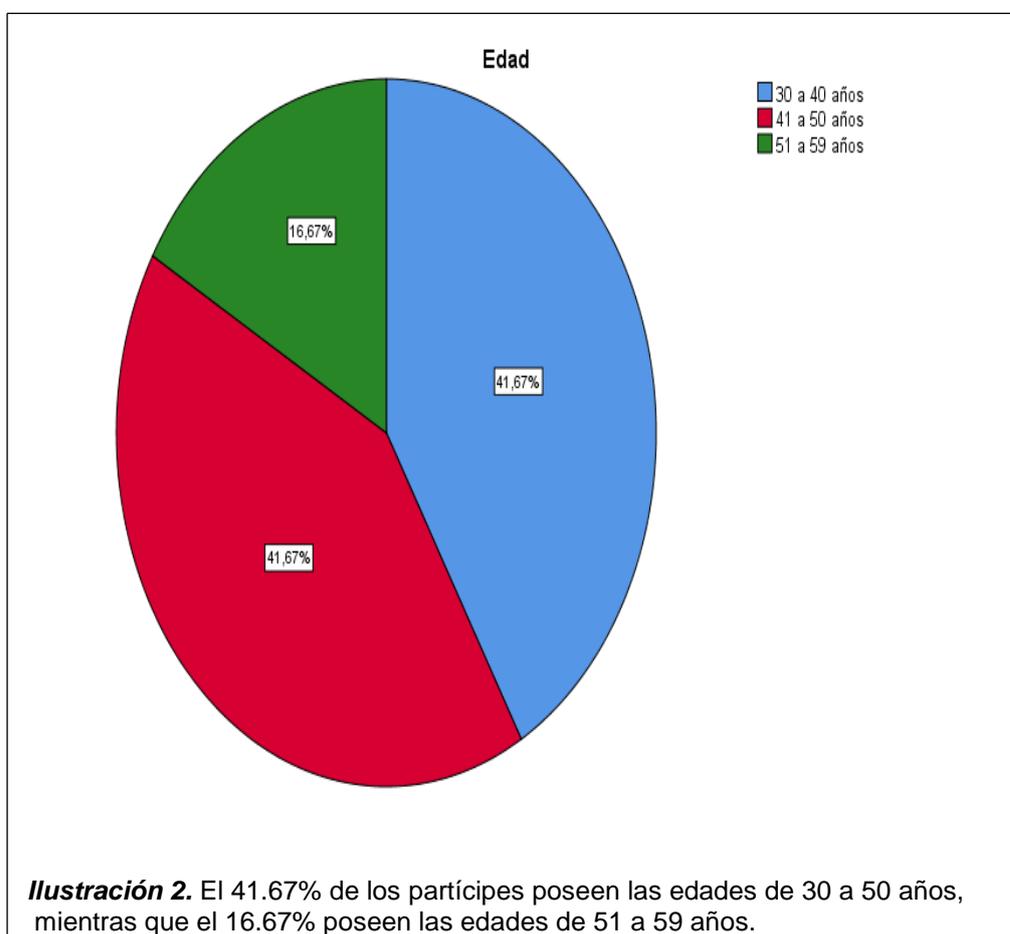


Ilustración 1. El 83.33% de los partícipes son de género masculino, mientras que el 16.7% son de género femenino.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2

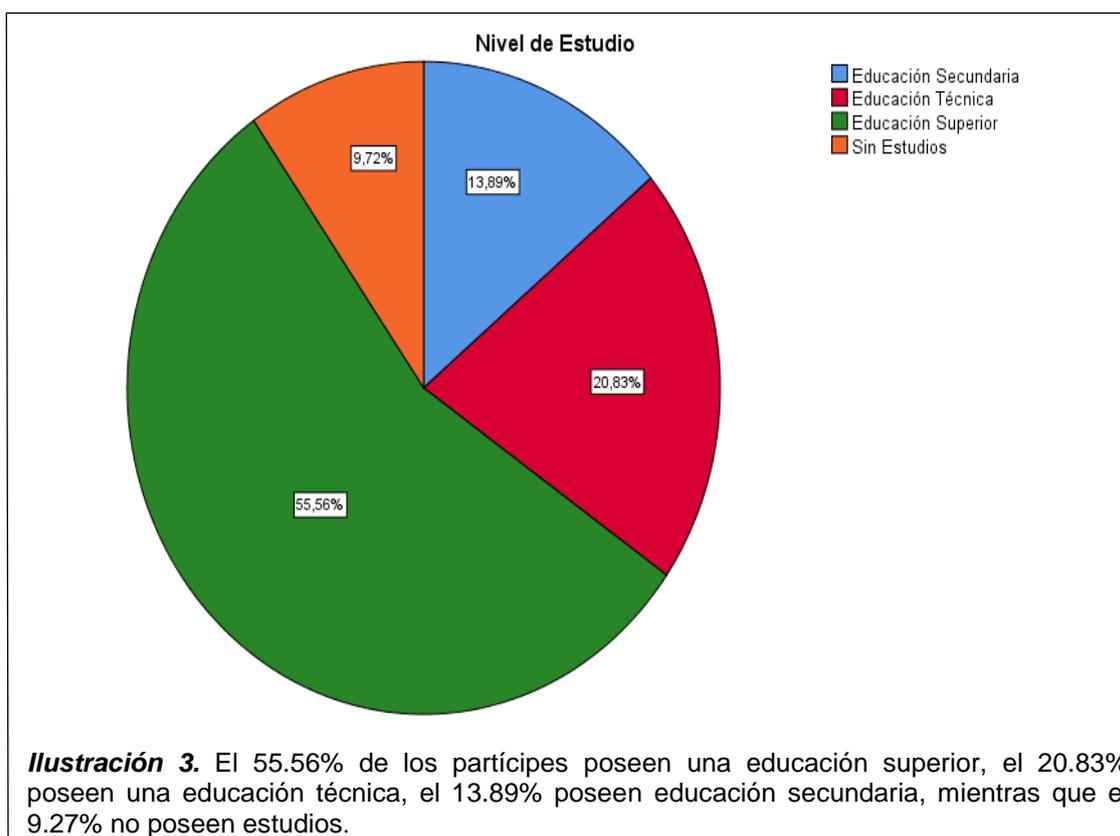
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30 a 40 años	30	41,7	41,7	41,7
	41 a 50 años	30	41,7	41,7	83,3
	51 a 59 años	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 3

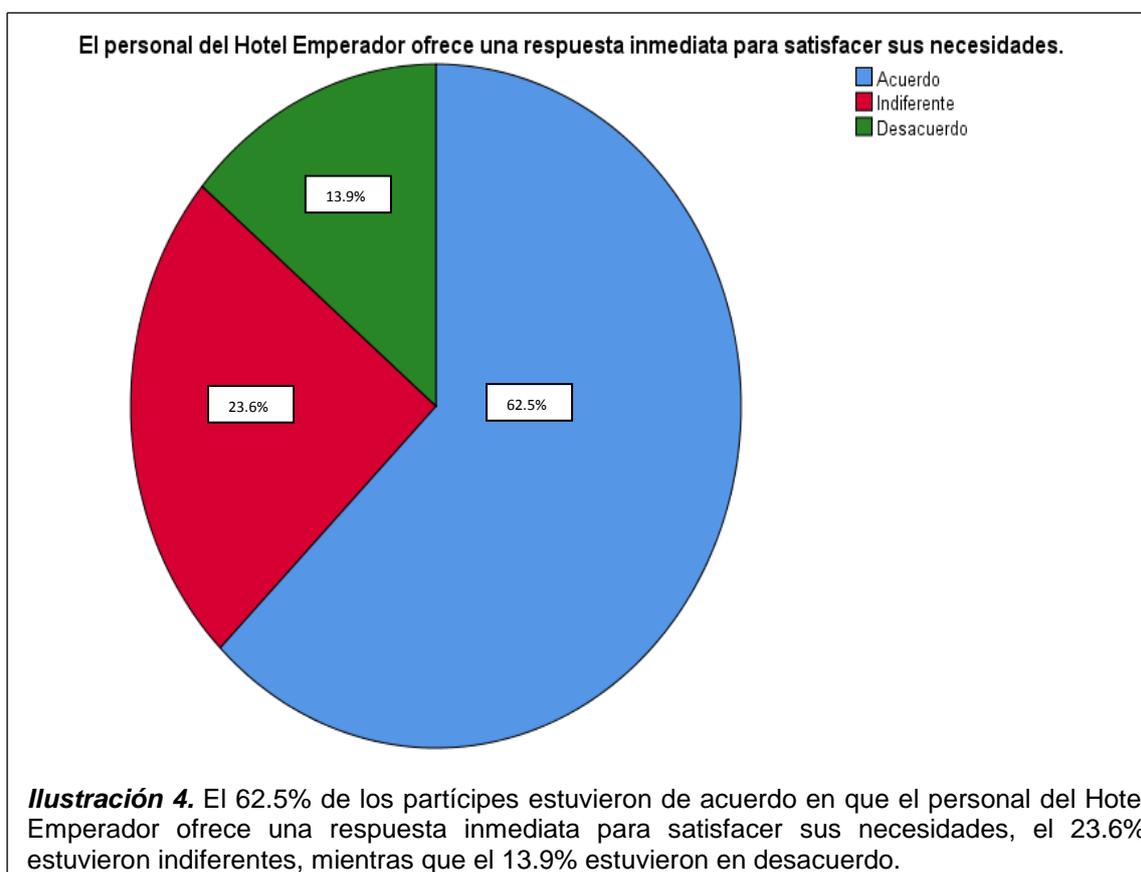
		Nivel de Estudio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Secundaria	10	13,9	13,9	13,9
	Educación Técnica	15	20,8	20,8	34,7
	Educación Superior	40	55,6	55,6	90,3
	Sin Estudios	7	9,7	9,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4

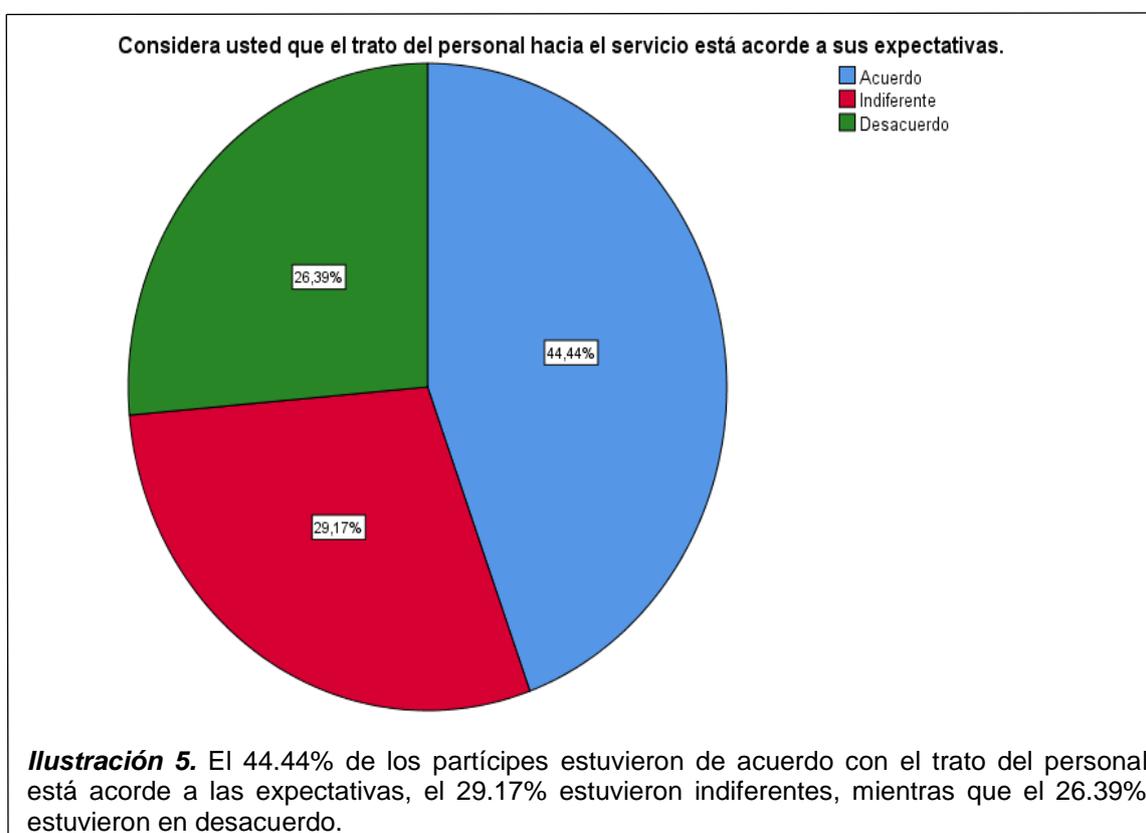
El personal del Hotel Emperador ofrece una respuesta inmediata para satisfacer sus necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	45	62,5	62,5	62,5
	Indiferente	17	23,6	23,6	86,1
	Desacuerdo	10	13,9	13,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5

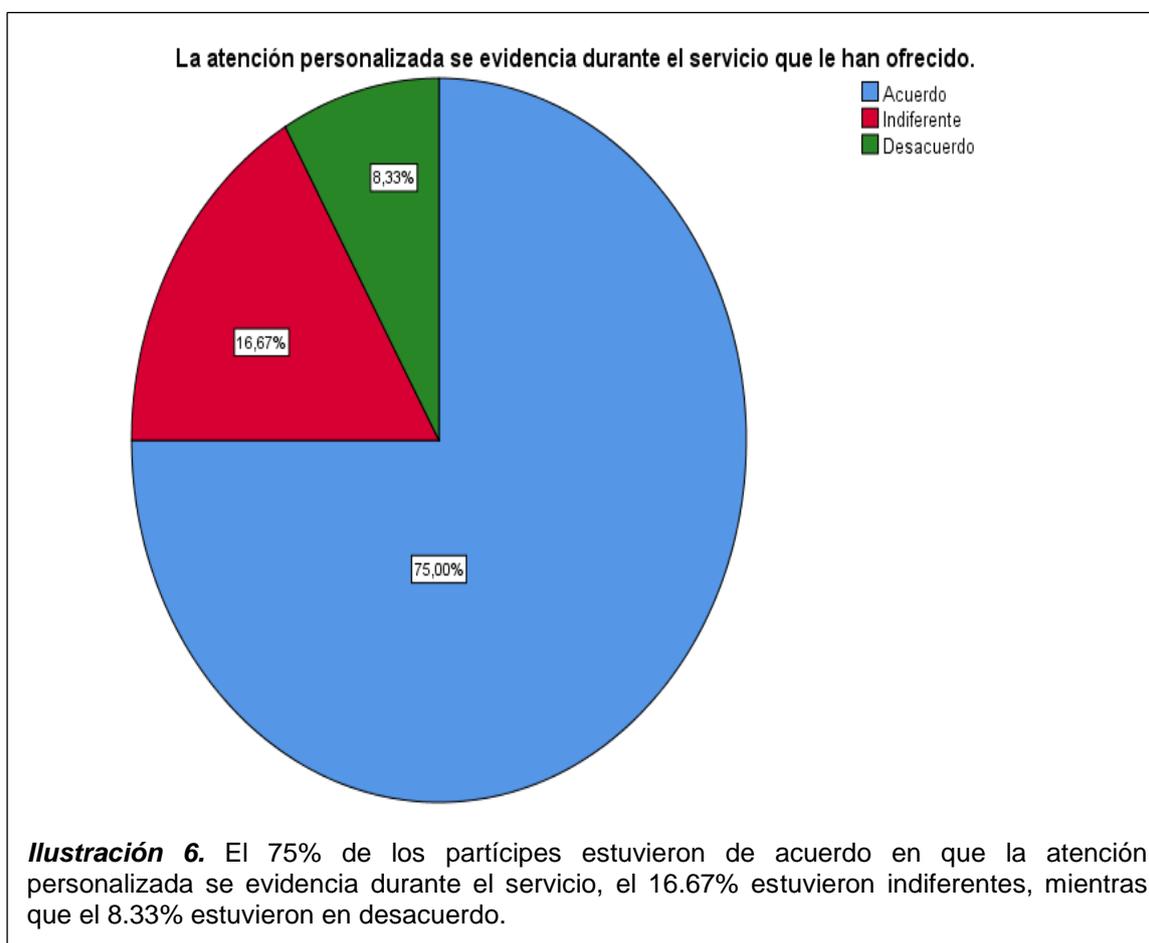
Considera usted que el trato del personal hacia el servicio está acorde a sus expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	32	44,4	44,4	44,4
	Indiferente	21	29,2	29,2	73,6
	Desacuerdo	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6

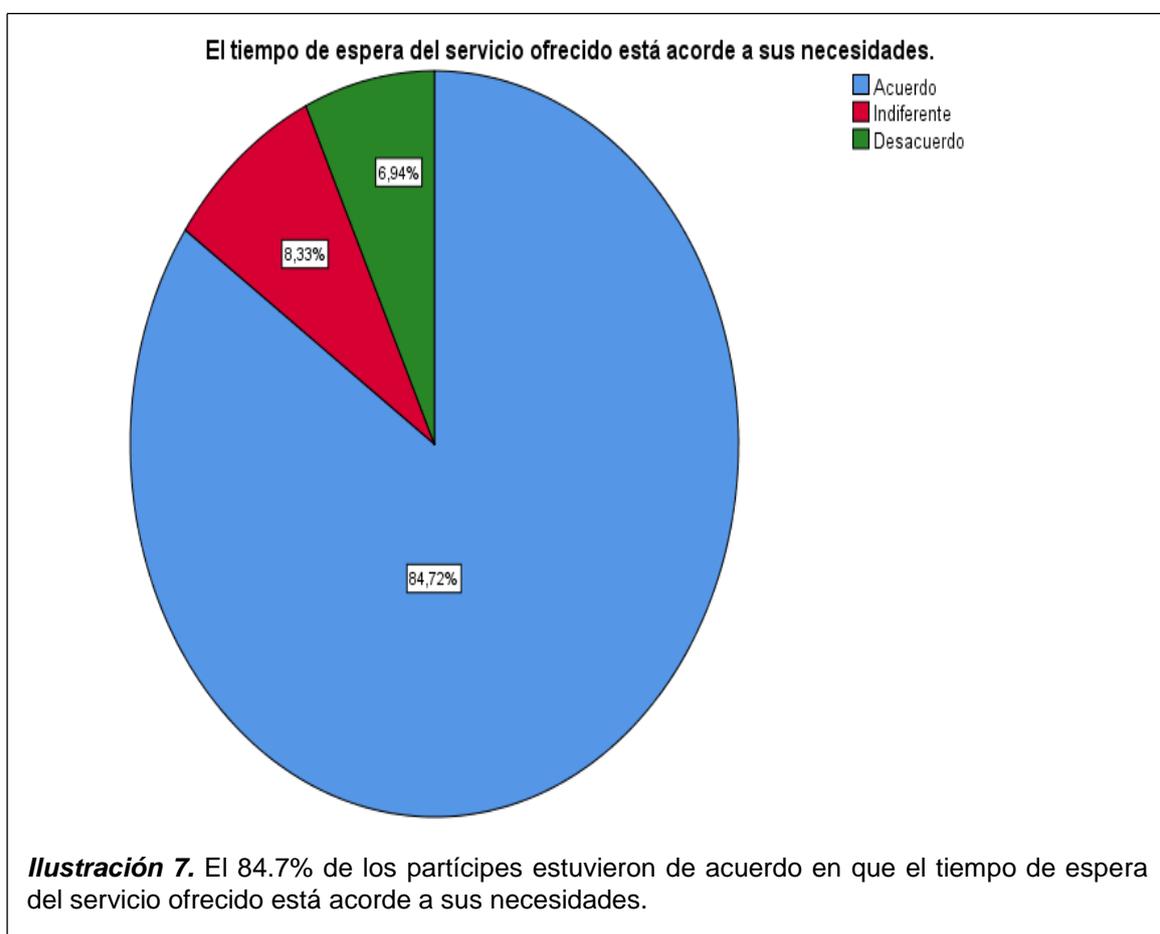
La atención personalizada se evidencia durante el servicio que le han ofrecido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	54	75,0	75,0	75,0
	Indiferente	12	16,7	16,7	91,7
	Desacuerdo	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 7

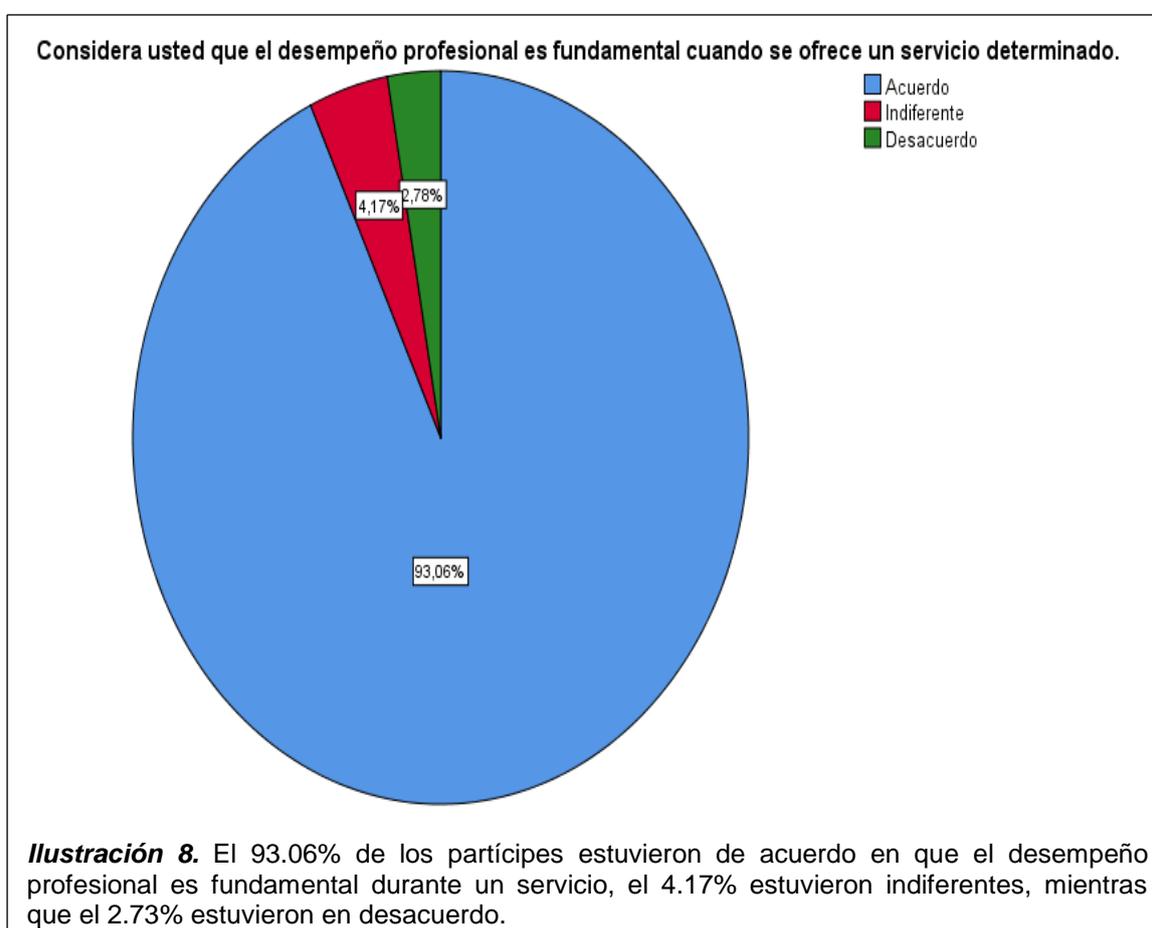
El tiempo de espera del servicio ofrecido está acorde a sus necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	61	84,7	84,7	84,7
	Indiferente	6	8,3	8,3	93,1
	Desacuerdo	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 8

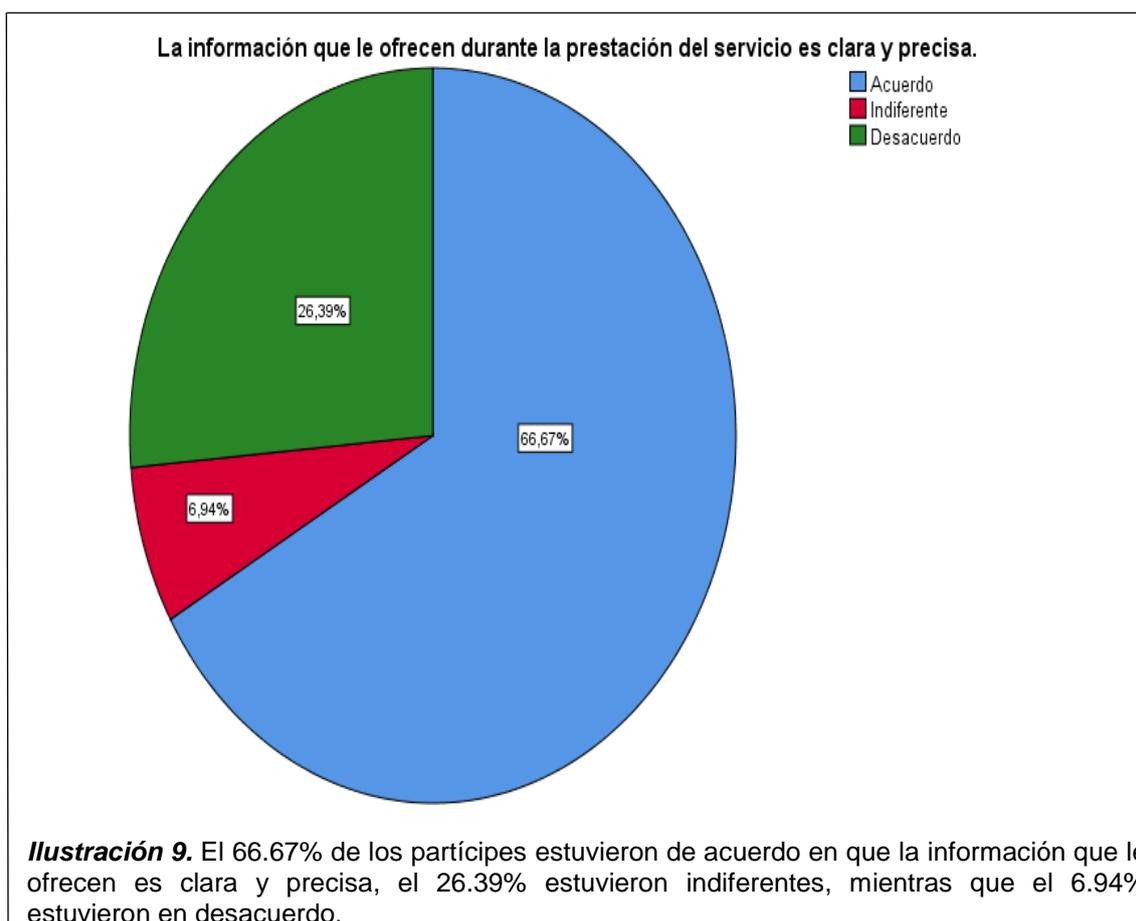
Considera usted que el desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	67	93,1	93,1	93,1
	Indiferente	3	4,17	4,2	97,2
	Desacuerdo	2	2,73	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 9

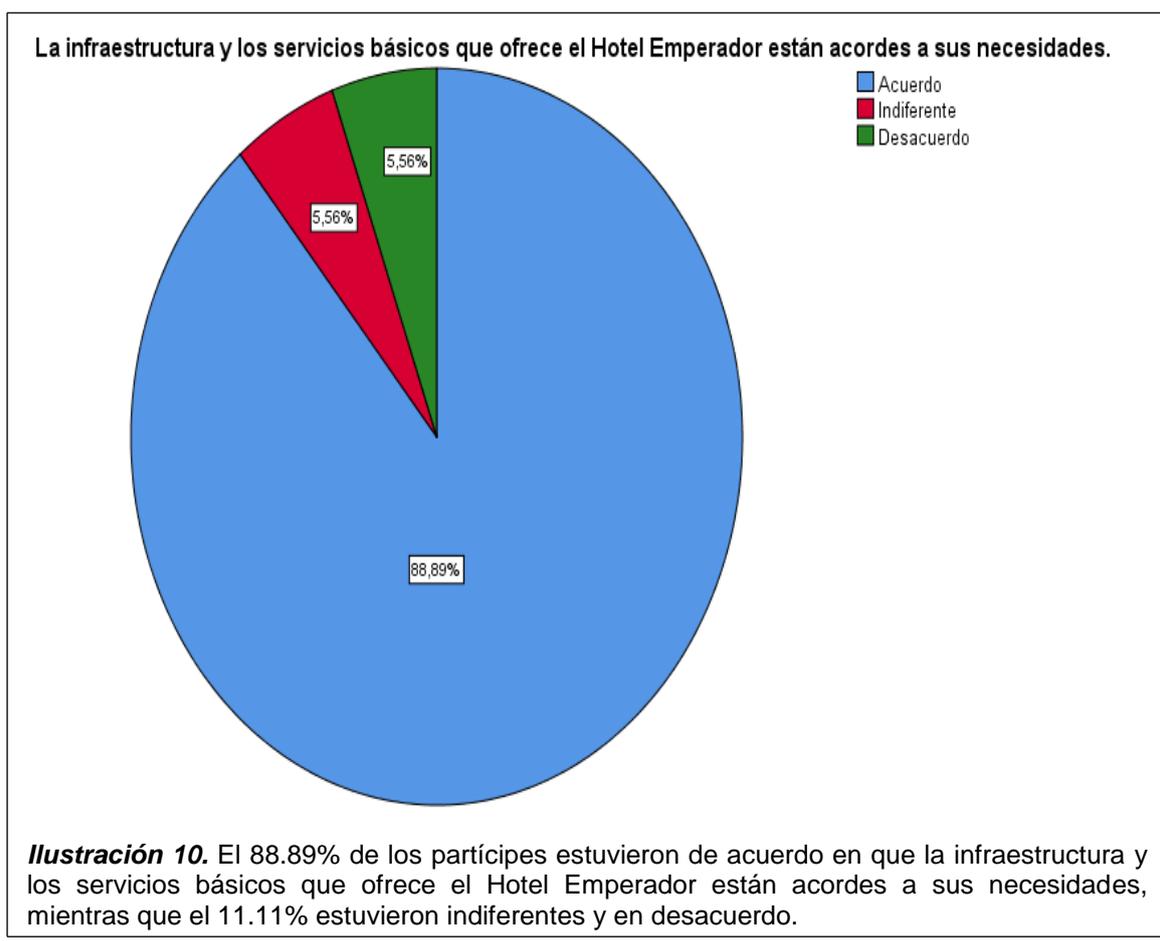
La información que le ofrecen durante la prestación del servicio es clara y precisa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	48	66,7	66,7	66,7
	Indiferente	5	6,9	6,9	73,6
	Desacuerdo	19	26,4	26,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 10

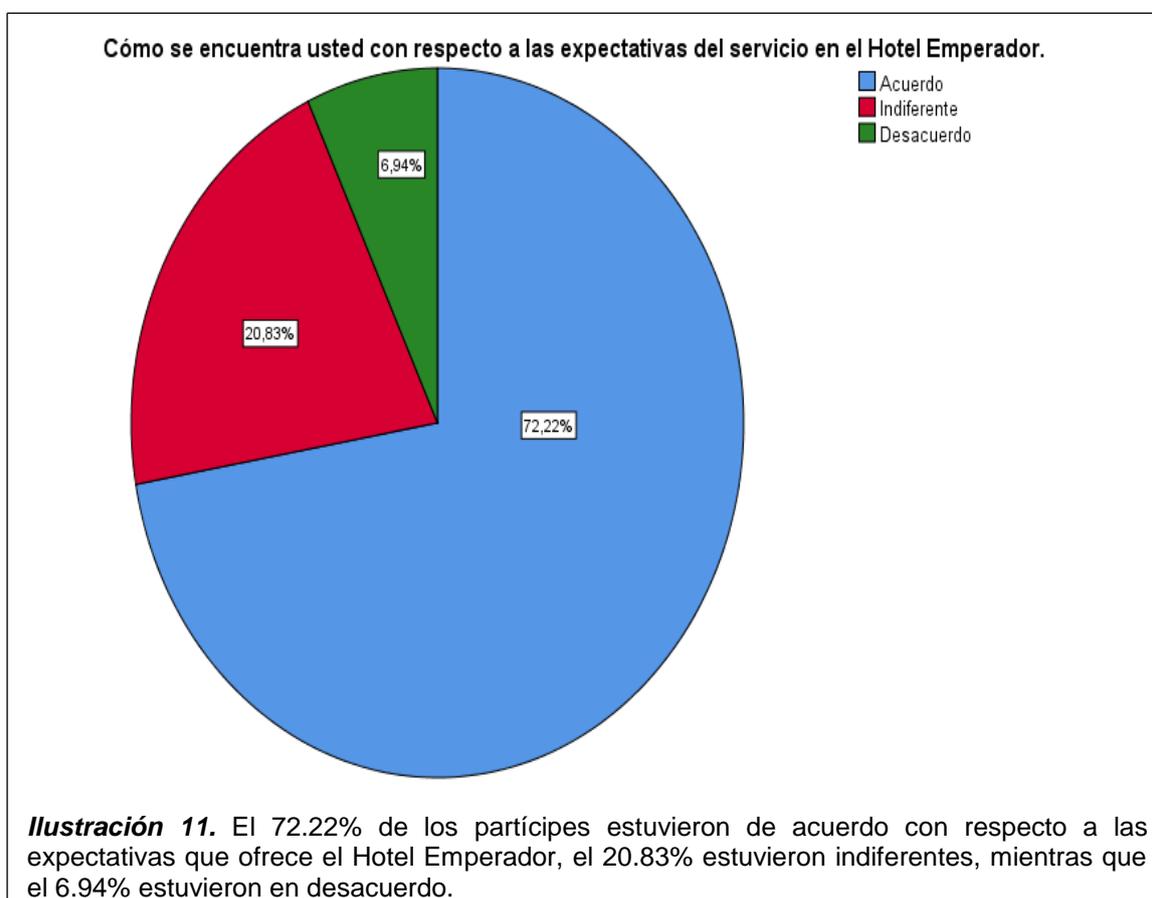
La infraestructura y los servicios básicos que ofrece el Hotel Emperador están acordes a sus necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	64	88,9	88,9	88,9
	Indiferente	4	5,6	5,6	94,4
	Desacuerdo	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 11

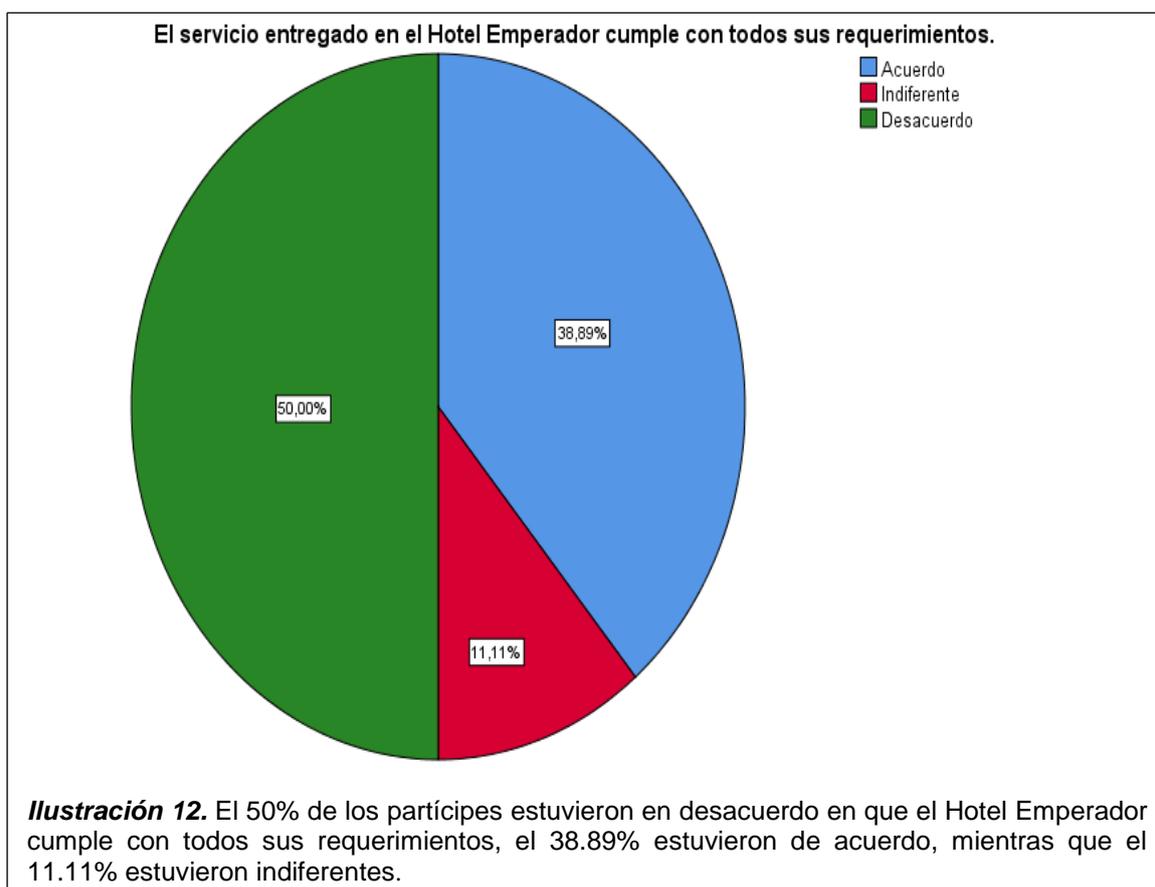
Cómo se encuentra usted con respecto a las expectativas del servicio en el Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	52	72,2	72,2	72,2
	Indiferente	15	20,8	20,8	93,1
	Desacuerdo	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 12

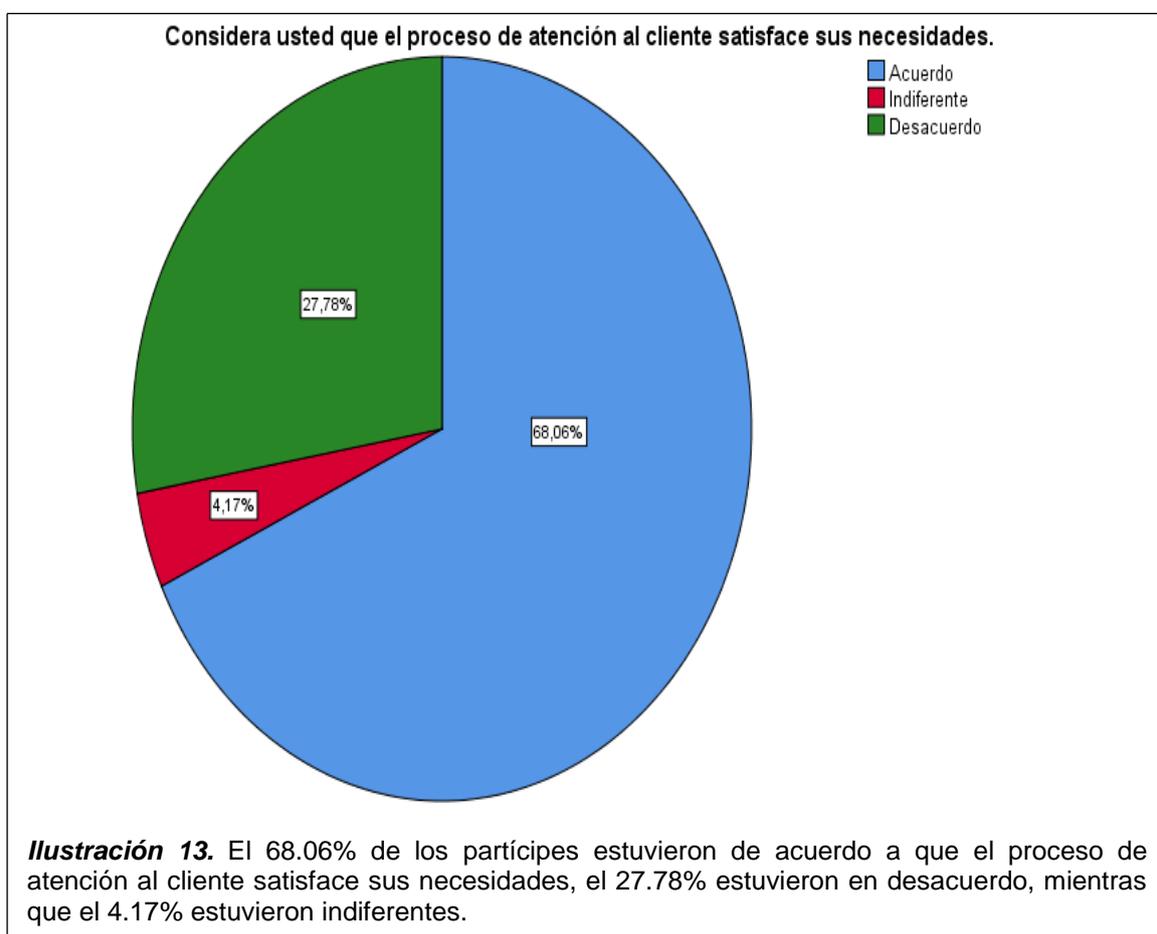
El servicio entregado en el Hotel Emperador cumple con todos sus requerimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	28	38,9	38,9	38,9
	Indiferente	8	11,1	11,1	50,0
	Desacuerdo	36	50,0	50,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 13

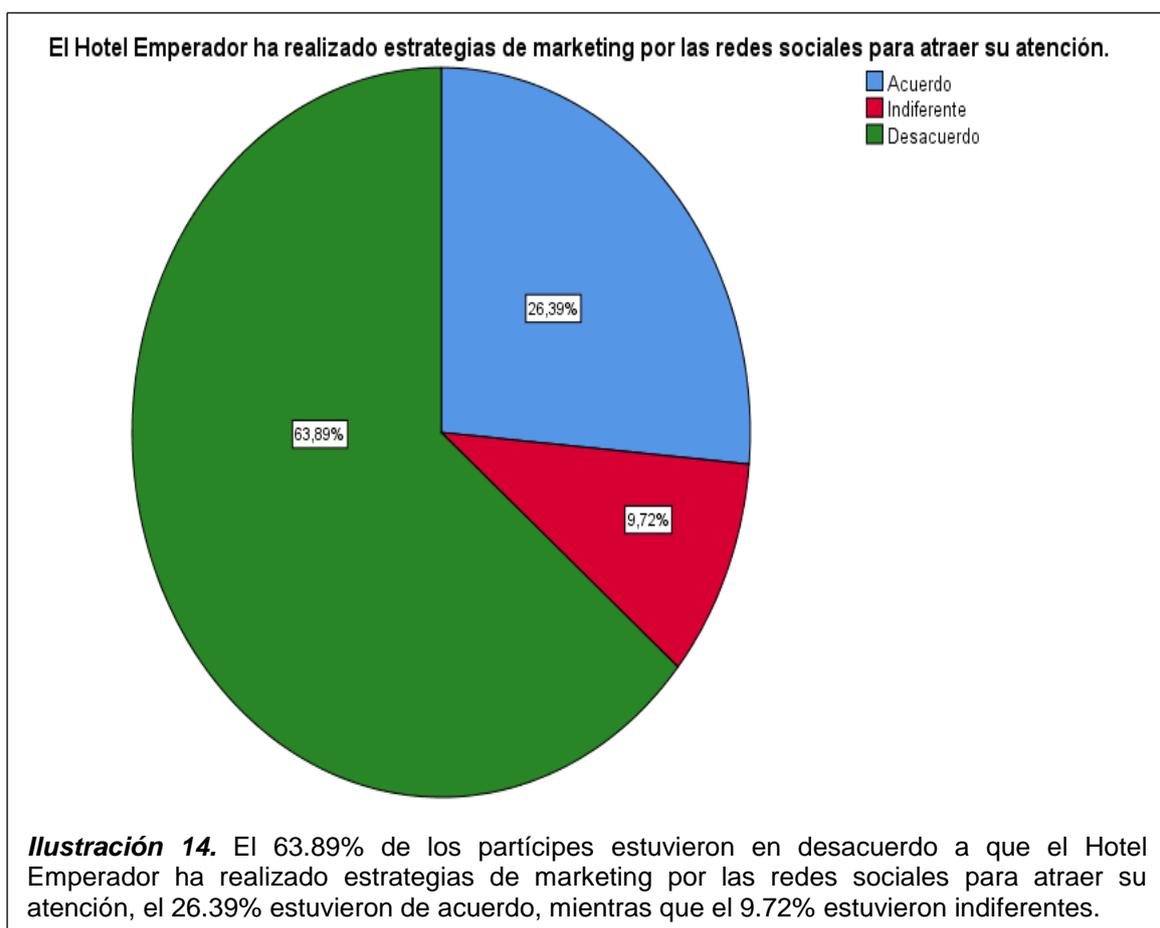
Considera usted que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	49	68,1	68,1	68,1
	Indiferente	3	4,2	4,2	72,2
	Desacuerdo	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 14

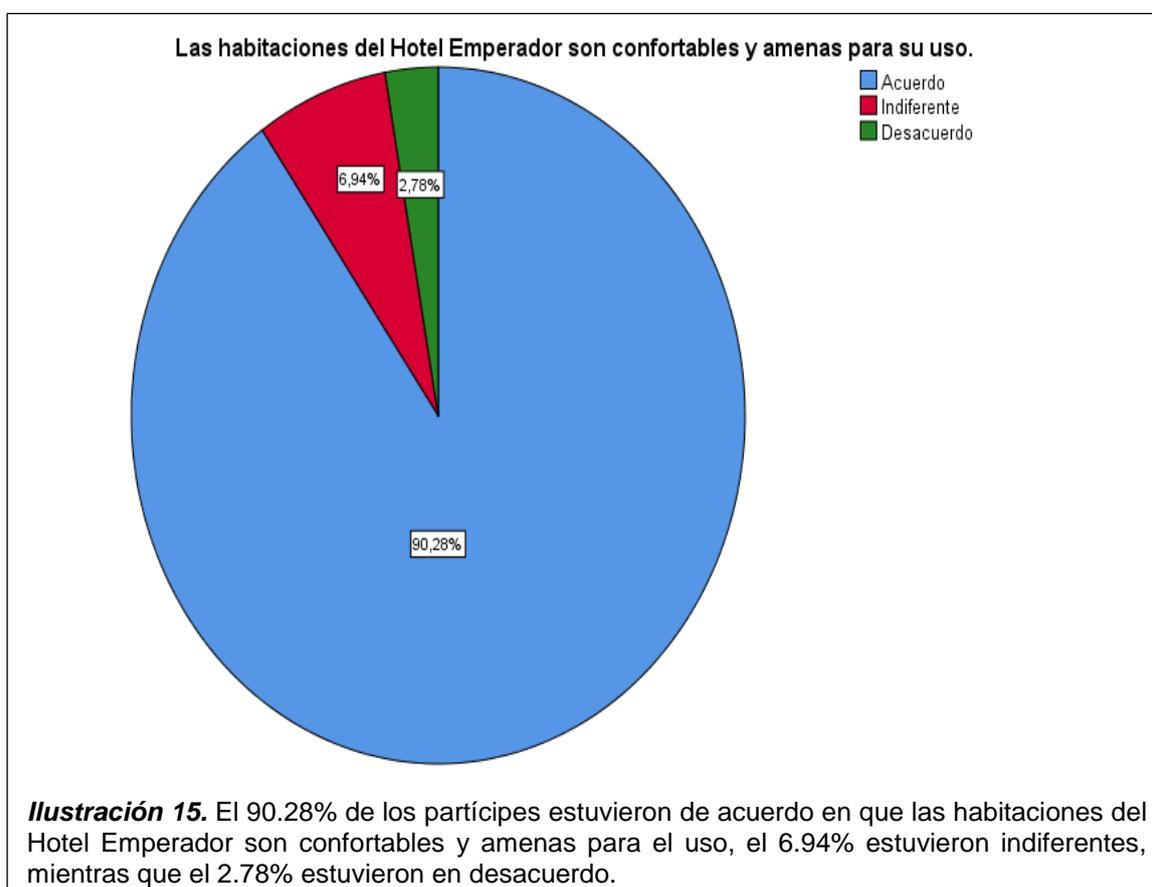
El Hotel Emperador ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	19	26,4	26,4	26,4
	Indiferente	7	9,7	9,7	36,1
	Desacuerdo	46	63,9	63,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 15

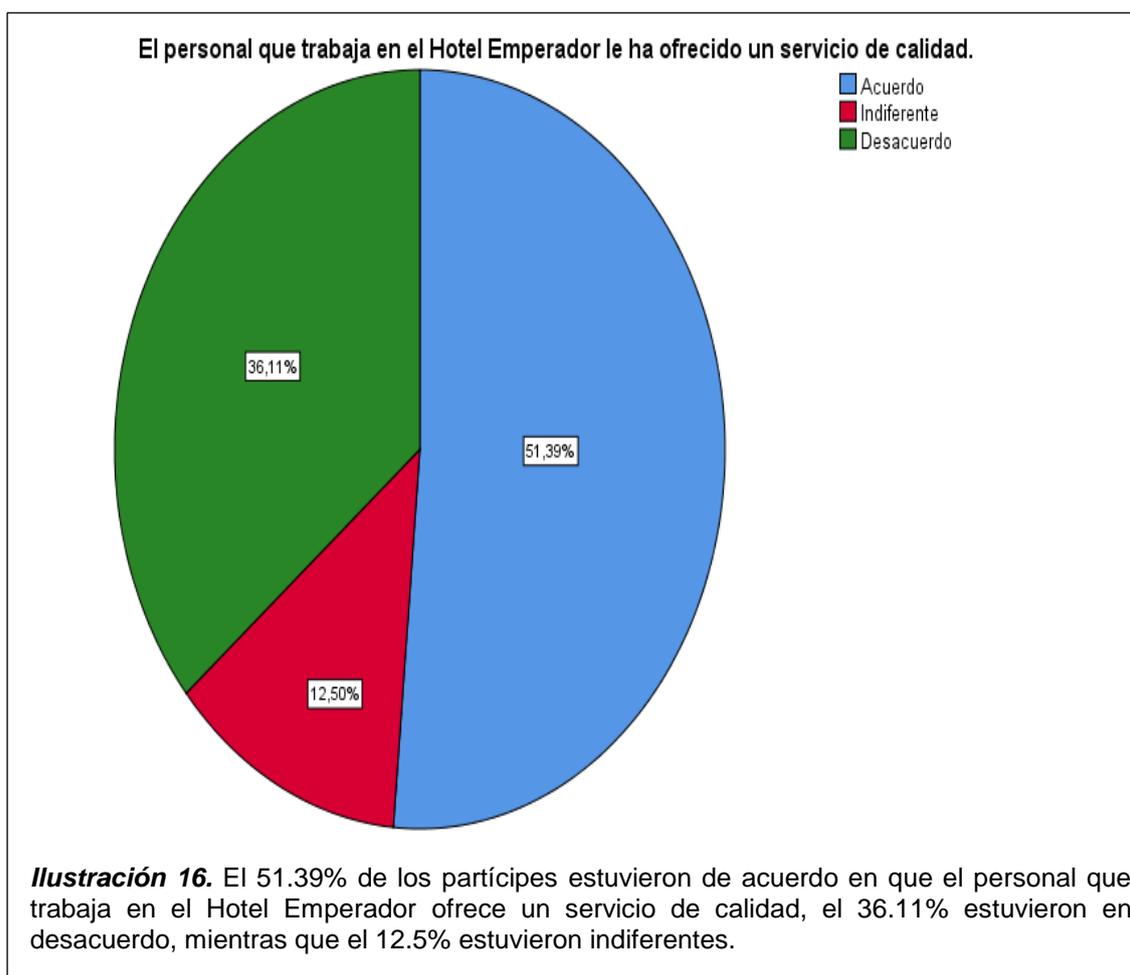
Las habitaciones del Hotel Emperador son confortables y amenas para su uso.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	65	90,3	90,3	90,3
	Indiferente	5	6,9	6,9	97,2
	Desacuerdo	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 16

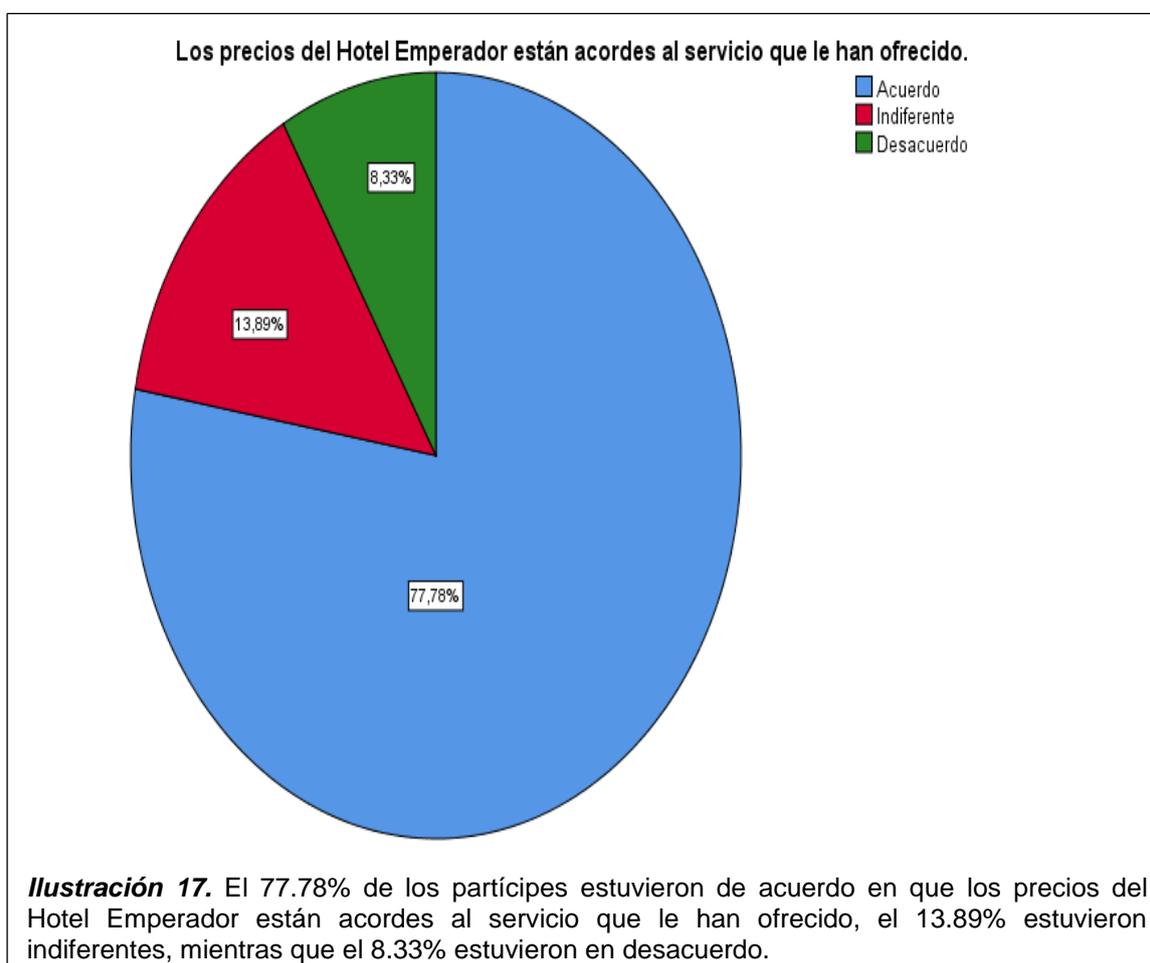
El personal que trabaja en el Hotel Emperador le ha ofrecido un servicio de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	37	51,4	51,4	51,4
	Indiferente	9	12,5	12,5	63,9
	Desacuerdo	26	36,1	36,1	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 17

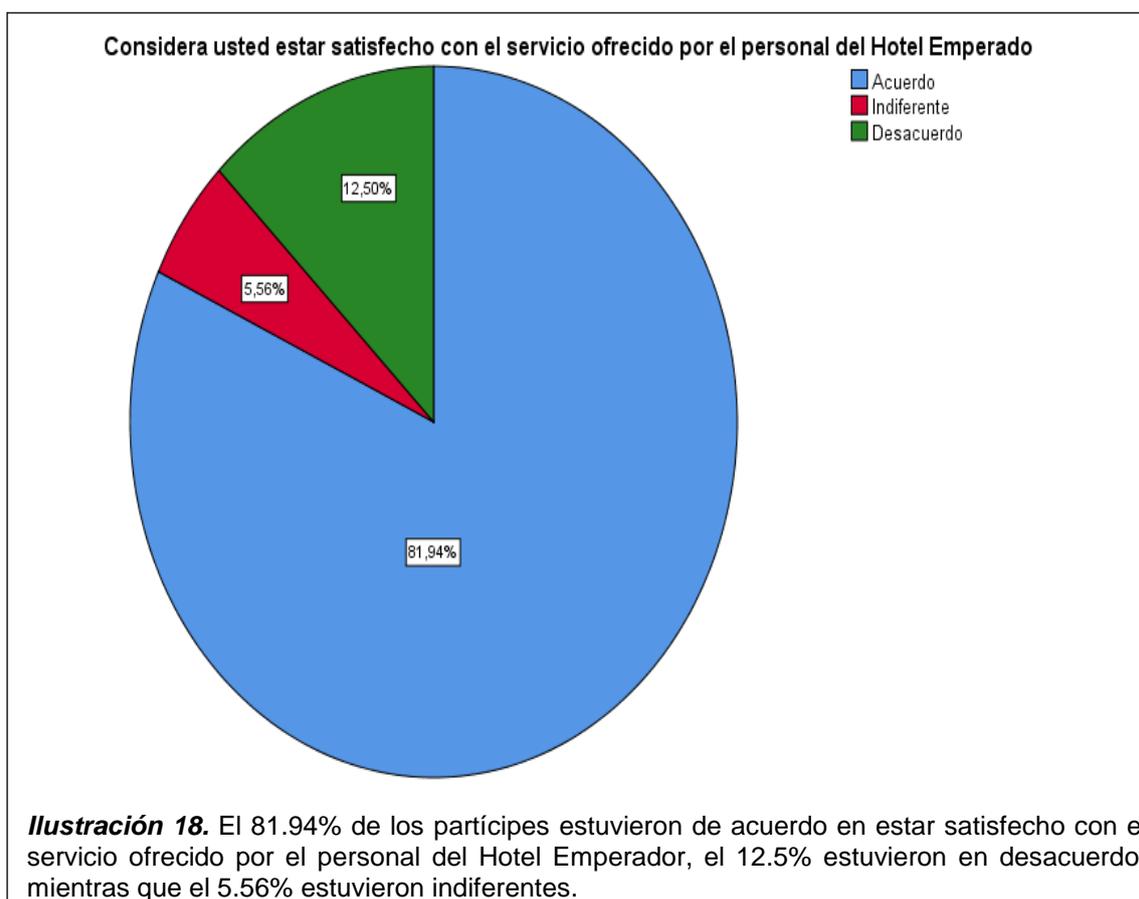
Los precios del Hotel Emperador están acordes al servicio que le han ofrecido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	56	77,8	77,8	77,8
	Indiferente	10	13,9	13,9	91,7
	Desacuerdo	6	8,3	8,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 18

Considera usted estar satisfecho con el servicio ofrecido por el personal del Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	59	81,9	81,9	81,9
	Indiferente	4	5,6	5,6	87,5
	Desacuerdo	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

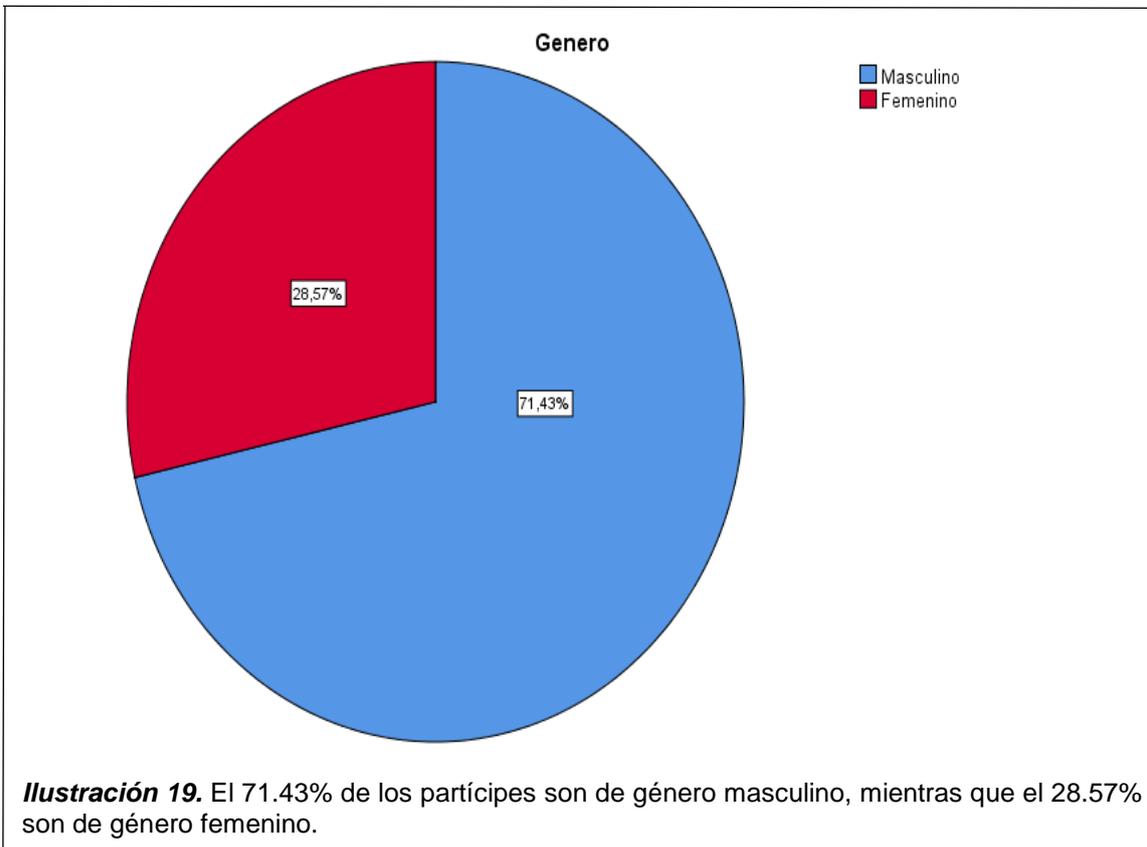


Fuente: *Elaboración propia.*

**REULTADOS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL
HOTEL EMPERADOR**

Tabla 19

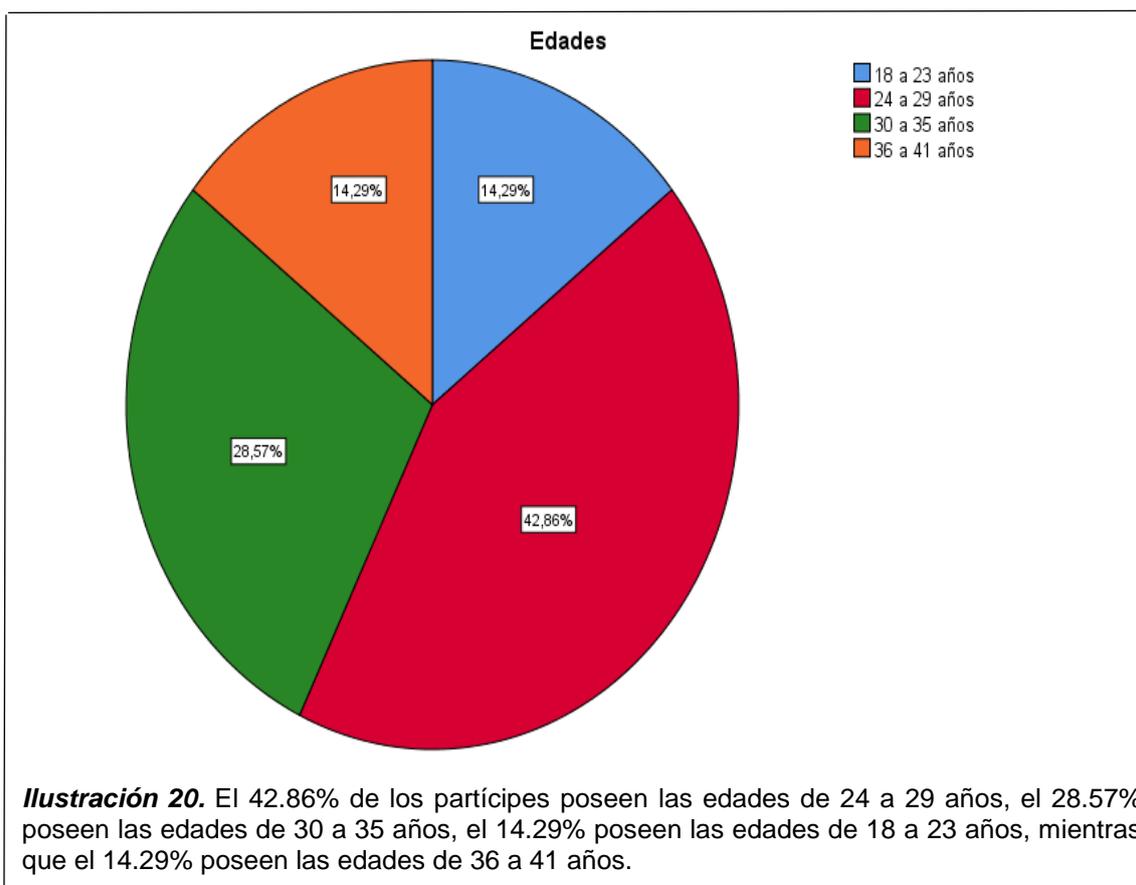
Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	71,4	71,4	71,4
	Femenino	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 20

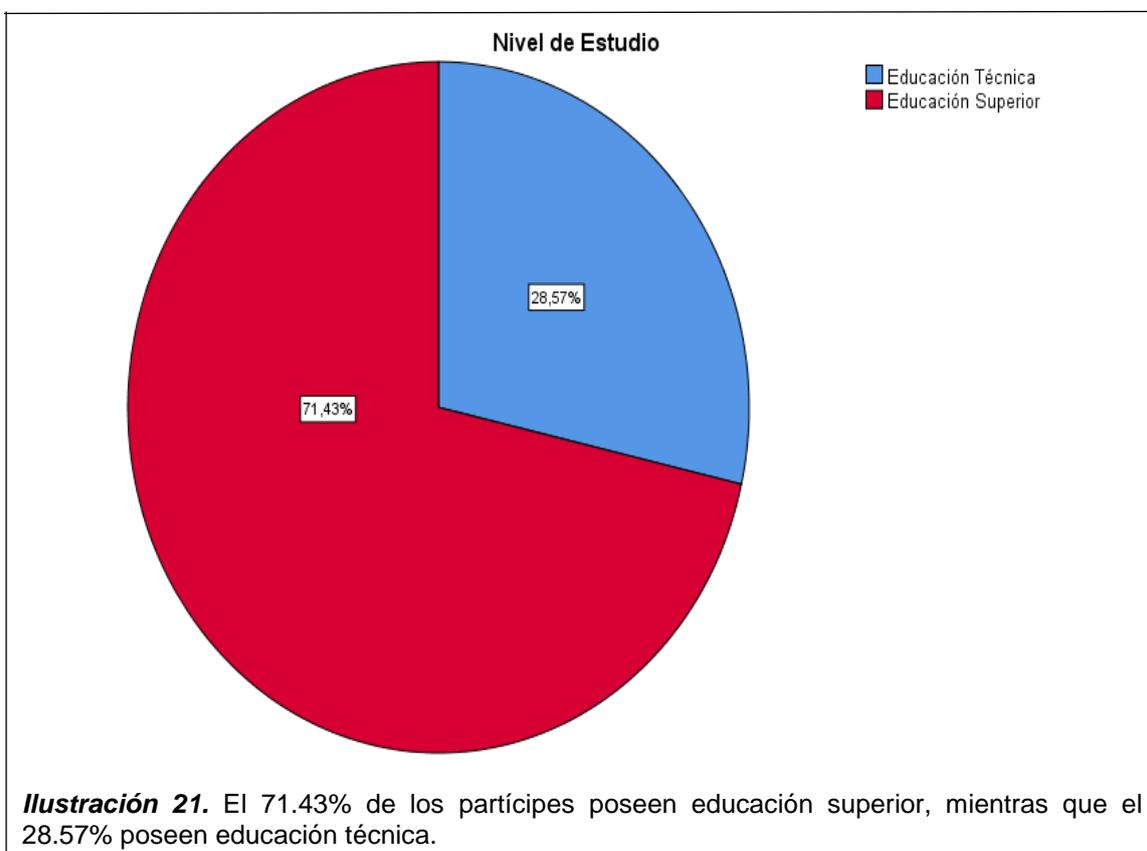
Edades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 23 años	1	14,3	14,3	14,3
	24 a 29 años	3	42,9	42,9	57,1
	30 a 35 años	2	28,6	28,6	85,7
	36 a 41 años	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

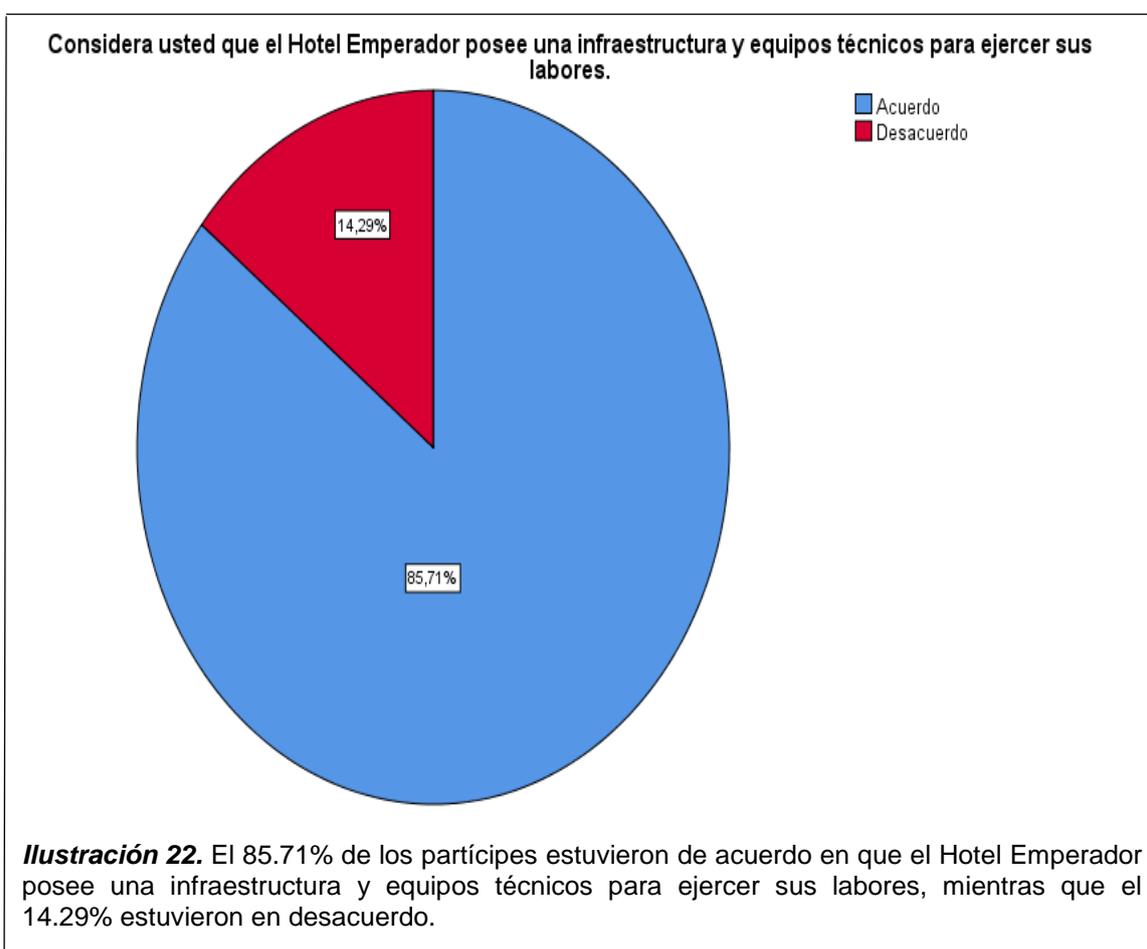
		Nivel de Estudio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Técnica	2	28,6	28,6	28,6
	Educación Superior	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 22

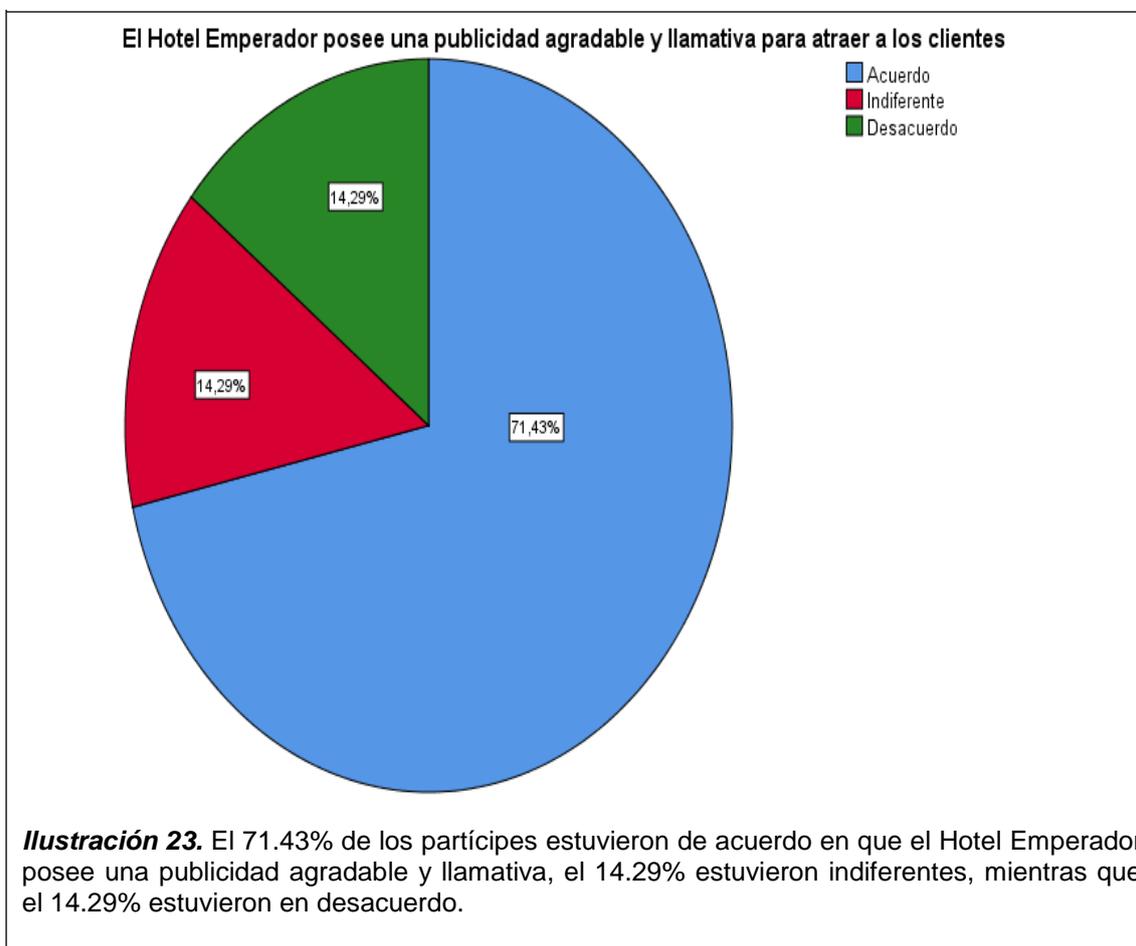
Considera usted que el Hotel Emperador posee una infraestructura y equipos técnicos para ejercer sus labores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	6	85,7	85,7	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 23

El Hotel Emperador posee una publicidad agradable y llamativa para atraer a los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	5	71,4	71,4	71,4
	Indiferente	1	14,3	14,3	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 24

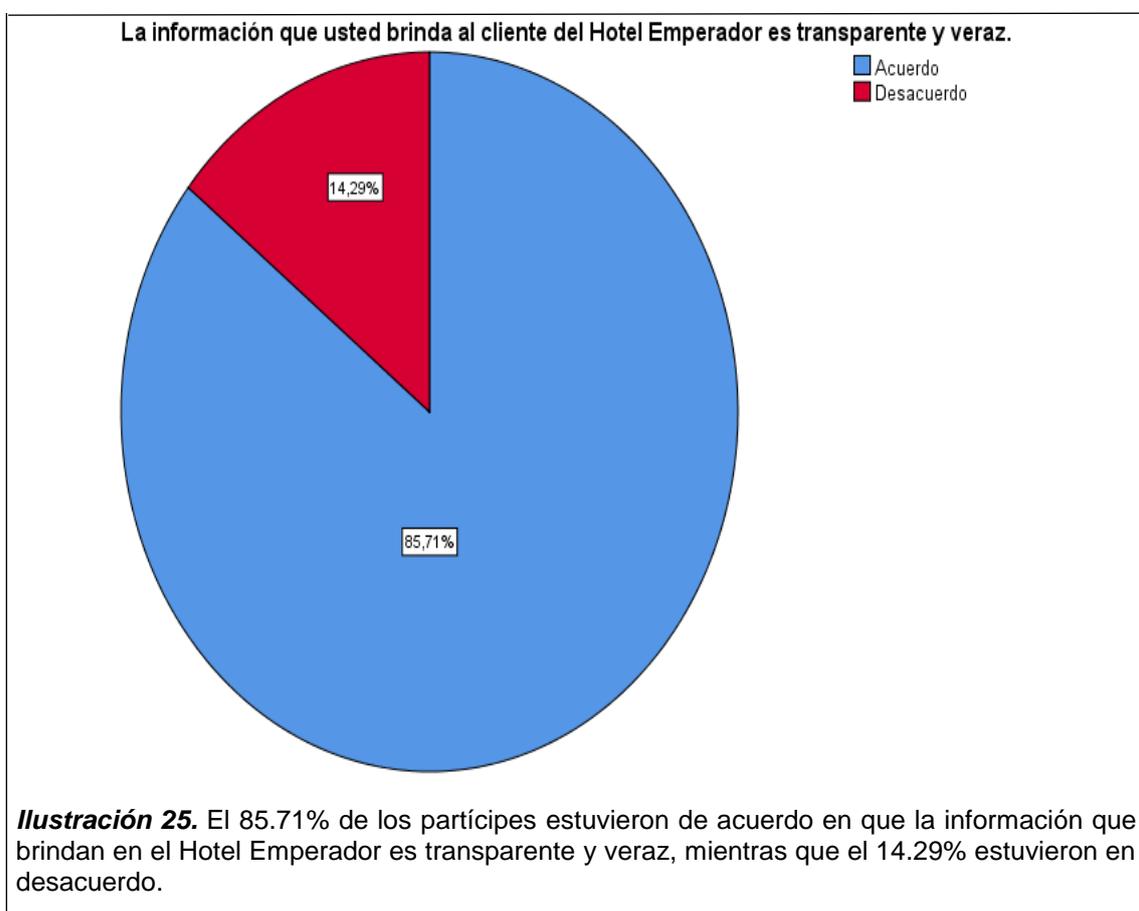
Existe una comunicación activa con todo el personal que labora en el Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	7	100,0	100,0	100,0



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 25

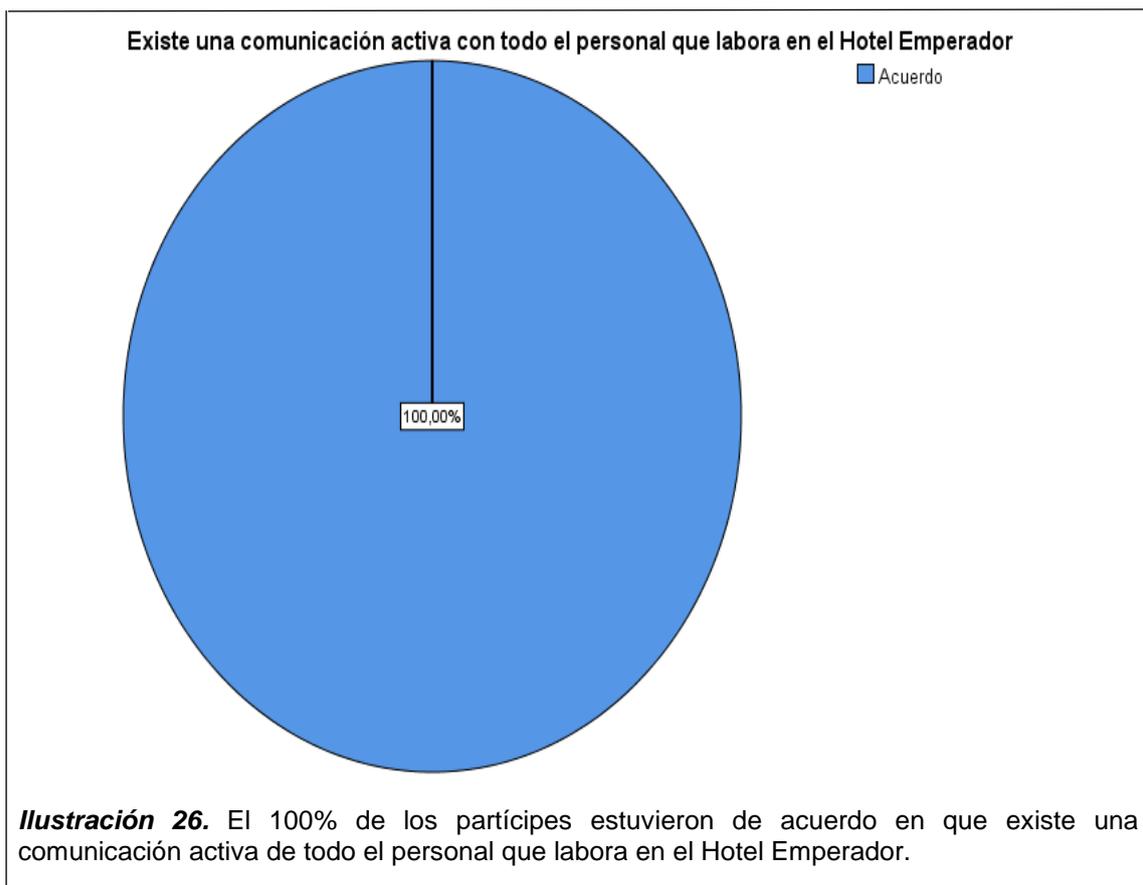
La información que usted brinda al cliente del Hotel Emperador es transparente y veraz					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	6	85,7	85,7	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

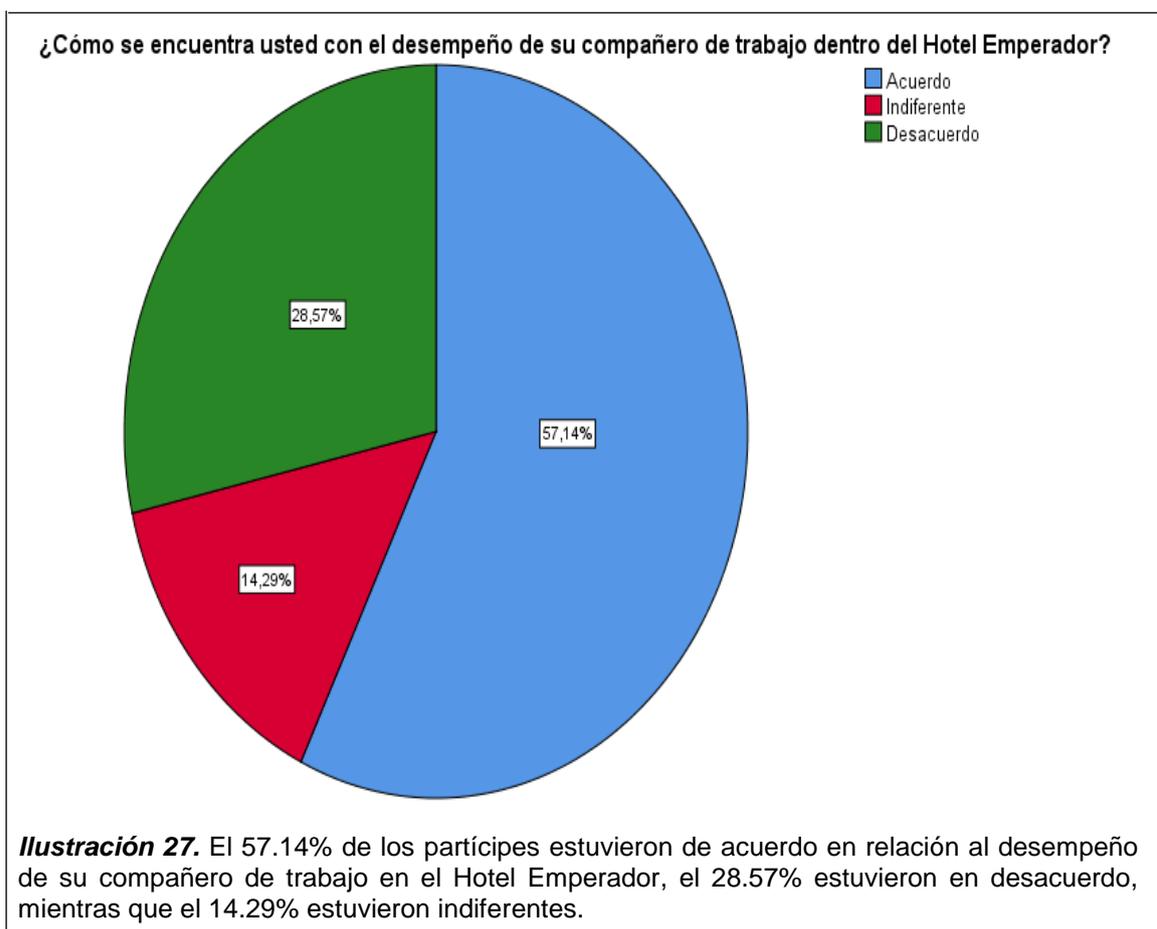
Existe el respeto y la pulcritud entre los trabajadores y el Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	7	100,0	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

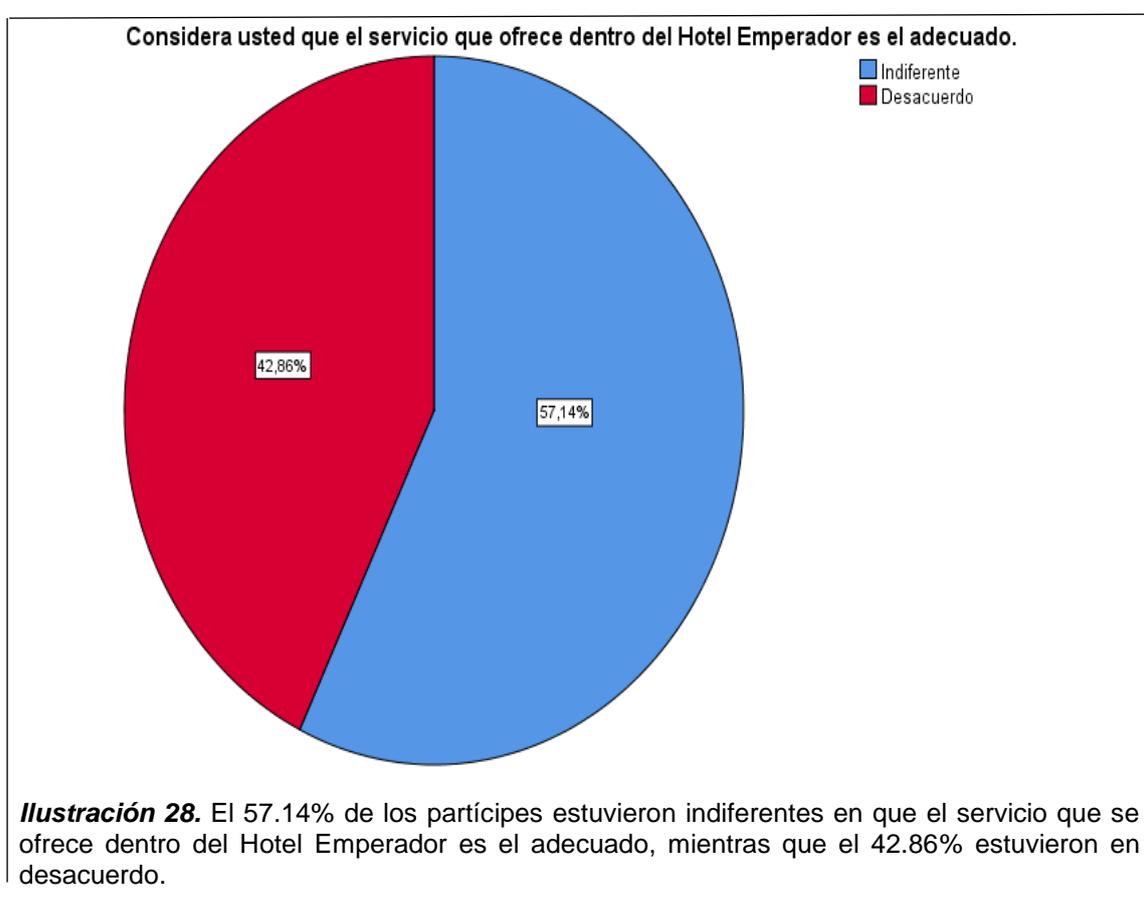
Cómo se encuentra usted con el desempeño de su compañero de trabajo dentro del Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Indiferente	1	14,3	14,3	71,4
	Desacuerdo	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 28

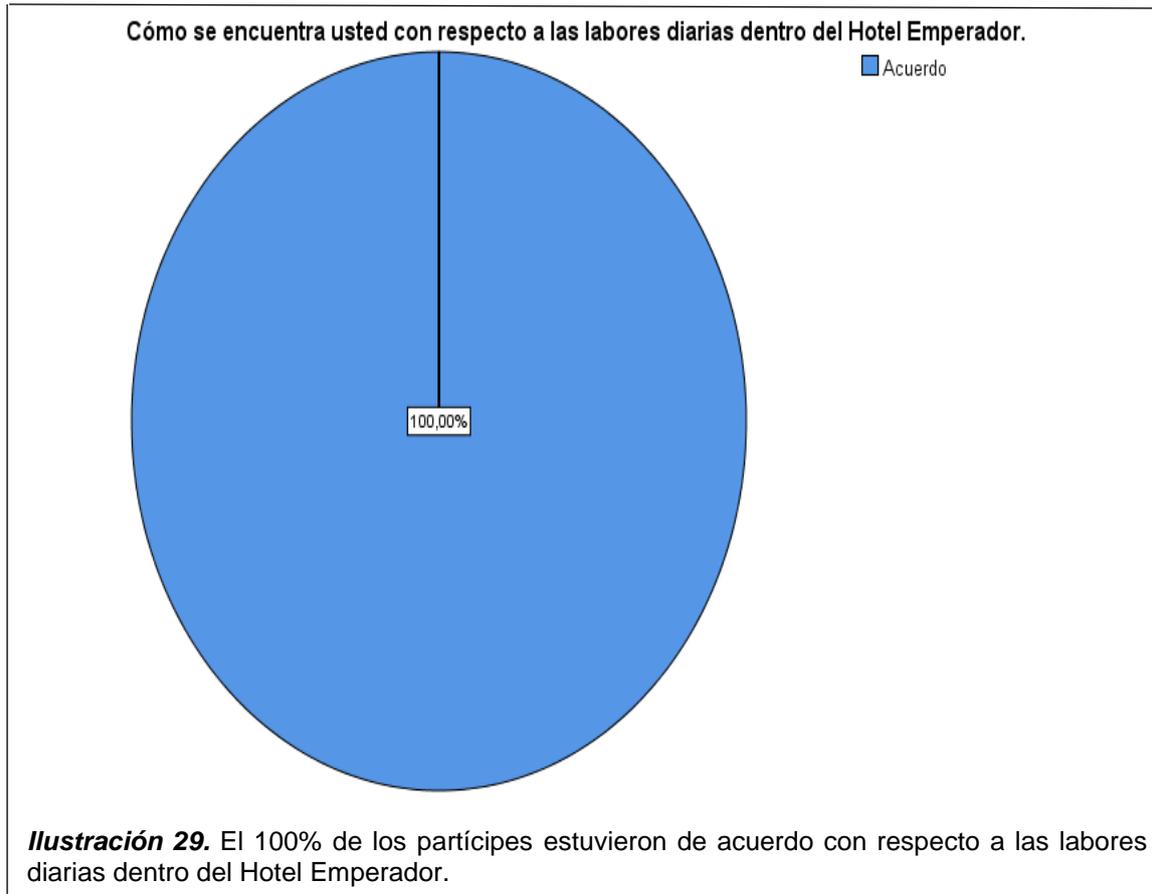
Considera usted que el servicio que ofrece dentro del Hotel Emperador es el adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	57,1	57,1	57,1
	Desacuerdo	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 29

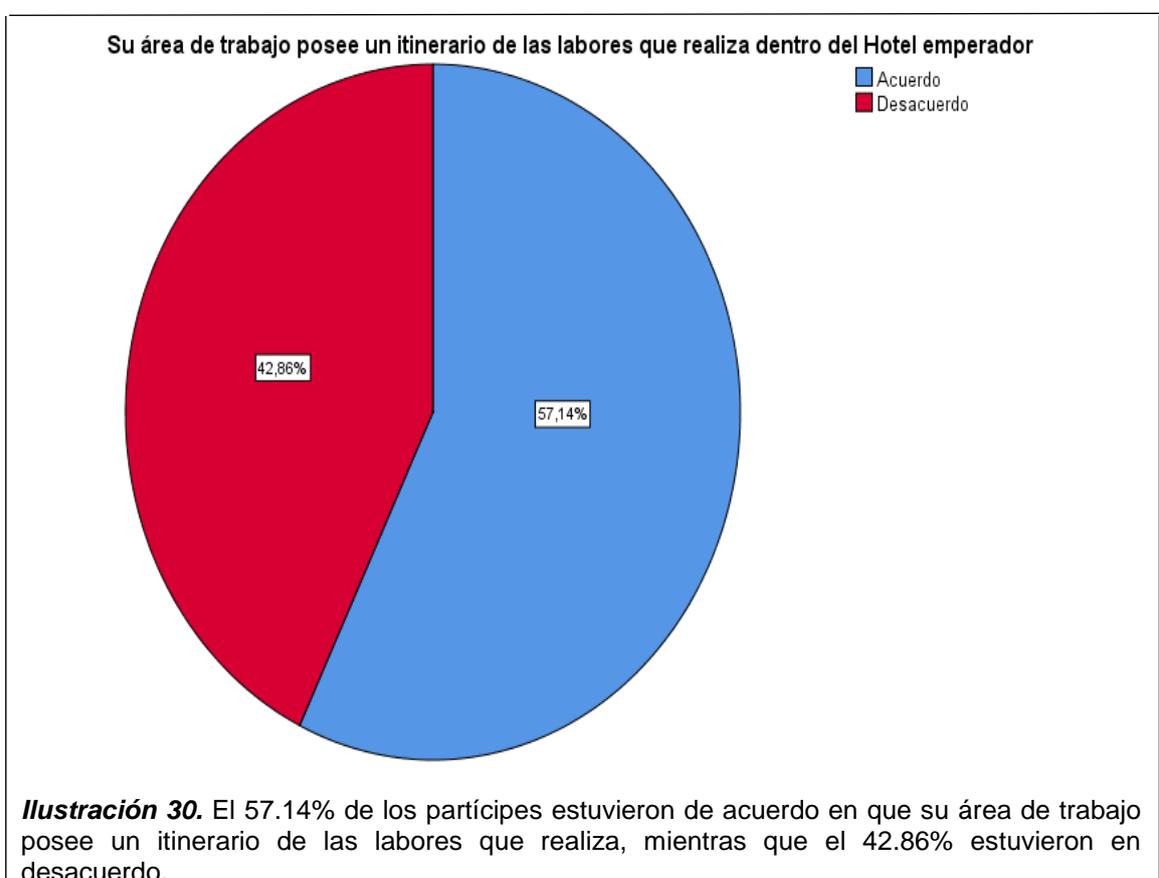
Cómo se encuentra usted con respecto a las labores diarias dentro del Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	7	100,0	100,0	100,0



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 30

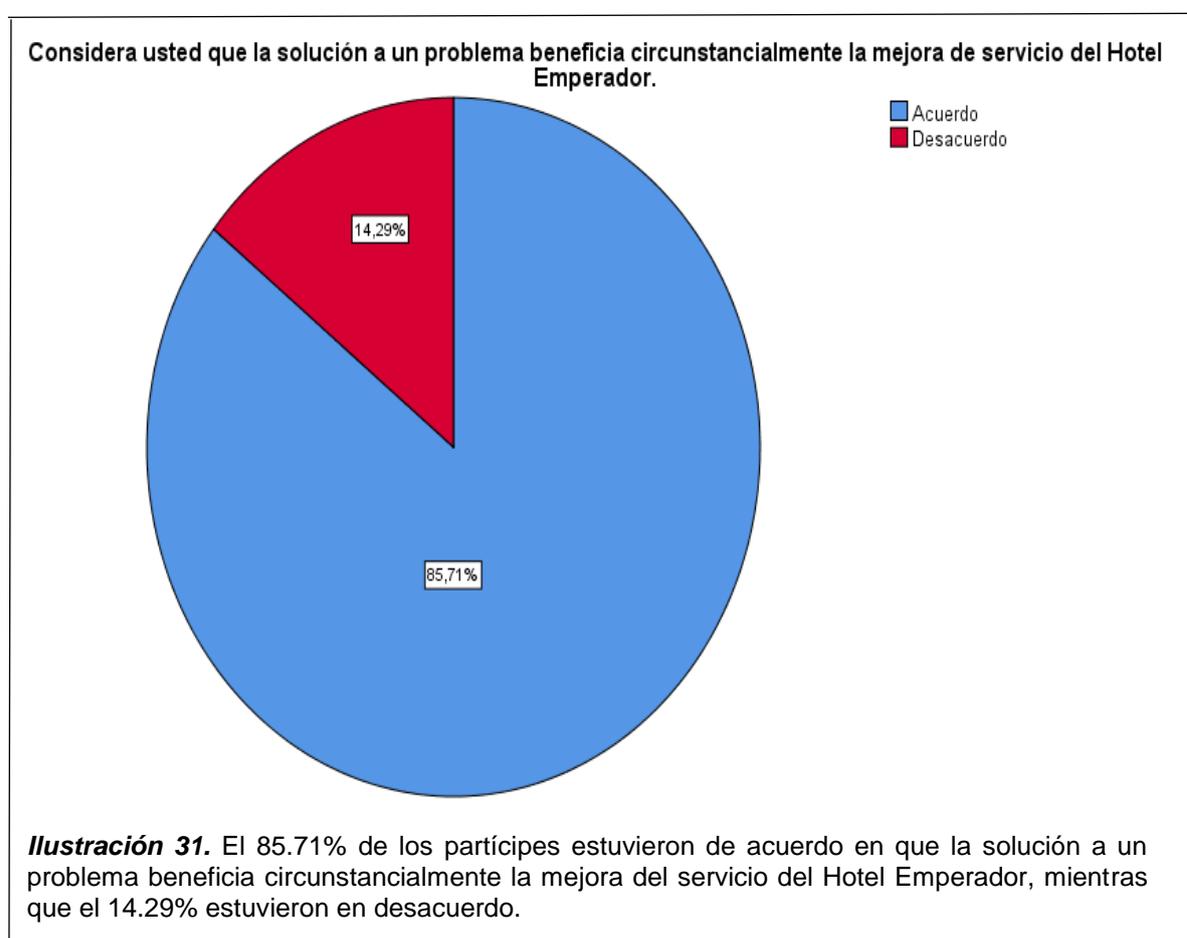
Su área de trabajo posee un itinerario de las labores que realiza dentro del Hotel emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Desacuerdo	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 31

Considera usted que la solución a un problema beneficia circunstancialmente la mejora de servicio del Hotel Emperador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	6	85,7	85,7	85,7
	Desacuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



Fuente: *Elaboración propia.*

**REULTADOS DE ENTREVISTA DIRGIDO A LA ADMINISTRADORA DEL
HOTEL EMPERADOR**

1. ¿Cuáles son los motivos principales de que los clientes eligen hospedarse en el Hotel Emperador?

- Precios económicos.
- Estacionamiento privado y seguro.
- Ubicación estratégica y céntrica de la ciudad de Chiclayo.
- Atención personalizada al cliente.
- Diversidad de habitaciones.
- Atención las 24 horas.
- Seguridad permanente poseemos cámaras de vigilancia ubicadas estratégicamente en todas las áreas del hotel y se localiza a una cuadra de la comisaria Cesar Llatas.

2. ¿En qué temporada del año hay mayor porcentaje de clientes en el Hotel Emperador?

Los meses más altos son: Julio, Agosto y Septiembre porque hay mayor arribo de turistas a la ciudad tanto extranjeros como nacionales son los meses donde se hacen los viajes promocionales de los colegios y universidades.

3. ¿El Hotel Emperador posee algunos servicios complementarios en beneficio de los clientes?

- Amplio estacionamiento.
- Servicio de lavandería.
- Servicio de wifi y cable en todo el hotel.
- Closet y mesa de trabajo en todas las habitaciones.
- Agua caliente las 24 horas del día.
- Room service.

4. ¿Cuál es el perfil del cliente que usualmente se hospeda en el Hotel Emperador?

Personas de clase B o clase media como trabadores de empresa, familias, viajeros y estudiantes.

5. ¿La empresa posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, cuáles son?

Antes de la pandemia se trabajaba con Agencias de Viajes como Kiwi y Travel, con taxistas conocidos (empresas de taxi) y con el restaurante Rey Limón, en la actualidad se trabaja con los clientes fidelizados y recomendaciones de los mismos, amigos y familiares.

6. ¿Qué estrategias usted realiza para mejorar los servicios del Hotel Emperador?

Que los servicios estén en buenas condiciones como luz, agua, desagüe, internet, habitaciones limpias y desinfectadas además de sábanas, toallas limpias y planchadas para que al momento que el cliente ocupa la habitación tenga una buena imagen y se sienta con seguridad al momento de hospedarse en esta época de pandemia.

7. ¿Posee programas de capacitación dirigido al personal, y cada tiempo se realizan?

No poseemos programas de capacitación por un personal especializado pero si ofrecen indicaciones a los trabajadores contantemente de cómo deben realizar sus labores.

8. ¿Qué diferenciación existe entre los servicios que el Hotel Emperador ofrece respecto a los de la competencia?

- Cochera amplia y sin comisiones recargadas al servicio de habitación.
- Tarifas accesibles al público en general y de acuerdo al servicio brindado.
- Lugar seguro ubicado a una cuadra de una comisaría.
- Lugar céntrico: bancos, centros comerciales, parque central, hospitales, clínicas, etc.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se promocionan los servicios del Hotel Emperador?

- Facebook: Hotel Emperador
- Google: Hotel Emperador Chiclayo
- Expedia: Hotel Emperador
- Correo electrónico: hotelempedorchiclayo@gmail.com.pe

- Teléfono fijo : 074-69451
- Whatsapp: 943107034

10. ¿Cómo incentiva y motiva a todo el personal del Hotel Emperador para mejorar el servidor?

Los incentivos que se realizan al personal es entregar canastas de víveres para el día festivo del padre, día festivo de la madre, navidad y ofrecerles un presente por sus onomásticos aparte que se da flexibilidad en sus horarios, se reconoce su aguinaldo por fiestas patrias y navidad conforme a ley.

3.2. Discusión de resultados.

En la ilustración 4 se aprecia que el 62.5% de los partícipes estuvieron de acuerdo en que los colaboradores del Hotel Emperador ofrece una respuesta inmediata para la complacencia de las penurias de los huéspedes, dicho resultado es refutado por Gonzales, 2017 que manifestó que el 42.86% de los encuestados están en desacuerdo en que cuando se presenta algún problema el personal de los Hoteles de la ciudad de Riobamba no ofrecen una respuesta inmediata para solucionarlo.

En la ilustración 8 se aprecia que el 93.06% de los partícipes estuvieron de acuerdo en que el desempeño profesional es fundamental durante un servicio, dicho resultado es refutado por Glubis, 2017 que manifestó que solo el 70% de los encuestados están de acuerdo en que el personal del Hotel Ecuahogar en la ciudad de Guayaquil perciben al personal con cualidades profesionales al momento de realizar un servicio determinado.

En la ilustración 13 se aprecia que el 68.06% de los partícipes estuvieron de acuerdo a que el proceso de atención al usuario satisface sus necesidades, dicho resultado es refutado por Chávez & Castro, 2016 que manifestaron que solo el 42% de los encuestados están de acuerdo en que los Hoteles de 3 estrellas de la metrópoli de Guayaquil satisfacen sus necesidades por medio de la atención al cliente por un limitado dominio del inglés que es el mayor problema evidenciado.

En la ilustración 16 se aprecia que el 51.39% de los partícipes estuvieron de acuerdo en que el personal que trabaja en el Hotel Emperador ofrece un servicio de calidad, dicho resultado es refutado por Rengifo & Choclote, 2017 que manifestaron que solo el 60% de los encuestados están de acuerdo en que los albergues turísticos en la ciudad de Iquitos ofrecen un servicio de calidad.

En la ilustración 18 se aprecia que el 81.94% de los partícipes estuvieron de acuerdo en estar satisfechos con la prestación ofrecida por los colaboradores del Hotel Emperador dicho resultado es refutado por Rollano, 2017 que manifestó que solo el 45.5% de los encuestados están de acuerdo en estar satisfechos durante la prestación de un servicio determinado en el Hotel Royal Inka Pisac en la ciudad de Cusco.

3.3. Aporte científico.

PROPUESTA DE UN PLAN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DEL HOTEL EMPERADOR

INTRODUCCIÓN

La urbe de Chiclayo es hoy por hoy un entorno que se ha desarrollado económicamente teniendo como resultado que se originen centros de negocios, estos no solo acogen a los residentes de dicho territorio sino a visitantes de diversas demarcaciones del Perú y también visitantes internacionales, suscitando a que la ciudad sea un espacio estratégico, comercial y financiero; esto ha desencadenado la llegada de cadenas hoteleras de gran prestigio y re nombre que poseen nuevos protocolos de servicio, por lo que los pequeños empresarios hoteleros tienen que ir a la par actualizándose y mejorando sus servicios para la satisfacción del huésped.

HISTORIA DEL HOTEL EMPERADOR

En el año 2007 el Sr Leopoldo Fernández Castro, dueño de la empresa identificado con RUC N° 10164537116 obtiene la licencia de funcionamiento con el nombre comercial de HOTEL EMPERADOR, con dirección ubicada en la Calle Vicente de la Vega N° 1267. El Hotel Emperador posee un área de 870 M², para ese entonces, lo cual se conserva hasta la actualidad, su horario de atención son las 24 horas del día, vigente hasta la actualidad. Luego de haber cumplido con los requisitos mediante el expediente N° 2007026754 del 21 de noviembre del 2007, el hotel entra en funcionamiento el 14 de julio del 2008.

UBICACIÓN

El Hotel Emperador se encuentra ubicado en la demarcación de Chiclayo, provincia de Chiclayo, región de Lambayeque, en la Calle Vicente de la Vega N° 1267, a una cuadra de la Comisaria Cesar Llatas.

SERVICIOS

El Hotel Emperador posee una categoría de 2 estrellas la cual posee los siguientes servicios:

- Seguridad permanente
- Área de lavandería
- Área de restaurante
- Garaje privado
- Señal WIFI
- Desayuno continental
- Living room
- Tarifas promocionales para corporativos, entre otros
- Habitaciones con: Tv cable, jacuzzi, agua caliente las 24 horas del día, baño exclusivo, toallas para cuerpo y manos, camas adecuadas, ventilación permanente

DISTRIBUCION DE LOS PISOS

El Hotel Emperador cuenta con 4 pisos de los cuales los tres primeros se ocupan para el impulso de las diligencias del establecimiento la cual posee 37 habitaciones disponibles y el último para vivienda del administrador.

JUSTIFICACION

Económica

La presente investigación posee un carácter económico ya que contribuirá al desarrollo del Hotel Emperador, debido a que la propuesta de un plan de calidad permitirá analizar todos los servicios turísticos que posee la empresa para que posteriormente se fidelicen los clientes, por consecuencia ellos promocionarán de manera directa e indirecta el establecimiento aumentando así la afluencia de visitantes nacionales e internacionales.

Social

Se justifica socialmente, ya que para el progreso de la particularidad de los servicios turísticos se contempla una diversidad de factores a cumplir; en relación a las exigencias de los huéspedes y que estas sean satisfechas consiguiendo a mediano o largo plazo un posicionamiento en el mercado. En donde el Hotel Emperador de la urbe de Chiclayo sea un lugar placentero con una excelente calidad de servicio, asimismo es de beneficio social puesto que permitirá elevar el paralelismo de sapiencias supuestas y habilidosas de sus colaboradores.

Turística

La ciudad de Chiclayo poseerá un lugar de hospedaje cómodo basándose por su calidad de servicio, en donde los visitantes regionales, nacionales e internacionales puedan disfrutar de un ambiente familiar con una excelente calidad satisfaciendo las necesidades de los huéspedes. De esta forma se justifica de manera turística ya que aportará a la calidad de medición en relación al servicio del establecimiento atrayendo visitantes de cualquier ámbito.

MATRIZ FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Posee áreas adecuadas, amplias y acogedoras
- Clientes fidelizados
- Diversidad de habitaciones
- Posee servicios complementarios: estacionamiento propio, área de restaurante y seguridad
- Ofrece una atención al cliente adecuada

Oportunidades

- Desarrollo económico en la región Lambayeque
- Aumento de clientes potenciales
- Crecimiento de actividades turísticas
- Realización de eventos escolares, académicos, entre otros

Debilidades

- Inexistencia de capacitación dirigida al personal
- La infraestructura es un poco antigua
- Personal de garaje desconoce el conducir vehículos
- El salón de eventos se encuentra en remodelación
- El personal carece de un uniforme institucional
- Dominio de idioma extranjero
- No se encuentra posicionada en el mercado
- Limitada afluencia de jóvenes al hotel

Amenazas

- Fuerte competencia en el sector hotelero
- Inseguridad ciudadana
- Contaminación ambiental
- Nuevo Coronavirus (COVID-19)
- Impactos políticos negativos

PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD ANTE EL NUEVO CORONAVIRUS COVID -19

DESARROLLO DE PROTOCOLOS

Equipos de protección del personal

- Guantes
- Mascarillas desechables
- Cofia (gorro desechable)
- Gafas de protección
- Careta facial
- Traje para protección biológica

Normas antes del ingreso al hotel tanto para personal, huésped y terceros

- Ablución y esterilización de manos de carácter obligatorio
- Amparar el alejamiento de 2 metros aproximadamente
- Uso obligatorio de mascarilla
- Desinfectarse el calzado antes de ingresar al establecimiento
- Control obligatorio de la temperatura
- Identificación de sintomatología COVID - 19 previo al ingreso del establecimiento

Actividades que se desarrollaran dentro del hotel

- Al ingreso del establecimiento se colocará un desinfectante de calzado con su señalización correspondiente.
- Tanto personal, huéspedes y terceros harán uso del gel antibacterial al previo ingreso al establecimiento del hospedaje.
- Todas las superficies del hotel serán limpiadas y ventiladas de manera constante.
- Para todas las superficies del hotel se utilizará agua, detergente y lejía para su respectiva limpieza.
- Los servicios higiénicos de los trabajadores del hotel deberán estar correctamente limpios y con los productos sanitarios correspondientes.

- Se deberá inspeccionar y contrastar la regeneración lindante del limpiador de manos, antiséptico purificador y toallas prescindibles en los concernientes distribuidores de los escenarios.
- Para los residuos sólidos de las habitaciones, se amarrará la bolsa y se rociara con solución de lejía y agua, manteniendo el distanciamiento social en el caso de que el huésped se encuentre en la habitación.
- El personal asignado en realizar la limpieza deberá estar con el equipo de protección personal.
- El hotel deberá contar con un punto de acopio para los residuos que se recolecten, residuos que deberán ser amarrados por una segunda bolsa.
- Los tachos de basura deberán ser desinfectados con lejía al igual que el punto de acopio.
- Se implementará contenedores de residuos sólidos con las respectivas bolsas y tapas (de preferencia a pedal).
- Se desinfectará las superficies inertes como mesas, sillas de manera inmediata a la salida de cada huésped.
- Se realizará un control de limpieza y desinfección en el hotel mediante un formato de registro.

PLAN DE ACCIÓN

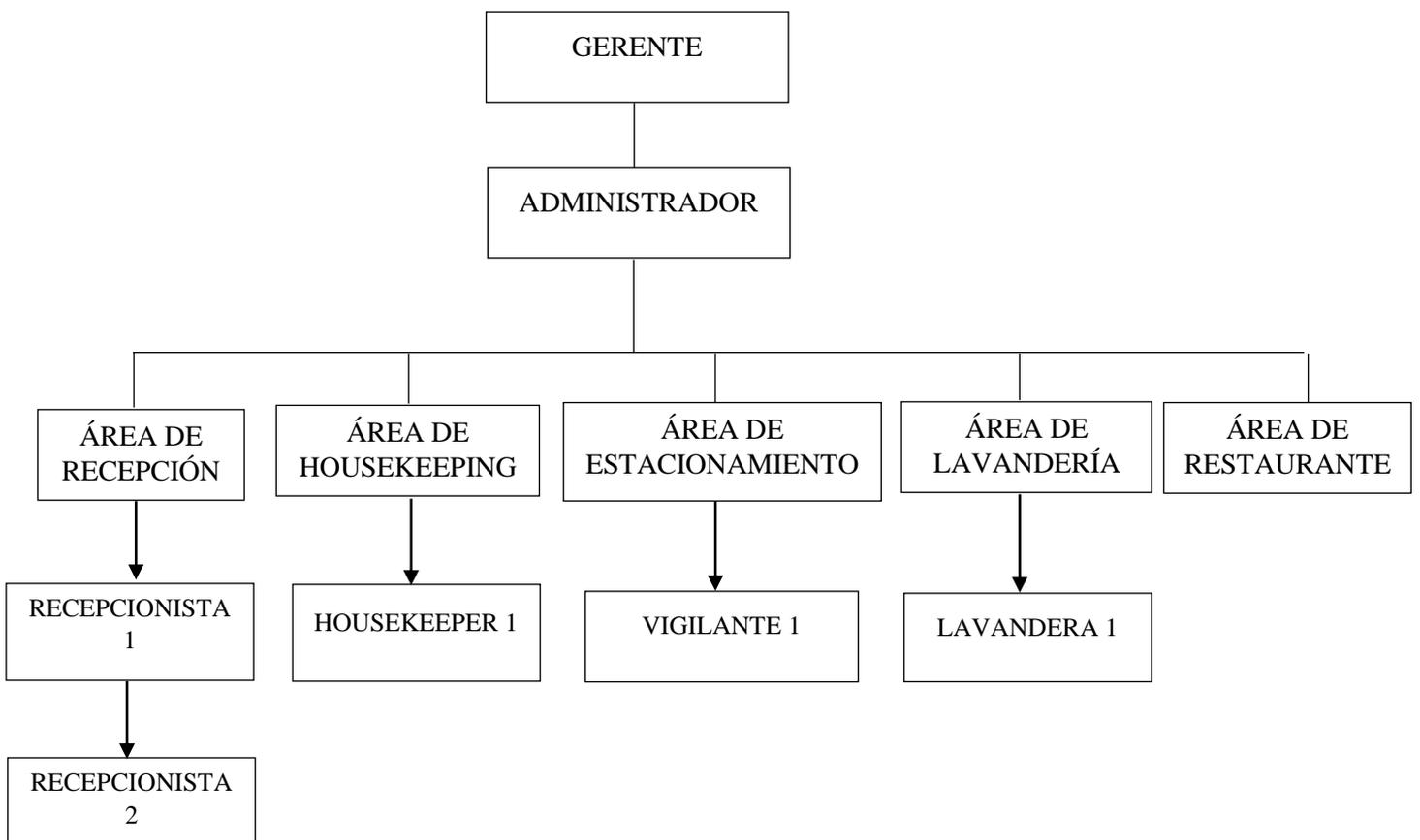
La proposición de un régimen de calidad para el perfeccionamiento de los servicios turísticos del Hotel Emperador, estará perpetrado en la consiguiente matriz en donde se incluyen los objetivos, las pericias, los recursos, el responsable, las revisiones periódicas, la fecha de inicio y la inversión de su terminación. Según el progreso de la matriz se puede trasbordar una guía para la confección de la propuesta del régimen de particularidad.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	REVISIONES PREIÓDICAS	FECHA DE INICIO	INVERSIÓN
CLIENTES INTERNOS						
Acrecentar el paralelismo de complacencia de las ocupaciones por superficie	Porcentaje de satisfacción de funciones por área	Elaborar un organigrama estructural	Investigadora	Anualmente	Marzo 2020	0
		Elaborar perfiles de cargo		Semestralmente	Marzo 2020	0
Incrementar la satisfacción en la capacitación dirigida a los colaboradores	Porcentaje de satisfacción en la capacitación a los colaboradores	Diseñar un programa de capacitación	Investigadora	Semestralmente	Abril 2020	0
Realizar la capacitación al 100% de los colaboradores	Número de horas de capacitación anual	Desarrollar el programa de capacitación	Investigadora	Semestralmente	Mayo 2020	S/.450
		Realizar una encuesta de la capacitación recibida		Semestralmente	Mayo 2020	0
CLIENTES EXTERNOS						

Incrementar en 25 puntos porcentuales la apreciación de los servicios prestados en el término de 2 años	Porcentaje de valoración de servicios percibidos como excelentes	Elaborar un procedimiento para la valoración e indagación de la particularidad de la prestación interna y externa	Investigadora	Semestralmente	Junio 2020	0
Incrementar el nivel de satisfacción de los servicios en el plazo de 2 años	Porcentaje del nivel de satisfacción total con los servicios ofertados	Implementación de algunos de los servicios del área de restaurante	Investigadora	Anualmente	Junio 2020	0

ACTIVIDAD 01: Elaborar un organigrama estructural

Así que como iniciación para el desarrollo del plan de operación se plantea elaborar un organigrama distributivo el cual se establece las áreas o departamentos que posee la empresa así como también la cantidad de colaboradores que posee el mismo. A su vez el organigrama debe ser claro y sencillo para su fácil entendimiento y es de forma lineal.



ACTIVIDAD 02: Elaborar perfiles de cargo

Croquis de labores del Recepcionista

	PERFIL DEL USUARIO INTERNO
CARGO:	Recepcionista
Departamento:	Recepción
Objetivo:	Brindar al usuario una prestación de calidad, explorando sus penurias y expresando interés para complacerlas e inclusive anteponiéndose a ellas.
OCUPACIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Perpetrar e inspeccionar las admisiones o exploraciones de usuarios, ya sea que posean una reserva o no.- Proyección y asignación de las habitaciones con existencias de la jornada.- Consumar el aislamiento de las habitaciones, por moción de reservación pronosticada o por conjuntos exclusivos.- Rastreo de las habitaciones concedidas, obstruidas, y utilizables.- Intervención de check in y check out.- Atender llamamientos en su turno.- Amparar una comunicación expresiva con la jurisdicción de Housekeeping para explorar la novedad de las habitaciones.- Premisa del arribo de acumulaciones de individuos al escenario.- Acarrear una inspección de los servicios expendidos.- Atender con distinción toda exigencia o reclamo de un usuario.- Concluir si coexiste overbooking en el escenario.- Efectuar facturación e inspección de caja.- Amparar una coherencia entre todas las jurisdicciones del hotel.- Transportar y amparar restablecido el libro de registros que ostenta el hotel, ya sea material o analógico.- Demandar información propia del huésped al requerir una habitación o ratificar la información al poseer una reserva.- Brindar información turística sobre la ciudad, cuando el huésped lo requiera.	

Croquis de labores del Housekeeper

	PERFIL DEL USUARIO INTERNO
CARGO:	Housekeeper
Departamento:	Housekeeping
Objetivo:	Amparar perpetuamente las habitaciones en perfecto estado para la atención del huésped y sobre todo los espacios públicos. Conjuntamente de ostentar un espíritu de asistencia y acogida.
OCUPACIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Conducción de cualesquiera sean los utensilios, así como la separación de los blancos, artículos de aseo, productos de papel, etc.- Acopiar la llave maestra para efectuar el acondicionamiento de las habitaciones.- Concebir informes precedentes del estado actual y posterior de las habitaciones que se les concedieron.- Higienizar pasadizos y superficies que se les haya sido estipulado.- Efectuar perennemente la muda de los blancos en las habitaciones.- Higienizar, ventilar y fregar todas las habitaciones.- Suministrar toallas y almohadillas cuantas sean demandadas por el huésped.- Sobrellevar una comunicación con la jurisdicción de recepción para exteriorizar el estado de las habitaciones.- Cerciorarse en consagrar la sobresaliente asistencia y complacer las penurias del huésped.- Suministrar invariablemente amenities al huésped.	

Croquis de labores del vigilante de estacionamiento

	PERFIL DEL USUARIO INTERNO
CARGO:	Vigilante
Departamento:	Estacionamiento
Objetivo:	Verificar que los autos aparcados tengan relación con los huéspedes del hotel, asegurar el resguardo y protección de los vehículos, monitorear los registros y salidas de los vehículos así como también satisfacer sus necesidades dentro del sitio.
OCUPACIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Ejecutar la vigilancia y salvaguardia de los bienes muebles e inmuebles, así como el resguardo de los individuos que se hallen en los semejantes.- Verificar controles de identificación en el acceso o en el interior de inmuebles explícitos. Tener en consideración que no se puede estancar la documentación personal.- Soslayar la delegación de sucesos criminales o contravenciones en correspondencia con el objeto de su resguardo.- Situar raudamente a disposición de los órganos de los poderíos policiales y de seguridad a los malhechores en correspondencia con el objeto de resguardo. De igual forma los instrumentos, artefactos y pruebas de las trasgresiones, pero no podrá originarse la interpelación de los presuntuosos.- Verificar el amparo del almacenamiento, enumeración y sistematización de los automóviles.- Efectuar las confirmaciones, registros y prevenciones ineludibles para el acatamiento de sus labores.- Portar siempre su tarjeta de identidad profesional con la cual se identifique hacia los clientes externos.	

Croquis de labores del responsable de lavandería

	PERFIL DEL USUARIO INTERNO
CARGO:	Lavandera
Departamento:	Lavandería
Objetivo:	Suministrar a las jurisdicciones los materiales o indumentaria adecuada para perpetrar sus ocupaciones. Conjuntamente en ofrecer la prestación de ablución de las prendas del consumidor.
OCUPACIONES	
<ul style="list-style-type: none">- Acarrear una inspección y una compilación de toda la indumentaria que se lava.- Manejo de todos los materiales que necesita para realizar para su ablución.- Prestación de lavandería para los huéspedes.- Emplear productos que no inutilicen los vestuarios del huésped.- Conceder las prendas en la habitación del huésped.- Anunciar en recepción la asistencia de lavandería que ocupó el huésped, para efectuar el sobreprecio.- Efectuar el informe cotidiano de la lavandería de los huéspedes.- Manejar y contrastar la apropiada manipulación de los mecanismos de lavar y secar.- Doblar y clasificar la ropa personal y la ropa blanca.	

ACTIVIDAD 03: Diseñar un programa de capacitación

Los copartícipes deben ser lo más sustancial para cualquier compañía, puesto que son ellos lo que salvaguardan un acercamiento inmediato con el usuario exterior, los que exponen la imagen de la particularidad de una compañía de hospedaje que brinda diversos bienes. Los dirigentes de una compañía cuantiosas sucesiones se encauzan en indagar procederes de complacencia al usuario externo, averiguar desconocidos servicios que logren satisfacer penurias, y la colectividad del período obvian un componente significativo y necesario dentro de una entidad, que es el usuario interno. Para proporcionar una sobresaliente prestación, la entidad debe suponer emprender con un instrumento que es imprescindible para ofrecer una prestación eficiente, el cual es el adiestramiento. El adiestramiento al usuario interno, es un rol evaluador que las altas superioridades deben gestionar con sosiego. El propósito de instruir al usuario interno es ofrecerles sapiencias, competencias y destrezas que solicitan para desempeñar con mayor rendimiento sus cargos, y conseguir un quehacer placentero. Hoy por hoy la concepción adiestramiento ya es muy célebre en todo tipo de compañía que ostenta como iniciación el incitar a sus copartícipes consagrándoles instrumentos de aprendizaje en el espacio que ejercen, es sustancial aludir que una instrucción se debe plasmar en mención a corto plazo, es decir, a obtener un cometido a corto plazo concluyentemente. El usuario interno debe ostentar una indagación ineludible para que pueda soslayar la perplejidad y la inquietud de pasar por un período de permuta en los métodos de prestación, es significativo que el copartícipe alcance a apreciar toda la indagación que logre absorber en una instrucción como una progresión íntima y competitiva. Al mismo tiempo, es transcendental aludir que, al momento del adiestramiento habitual, los copartícipes conozcan las ocupaciones de las desemejantes jurisdicciones, que no sean el suyo, puesto que es culminante que todas las jurisdicciones se enfoquen en la complacencia del usuario. Al consagrarle la relevancia que debe poseer un usuario interno en la compañía y que éste conozca sobre los métodos que se instruirá para optimizar su ocupación, el partícipe contribuirá cuantía con mayor eficacia a la concordancia entre áreas y suministrar la vivacidad de los métodos para optimizar la validez. Están algunas innegables intenciones la cual una

compañía debe instruir a sus copartícipes, y es a causa de que al formar parte de una industria hospitalaria, se discierne a un contexto que es muy versátil, en el que los usuarios ya no ostentan las semejantes pretensiones y penurias que lejanamente poseían, el usuario paulatinamente se torna más rígido en absorber un producto o prestación de grata particularidad. La industria hotelera es muy tornadiza, ante estos escenarios se ostentan invariables transformaciones como lo son: la adaptación, la transformación, el progreso y la inspección; ya que perennemente se debe estar reestableciendo la asistencia al usuario, puesto que se emprende a un usuario que se torna riguroso según sus imposiciones. Los caracteres que exhibe cualquier compañía conviene vigorizarse por medio de adiestramientos, dinamismos y sobre todo en la comunicación interna. Una benefactora táctica es instaurar apropiados sujeciones entre partícipes y dirigentes, transmutándose en una estirpe que apunte a los copartícipes a expresar su retribución entregando su mejor voluntad. Los contenidos que se plantearon para el perfeccionamiento del programa de adiestramiento dirigido a los colaboradores del Hotel Emperador fueron los subsiguientes:

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Temas de la Capacitación N° 01:

- Particularidad y atención al usuario
- Conducción de reclamos y clamores
- Preámbulo a la particularidad según las pautas ISO 9001
- Discernimiento en los métodos de mejora

Temas de la Capacitación N° 02:

- Liderazgo en conjunto hacia la particularidad
- Compromiso en conjunto
- Comunicación
- Valoración de ocupación

Temas de la Capacitación N° 03:

- Técnicas de servicio
- Conducción de insinuaciones del usuario interno

- Instrucciones básicas en idiomas extranjeros
- Instrucciones de terminología de la calidad

Temas de la Capacitación N° 04:

- Seguridad en las áreas de trabajo
- Cultura de servicio hacia el usuario
- Estandarización de procesos
- Satisfacción de los servicios

ACTIVIDAD 04: Desarrollar el programa de adiestramiento

El programa de capacitación está encaminado a todos los copartícipes que laboran en el Hotel Emperador y se detalla a continuación:

Tiempo	Lugar	Materiales	Equipos	Facilitador
4 horas semanales por cada tema durante un mes	Hotel Emperador	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas bond - Lapiceros - Folders - Diapositivas - Videos - Ficha de asistencia - Break para cada participante - Pizarra de acrílico - Plumones de acrílico - Servilletas 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyector multimedia - Laptop - Parlantes - Sillas - 01 mesa - 02 manteles blancos 	Especialista en turismo

ACTIVIDAD 05: Realizar una encuesta de la capacitación recibida



HOTEL EMPERADOR
CUESTIONARIO A COLABORADORES

El presente cuestionario posee el propósito de conocer sus sentires y exigencias en base a la capacitación recibida.

Edad:	Género:
Área de trabajo:	Tiempo que labora:

1. Las herramientas, equipos y materiales brindados en las capacitaciones se adaptaron a sus expectativas

Casi siempre		Siempre	
Algunas veces		Nunca	

2. Cree usted que los adiestramientos son significativos para sus ocupaciones laborales

Si		No	
----	--	----	--

3. Los temas y explicaciones fueron claras y precisas en todo momento

Si		No	
----	--	----	--

4. Cree usted que convendría efectuar adiestramientos periódicas para poder condescender al cliente en un 100%

Si		No	
----	--	----	--

5. El especialista en turismo ha brindado una información actualizada en base a los temas propuestos

Si		No	
----	--	----	--

6. Ha participado asertivamente durante las capacitaciones

Si		No	
----	--	----	--

7. Se encuentra usted satisfecho trabajando en el Hotel Emperador

Si		No	
----	--	----	--

8. Cree usted que sus parvedades y requerimientos son percibidos por su jefe inmediato

Si		No	
----	--	----	--

9. El ambiente en el cual usted está laborando le motiva a cumplir sus funciones

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué acciones le gustaría que la compañía realice para mejorar o motivar el clima laboral en donde se halla?

Muchas gracias!!!

ACTIVIDAD 06: Elaborar un procedimiento para la valoración e indagación de la particularidad de la prestación interna y externa

La ausencia de un procedimiento para explorar el paralelismo de complacencia de los usuarios internos y externos puede ser un constituyente que intervenga en la optimación de los métodos. La intención de cualquier compañía con terminaciones remuneradoras es la obtención de ganancias fijas, pero dicha intención es con la concepción de complacencia del usuario interno, puesto que es una porción imprescindible en vía hacia la excelsitud prestación concluyente.

Los usuarios deben ser apreciados con la semejante relevancia, condicionalmente por un lado esperar en que los copartícipes expresen un proporcionado desempeño y por otro lado los consumidores que ostentan una

comunicación con los iniciales. En este contexto si el escenario laboral es más competitivo, más atrayente, más eficaz, inequívoco, bien alumbrado y está provisionado de los sobresalientes dispositivos y materiales; entonces los copartícipes lograrán perpetrar sus dinanismos competentemente y con ello procurar una prestación proporcionada.

Por otra parte, si concurre un descontentamiento del usuario la compañía debe concernir en explorar los orígenes y contextos que lo conciben y con la usanza de disímiles herramientas de calidad que son apreciables en estos procesos, como el diagrama de causa-efecto y la lluvia de ideas; valen para una compilación de información, con la intención de remediar la contrariedad.

Usuario interno

Se provendrá plasmar adiestramientos para suministrar desemejantes ocupaciones y alcanzar sobresalientes cometidos. Asimismo, de efectuar un proceso de seguimiento de insinuaciones que posean los copartícipes para el progreso en la transmisión de prestaciones que se encauzan en la compañía.

Al departir de insinuaciones, es concerniente a métodos instituidos, explícitamente, si el partícipe posee una insinuación para optimizar cierto proceso u procurar una cuantía adicionada y conseguir como consecuencia una complacencia del usuario. El programa de insinuación de partícipes no residirá con clamores o reclamos por algo íntimo o cierta contrariedad entre los partícipes. Este proceso de acogida de insinuaciones contendrá a todo los partícipes obrantes como: Recepción, housekeeping, estacionamiento y lavandería. Las insinuaciones son las subsiguientes:

- Atención al cliente
- Mejora de procesos y sistemas
- Herramientas tecnológicas
- Calidad de servicio

Las insinuaciones derivadas de los partícipes no concurrirán en las subsiguientes:

- Aumento de sueldos
- Quejas personales

- Conflictos entre colaboradores
- Permuta o devolución a las políticas del hotel

Usuario externo

Ostentar una continuidad en la complacencia referida a la particularidad de la prestación externa, es un proceso por cumplir diariamente para cualquier corporación, puesto que se discurre como algo esencial e indispensable conocer el paralelismo de complacencia que ostenta un usuario al haber recibido una prestación explícita. Al poseer un usuario satisfecho es un ahorro en divulgación para cualquier compañía.

Al poseer un usuario descontento, la generalidad del tiempo no informa a la compañía cual fue el desliz o que contrariedad obtuvo con la prestación, ya que meramente desertan de ir a la compañía y es porta voces de clamores a porvenires usuarios potenciales. Hay emerge la parvedad de conocer la complacencia del usuario puesto que es significativo y esencial como:

- Un usuario complaciente retorna a adquirir o dilapidar en la compañía.
- Un usuario complaciente notifica a nuevas individuos acerca de la experiencia que recibió sobre una prestación.
- Al complacer las parvedades y requerimientos del usuario se transforma en un usuario fidelizado y perennemente la compañía yacerá su preferencia.

Los clamores perennemente yacerán relevantes para la compilación o régimen de información, para ello es ineludible encausarlas para un sobresaliente uso del mensaje. Para dicho procedimiento es inexcusable exteriorizar miramientos que engloben la generalidad de la información originaria del clamor y para especificar se siguen algunas concepciones:

- Referir los clamores según su naturaleza.
- Suministrar una cuantía o un símbolo con el propósito de examinarla.
- Consignar las quejas a la dirección de la compañía o cierta jurisdicción que esté autorizado para enmendar el conflicto.

- Incitar la indagación del caso.
- Perpetrar informes de desemejantes semblantes a considerar.

Y al ocuparse de los clamores se discurre lo subsiguiente:

- Ambicionar en cada caso de clamor el contentamiento del individuo.
- Ostentar disímiles herramientas de particularidad para procurar una solución al inconveniente.
- Relacionarse con todas las procedencias.
- Revelar la sobresaliente solución con la intención de no perpetrarlo en desemejante ocasión.

ACTIVIDAD 07: Implementación de algunos de los servicios del área de restaurante

Uno de los resultados de las encuestas para medir el nivel contentamiento que se efectuaron a los usuarios, se pudo contrastar que la generalidad de los partícipes recomienda optimizar los servicios hoteleros que existen en dicho establecimiento. Por lo cual en la presente exploración se circunscribe una proposición para ofertar el servicio de restaurante que actualmente se ha visto perjudicada por la pandemia COVID-19.

En el desarrollo se circunscribe una proposición para la progresión de uno de las prestaciones del Hotel Emperador el cual es el área de restaurante ya que en la actualidad no se vienen realizando ninguna actividad por parte del mismo, puesto que no genera ningún ingreso económico. La prestación dentro de una compañía hotelera es lo más sustancial, ya que es lo más significativo y forma la médula espinal para el cumplimiento y complacencia de las penurias del usuario.

El Hotel Emperador ostenta una categoría de 2 estrellas encauzado principalmente para el sector ejecutivo y de negocios, un establecimiento que está enfocado para el sector diligente corresponde ostentar prestaciones que complazcan las parvedades de los usuarios que se hospedan el semejante con la consumación de perseverar todo el lapso internamente en cualquier espacio. Este ejemplar de usuario, es aquel que solo requiere una compañía hotelera

para cobijarse y prestaciones ceñidas como internet en las habitaciones y superficies habituales. Al mismo tiempo, son edificados con la intención de perpetrar avenencias y cenáculos, pero invariablemente ofreciendo magnificencias.

Prestación de restaurante

El Hotel Emperador posee un área de restaurante pero que en la actualidad no se está utilizando por diversos procesos de bioseguridad debido al aumento de contagios referente al COVID-19 con ello se plantea ampliar la carta de alimentos y bebidas a expender hacia los usuarios internos y externos.

Propuesta

El área de restaurante es bienquisto como un elemento primordial centralmente en la hotelería, ya que no solo es una origen de incorporaciones financieras sino, en que lo conecta directamente con el usuario y con ello se puede efectuar el room service, esta prestación gravita en que no solo acaecerá una carta de alimentos y bebidas sino una pequeña carta de snacks el cual el cliente podrá elegir el más apetecible.

Por lo cual se implementará la subsiguiente carta:



ÁREA DE RESTAURANTE

PLATOS:	PRECIO:
Seco de cabrito	S/22.00
Arroz con pato	S/24.00
Lomo saltado	S/22.00
Causa norteña	S/22.00
Arroz a lo pobre	S/16.00
Espesado	S/20.00
Cebiche de pescado	S/22.00
Cebiche de conchas negras	S/20.00
Cebiche mixto	S/24.00
SNACKS:	
Sándwich de pollo	S/8.00
Sándwich de carne	S/9.00
Sándwich mixto	S/10.00
Sándwich de champiñones	S/9.00
Alitas BBQ	S/10.00
Salchipapas	S/10.00
Salchipollo	S/10.00
Infusiones	S/3.00
Agua mineral	S/3.00
Jugos de fruta	S/5.00

Es sustancial aludir ciertas particularidades que son significativas:

- **Atención al usuario:** comenzando en que el usuario llega al área de restaurante, se le entregará una sobresaliente prestación para que se considere placentero en la cual se especifican la totalidad de las prestaciones.
- **Locación:** la locación de la compañía hotelera es lo más imprescindible, además ostenta conferir prestaciones de movilización y resguardo, aparcamiento.
- **Instalaciones y habitaciones:** cada habitación ostenta veladores y butacas para que el usuario perpetre sus dinamismos sin ningún entorpecimiento. La generalidad ostenta una acogida de luminosidad adyacente a los tocadores. La totalidad de las prestaciones conciernen en suministrar magnificencias.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

- Las deducciones de los instrumentos aplicados manifestaron que los copartícipes conocen muy ligeramente de calidad y de atención al usuario, sin embargo, desconocen los términos teóricos y prácticos que conducen a ofrecer un excelente servicio hotelero que conlleva a lograr la satisfacción huéspedes.
- Durante el análisis de la prestación interna y externa del Hotel Emperador, por medio de los instrumentos aplicados y de la exploración del FODA se plasmaron los subsiguientes acontecimientos:

La compañía no posee un organigrama distributivo, con perfiles de cargo ni procesos para mejora de la atención al cliente.

Se han evidenciado debilidades en el área de restaurante que no ofrecen un impulso económico para el establecimiento.

Hay una inexistencia de un programa de capacitación dirigida a los colaboradores del hotel.

Carece de ordenamientos para la valoración y exploración de la calidad de la prestación interna y externa de la compañía.

- Concretamente, se ha logrado desarrollar un plan de acción en base a objetivos para mejorar la satisfacción del cliente a corto y mediano plazo, esto contribuirá gradualmente a que la organización posea servicios de alta jerarquía en la hotelería y logre su posicionamiento en el mercado regional de Lambayeque.

4.2. Recomendaciones.

- Para obtener una adecuada gestión de la calidad es indispensable la participación de todos los colaboradores del Hotel Emperador de la ciudad de Chiclayo.
- Mantener una eficiente comunicación entre los altos mandos y los partícipes que se implican concisamente con la prestación hacia el usuario, puesto que así obtener una complacencia del semejante.
- Desarrollar la propuesta planteada para optimizar la prestación de atención al usuario obteniendo en un determinado tiempo un contentamiento hacia el usuario del Hotel Emperador.
- Los directivos deben ostentar muy en cuenta que los usuarios internos juegan un rol portentoso durante el progreso de los dinamismos de prestación al usuario y que son la base principal de un servicio.

REFERENCIAS

Alava, L. & Bastidas, J. (2016). *“ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ”*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Repositorio Institucional.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>

Álava, D. & Salinas, J. (2019). *“DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BASADO EN LA HERRAMIENTA SIGO APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA TURISTICA CLICKTOURS S.A PARA SU MEJORA ORGANIZACIONAL”*. (Trabajo de Investigación de pregrado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39282/1/tesis%203%20de%20abril%202019%281%29.pdf>

Altimira, R. & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. Recuperado de: <file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>

Arancibia, F., Torres, G. & Vidal, M. (2016). *EVALUACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN MUSEOS DE VALDIVIA. EL CASO DEL MUSEO HISTÓRICO Y ANTROPOLÓGICO MAURICE VAN MAELE*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Repositorio Institucional. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/fea662e/doc/fea662e.pdf>

Ávila, J. (2017). *EVALUACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE LABORAN EN BARES Y RESTAURANTES EN EL CANTÓN ISABELA Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS*. (Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile). Repositorio Institucional.

<http://200.12.169.19/bitstream/25000/10497/1/T-UCE-0004-TE002-2017.pdf>

Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Baluarte, K. & Bravo, C. (2019). *“Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de*

Padrecocha, año 2019". (Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú). Repositorio Institucional.

http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/746/BALUARTE_BRAVO_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Benítez, J. (2010). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. (Tesis de posgrado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria). Repositorio Institucional.

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

Calle, E. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE FRÍAS, AÑO 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura). Repositorio Institucional. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1214/ADM-CAL-MON-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castellucci, D. (2011). *SISTEMAS DE CALIDAD EN TURISMO: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Mar del Plata). Repositorio Institucional. <https://core.ac.uk/download/pdf/11677045.pdf>

Castellucci, D. (2009). LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. *Aportes y Transferencias*. 13(2). 29-44. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf>

Carmona, A. (2019). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO, PERÚ TOGETHER TRAVEL, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Repositorio Institucional.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

Condori, C. & Iturraran, M. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA WASAÍ LODGE, MADRE DE DIOS 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios). Repositorio Institucional.

<http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/425/004-3-12-037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Torre, A. (2011). TURISMO Y CALIDAD DE SERVICIO. Recuperado de:
http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

Díaz, B. (2015). El diseño de productos y servicios turísticos. Recuperado de:
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771228.pdf>

Dalongaro, R. (2014). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA. *Ciencias Administrativas*. (4). 35-49. <https://www.redalyc.org/pdf/51116/5111651380005.pdf>

García, T. (2003). EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN. Recuperado de:
https://www.academia.edu/8713679/EL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVESTIGACION_EVALUACION

Granados, L. (2017). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE SAN RAMÓN EN EL 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Repositorio Institucional. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2190/TESIS%20DE%20GRANADOS%20BALBIN%20LOURDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. *Perspectivas*. (8)2. 67-81. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Lucero, P. (2016). *Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de*

Ecuador. (Trabajo de titulación de posgrado, Universidad San Francisco de Quito USFQ). Repositorio Institucional.

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>

Maldonado, C. & Hernández, G. (2011). Guía para Autogestión de Calidad Servicios Turísticos Comunitarios. Recuperado de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf

Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Remark 10*(2). 146-162. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Navas, J. (2017). ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI. (Trabajo de Titulación de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas). Repositorio Institucional.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13191/T-ESPEL-ITH-0063.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noreña-Peña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado de:

<file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/CRITERIOSDERIGORYETICOS.pdf>

Pérez, J. (2017). “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL DISTRITO DE CAJAMARCA-2017”. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca). Repositorio Institucional.

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2505/TESIS%20DE%20JULISSA%20PER%C3%89Z%20P%C3%89REZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, V. (2016). Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Recuperado de:

https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio

Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Ríos, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA COORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIA E.I.R.L. CHICLAYO 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Institucional. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5219/Rios%20Cassiano%20Miluska%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, F. (2018). *“Estudio de la calidad de los servicios turísticos y buenas prácticas del turismo místico en los ecolodges de Tamshiyacu, 2018”*. (Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú). Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/522/TESIS%20%20DE%20FLAVIA%20RUIZ%20PANDURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salgado, G. (2019). *“GESTIÓN Y CALIDAD EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Institucional.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5439/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2019-0006.pdf>

Serruto, E. (2017). *“PLAN DE GESTIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES PARA LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE DE CHICLAYO”*. (Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Institucional. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3989/TESIS%20ELVIS%20SERRUTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seto, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Tarí, J., Molina, J. & Pereira, J. (2017). Gestión de la calidad en el turismo. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710707.pdf>

Torres, M. & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium* 18(35). 57-76. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Vergara, K. (2017). "*Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut*". (Tesina de pregrado, Universidad Nacional del Sur). Repositorio Institucional.

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4462/1/TESIS%20TOTAL%20VERGARA.pdf>

Vicuña, S. & Olea, C. (2018). *RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, CALIDAD DE RELACIÓN Y VALOR PERCIBIDO CON LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MYPES DE MIRAFLORES 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3787/1/2018_VIcu%C3%B1a-Condor.pdf

Zuleta, D., Clemenza, C. & Araujo, R. (2014). CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO EN GERENCIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES. *Tendencias* 15(1). 212-227. Recuperado de: [file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf)

[CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf](file:///C:/Users/JOSE%20LUIS/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf)

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	TÍTULO	VARIABLES	HIPÓTESIS
<p style="text-align: center;">SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:</p> <p>Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2006)</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	<p>CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Servicios turísticos</p> <p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Si se mejora la calidad de los servicios turísticos, entonces se incrementará el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador, Chiclayo</p>

ANEXO N° 2: REQUISITOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOTEL

INFRAESTRUCTURA MÍNIMA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOTEL

REQUISITOS MINIMOS	5****	4****	3***	2**	1*
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Nº de habitaciones El número mínimo de suites debe ser igual al 5% del número total de habitaciones. (´)	40 (´)	30	20	20	20
Salones (m2 por número total de habitaciones) El área techada útil en conjunto no debe ser menor a:	3 m2	2.5 m2	1.5 m2	-	-
Bar independiente	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones) Deben estar techados y en conjunto no debe ser menor a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Todas las habitaciones deben tener un closet o guardarropa de un mínimo de: m2	1.5 x 0.7	1.5 x 0.7	1.2 x 0.7	Debe tener	Debe tener
-Simples (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
-Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11m2
-Suites (m2 mínimo, si la sala está integrada al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
-Suites (m2 mínimo, si la sala está separada del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
-Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño)	1 baño privado con tina	1 baño privado con tina	1 baño privado con ducha	1 cada 2 hab. con ducha	1 cada 4 hab. Con ducha
-Área mínima	5.5 m2	4.5 m2	4m2	3 m2	3 m2
-Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada (metros)	altura 2.10	altura 2.10	altura 1.80	altura 1.80	altura 1.80
Servicios y equipos para las habitaciones: - Aire acondicionado frío (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Calefacción (tomándose en cuenta la temperatura promedio de la zona)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio en ducha y lavatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
- Alarma, detector y extintor de incendios	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Tensión 110 y 220 v.	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio (solo en el dormitorio)	-	-
- Ascensor de uso público (excluyendo sótano o semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 4 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.	Obligatorio a partir de 5 plantas.
- Ascensor de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y incluyendo sótano o semi-sótano).	Obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
- Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
- Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
- Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
- Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
-Recepción y Conserjería	Obligatorio-separados	Obligatorio-separados	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
-Sauna, Baños turcos o hidromasajes	Obligatorio	-	-	-	-
-Servicios higiénicos públicos	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio	Obligatorio
-Teléfono de uso publico	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
-Cocina (porcentaje del comedor)	60%	50%	40%	-	-
-Zona de manteniendo	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
-Oficio(s) de piso	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio sin teléfono	-	-

ANEXO N° 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

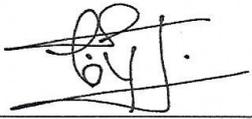
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Cileny Cayotopa ylatoma	
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.</p>		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>El personal del Hotel Emperador ofrece una respuesta inmediata para satisfacer sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que el trato del personal hacia el servicio está acorde a sus expectativas.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>La atención personalizada se evidencia durante el servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>El tiempo de espera del servicio ofrecido está acorde a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Considera usted que el desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La información que le ofrecen durante la prestación del servicio es clara y precisa.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La infraestructura y los servicios básicos que ofrece el Hotel Emperador están acordes a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Cómo se encuentra usted con respecto a las expectativas del servicio en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El servicio entregado en el Hotel Emperador cumple con todos sus requerimientos.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>El Hotel Emperador ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Las habitaciones del Hotel Emperador son confortables y amenas para su uso.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>El personal que trabaja en el Hotel Emperador le ha ofrecido un servicio de calidad.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Los precios del Hotel Emperador están acordes al servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

15	Considera usted estar satisfecho con el servicio ofrecido por el personal del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES:		
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones.		



Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juan Carlos Lama Morales
2.	PROFESIÓN	Lic. Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
	CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>El personal del Hotel Emperador ofrece una respuesta inmediata para satisfacer sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que el trato del personal hacia el servicio está acorde a sus expectativas.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>La atención personalizada se evidencia durante el servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>El tiempo de espera del servicio ofrecido está acorde a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Considera usted que el desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La información que le ofrecen durante la prestación del servicio es clara y precisa.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La infraestructura y los servicios básicos que ofrece el Hotel Emperador están acordes a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Cómo se encuentra usted con respecto a las expectativas del servicio en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El servicio entregado en el Hotel Emperador cumple con todos sus requerimientos.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>El Hotel Emperador ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Las habitaciones del Hotel Emperador son confortables y amenas para su uso.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>El personal que trabaja en el Hotel Emperador le ha ofrecido un servicio de calidad.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Los precios del Hotel Emperador están acordes al servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

15	Considera usted estar satisfecho con el servicio ofrecido por el personal del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES: _____		
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones		


Juez Experto
714660092

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ	Mg. José Luis Solano Alvarado	
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hotelera
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	2 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Cuestionario (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.</p>		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>El personal del Hotel Emperador ofrece una respuesta inmediata para satisfacer sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Considera usted que el trato del personal hacia el servicio está acorde a sus expectativas.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>La atención personalizada se evidencia durante el servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>El tiempo de espera del servicio ofrecido está acorde a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Considera usted que el desempeño profesional es fundamental cuando se ofrece un servicio determinado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>La información que le ofrecen durante la prestación del servicio es clara y precisa.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>La infraestructura y los servicios básicos que ofrece el Hotel Emperador están acordes a sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Cómo se encuentra usted con respecto a las expectativas del servicio en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>El servicio entregado en el Hotel Emperador cumple con todos sus requerimientos.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que el proceso de atención al cliente satisface sus necesidades.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
11	<p>El Hotel Emperador ha realizado estrategias de marketing por las redes sociales para atraer su atención.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Las habitaciones del Hotel Emperador son confortables y amenas para su uso.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>El personal que trabaja en el Hotel Emperador le ha ofrecido un servicio de calidad.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>Los precios del Hotel Emperador están acordes al servicio que le han ofrecido.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

15	<p>Considera usted estar satisfecho con el servicio ofrecido por el personal del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO: 15</p>		<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. COMENTARIOS GENERALES:</p>		
<p>8. OBSERVACIONES: Sin observaciones</p>		

Soldado

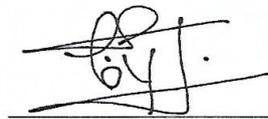
Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Cileny Cayotopa Ylatoma
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.</p>		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera usted que el Hotel Emperador posee una infraestructura y equipos técnicos para ejercer sus labores.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>El Hotel Emperador posee una publicidad agradable y llamativa para atraer a los clientes.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Existe una comunicación activa con todo el personal que labora en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>La información que usted brinda al cliente del Hotel Emperador es transparente y veraz.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Existe el respeto y la pulcritud entre los trabajadores y el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Cómo se encuentra usted con el desempeño de su compañero de trabajo dentro del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Considera usted que el servicio que ofrece dentro del Hotel Emperador es el adecuado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	<p>Cómo se encuentra usted con respecto a las labores diarias dentro del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Su área de trabajo posee un itinerario de las labores que realiza dentro del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Considera usted que la solución a un problema beneficia circunstancialmente la mejora de servicio del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
7. COMENTARIOS GENERALES:		
<p>8. OBSERVACIONES: Sin observaciones.</p>		



Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juan Carlos Lama Morales
2.	PROFESIÓN	Lic. Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
	CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.		

N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Considera usted que el Hotel Emperador posee una infraestructura y equipos técnicos para ejercer sus labores.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>El Hotel Emperador posee una publicidad agradable y llamativa para atraer a los clientes.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Existe una comunicación activa con todo el personal que labora en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>La información que usted brinda al cliente del Hotel Emperador es transparente y veraz.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Existe el respeto y la pulcritud entre los trabajadores y el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Cómo se encuentra usted con el desempeño de su compañero de trabajo dentro del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Considera usted que el servicio que ofrece dentro del Hotel Emperador es el adecuado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	Cómo se encuentra usted con respecto a las labores diarias dentro del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
09	Su área de trabajo posee un itinerario de las labores que realiza dentro del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
10	Considera usted que la solución a un problema beneficia circunstancialmente la mejora de servicio del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES: _____		
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones		



Juez Experto
74660092

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. José Luis Solano Alvarado
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hotelera
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	2 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está TOTALMENTE DE ACUERDO, o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO. POR FAVOR ESPECIFIQUE CUALQUIER SUGERENCIA PARA MEJORA DEL MISMO.		
N°.	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	<p>Considera usted que el Hotel Emperador posee una infraestructura y equipos técnicos para ejercer sus labores.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>El Hotel Emperador posee una publicidad agradable y llamativa para atraer a los clientes.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Existe una comunicación activa con todo el personal que labora en el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>La información que usted brinda al cliente del Hotel Emperador es transparente y veraz.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Existe el respeto y la pulcritud entre los trabajadores y el Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Cómo se encuentra usted con el desempeño de su compañero de trabajo dentro del Hotel Emperador.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Considera usted que el servicio que ofrece dentro del Hotel Emperador es el adecuado.</p> <p>a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

08	Cómo se encuentra usted con respecto a las labores diarias dentro del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
09	Su área de trabajo posee un itinerario de las labores que realiza dentro del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
10	Considera usted que la solución a un problema beneficia circunstancialmente la mejora de servicio del Hotel Emperador. a) Acuerdo b) Indiferente c) Desacuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO: 10		TA(X) TD() SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES:		
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones		

Solís

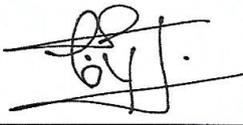
Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Cileny Cayotopa y Ilatoma
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Cuáles son los motivos principales de que los clientes eligen hospedarse en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
02	¿En qué temporada del año hay mayor porcentaje de clientes en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿El Hotel Emperador posee algunos servicios complementarios en beneficio de los clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
04	¿Cuál es el perfil del cliente que usualmente se hospeda en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿La empresa posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, cuáles son?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Qué estrategias usted realiza para mejorar los servicios del Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Posee programas de capacitación dirigido al personal, y cada tiempo se realizan?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Qué diferenciación existe entre los servicios que el Hotel Emperador ofrece respecto a los de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Cómo incentiva y motiva a todo el personal del Hotel Emperador para mejorar el servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Cuáles son los medios de comunicación que se promocionan los servicios del Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD ()
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES: <i>Sin observaciones</i>	



Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juan Carlos Lama Morales
2.	PROFESIÓN	Lic. Turismo y Negocios
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hotelerías
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 años
	CARGO	Docente — OTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE		
3. DATOS DEL TESISISTA:		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista (X)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo.
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Cuáles son los motivos principales de que los clientes eligen hospedarse en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
02	¿En qué temporada del año hay mayor porcentaje de clientes en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
03	¿El Hotel Emperador posee algunos servicios complementarios en beneficio de los clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
04	¿Cuál es el perfil del cliente que usualmente se hospeda en el Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
05	¿La empresa posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, cuáles son?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Qué estrategias usted realiza para mejorar los servicios del Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Posee programas de capacitación dirigido al personal, y cada tiempo se realizan?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Qué diferenciación existe entre los servicios que el Hotel Emperador ofrece respecto a los de la competencia?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Cómo incentiva y motiva a todo el personal del Hotel Emperador para mejorar el servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Cuáles son los medios de comunicación que se promocionan los servicios del Hotel Emperador?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO:	TA(X) TD()
	SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES:	_____
8. OBSERVACIONES:	sin observaciones



Juez Experto

24660092

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. José Luis Solano Alvarado	
2.	PROFESIÓN	Turismo y Negocios	
	ESPECIALIDAD	Gestión de Empresas Turísticas y Hotelera	
	GRADO ACADÉMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	2 años	
	CARGO	Docente	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL EMPERADOR, CHICLAYO – LAMBAYEQUE			
3. DATOS DEL TESISISTA:			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Kelly Lilbanya Bazán Hernández	
3.2	PROGRAMA	Escuela Profesional de Turismo y Negocios	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista (X)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u>	
		Determinar la calidad de los servicios turísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el Hotel Emperador.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>ESPECÍFICOS</u>	
		<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios turísticos en el Hotel Emperador, Chiclayo. - Identificar el nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. - Proponer un plan de calidad para la mejora los servicios turísticos del Hotel Emperador, Chiclayo. 	
Nº	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	¿Cuáles son los motivos principales de que los clientes eligen hospedarse en el Hotel Emperador?		TA(X) TD() SUGERENCIAS:

02	¿En qué temporada del año hay mayor porcentaje de clientes en el Hotel Emperador?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿El Hotel Emperador posee algunos servicios complementarios en beneficio de los clientes?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
04	¿Cuál es el perfil del cliente que usualmente se hospeda en el Hotel Emperador?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿La empresa posee alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, cuáles son?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Qué estrategias usted realiza para mejorar los servicios del Hotel Emperador?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
07	¿Posee programas de capacitación dirigido al personal, y cada tiempo se realizan?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
08	¿Qué diferenciación existe entre los servicios que el Hotel Emperador ofrece respecto a los de la competencia?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
09	¿Cómo incentiva y motiva a todo el personal del Hotel Emperador para mejorar el servicio?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	
10	¿Cuáles son los medios de comunicación que se promocionan los servicios del Hotel Emperador?	TA(X)	TD ()
		SUGERENCIAS:	

PROMEDIO OBTENIDO: 10	TA(X)	TD ()
-----------------------	---------	--------

	SUGERENCIAS:
7. COMENTARIOS GENERALES:	
8. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

Solano

Juez Experto

ANEXO N° 3: FOTOGRAFÍAS

Foto 01: Hotel Emperador



Foto 02: Área de recepción



Foto 03: Estacionamiento



Foto 04: Habitación simple



Foto 05: Habitación doble



Foto 06: Habitación triple



Foto 07: Habitación cuádruple



Foto 08: Entrevista a la administradora



Foto 09: Encuestando



Foto 10: Encuestando

