



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS AL HUÉSPED EN EL
ÁMBITO HOTELERO EN LA REGIÓN DE PUERTO PIZARRO –
TUMBES PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO EN 2018**

PRESENTADA POR
DAVID OMAR LAZO CASTRO

ASESORA
MONICA REGALADO CHAMORRO

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS AL HUÉSPED EN
EL ÁMBITO HOTELERO EN LA REGIÓN DE PUERTO
PIZARRO – TUMBES PARA SU DESARROLLO
TURÍSTICO EN 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: DAVID OMAR LAZO CASTRO

ASESORA: DRA. MONICA REGALADO CHAMORRO

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis difuntos padres, Hernán Lazo Mendivel y Leonor Catalina Castro, a mis queridos hermanos Karem Adela Lazo Castro y Alembert Lazo Castro, por su inmenso amor y motivación, factores importantes que me permiten ser una persona de bien con buenos valores humanísticos y profesionales.

A mi querida profesora de tesis MBA Bárbara Isabel Ponce, por su incondicional motivación, paciencia y comprensión, en la elaboración de mi tesis para lograr el título profesional de la carrera Turismo y Hotelería, en la especialidad de Hotelería.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, Universidad de San Martín de Porres, por promover espacios educativos para el desarrollo de la carrera de Turismo y Hotelería siendo una carrera importante para el crecimiento de nuestro país, siendo un pilar principal de la sociedad.

A las autoridades universitarias por darnos la facilidad e impulsar el espíritu investigador en sus docentes, por darnos los recursos, herramientas y asesoramiento para el desarrollo de la presente investigación.

A mi asesora la Dra. Monica Regalado Chamorro, por la colaboración, paciencia y apoyo constante brindado, durante este periodo de tiempo en la realización de la presente tesis de investigación.

ÍNDICE

	Páginas
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Descripción de la realidad problemática.....	xiv
Formulación del problema	xv
Problema general	xv
Problema específico	xv
Objetivos de la investigación.....	xvi
Objetivo general	xvi
Objetivo específicos	xvi
Justificación de la investigación	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad del estudio	xvii
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.2. Bases teóricas de la investigación	21
1.2.1. Teorías sobre la estrategias de los servicio de calidad	21
1.2.2. Hotelería	26
1.2.3. Evolución de la Hotelería.....	27
1.2.4. Calidad de servicio	28
1.2.5. Modelo Servqual.....	32
1.2.6. Hospitalidad.....	35
a) Modelo JW Marriott.....	35
b) Modelo HOTELQUAL	38

c) Modelo Hilton.....	38
1.2.7. Teoría acerca de las satisfacción a los huéspedes en la hotelería.....	40
1.2.8. Nivel de satisfacción del huésped en la hotelería.....	41
1.2.9. Calidad de los servicios en los hoteles de Lima.....	43
1.2.10. Desarrollo sostenible.....	47
1.2.11. Panorama de la Ciudad de Tumbes como destino turístico.....	49
1.2.12. Lugares turísticos del departamento de Tumbes.....	50
1.2. Definición de los términos básicos.....	51
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLE.....	53
2.1. Hipótesis de la investigación.....	53
2.1.1. Hipótesis general.....	53
2.1.2. Hipótesis específicas.....	53
2.2. Variable de la investigación.....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	55
3.1. Diseño metodológico.....	55
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	55
3.1.2. Tipo de la investigación.....	55
3.1.3. Nivel de mi investigación.....	56
3.2. Diseño Muestral.....	56
3.2.1. Población y Muestra.....	56
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	57
3.4. Técnicas para las estadísticas para el procesamiento de la información....	58
3.5. Procedimientos de la investigación.....	59
3.6. Aspectos éticos.....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	60
4.1. Análisis de los resultados de la investigación.....	60
4.1.1. Análisis descriptivo de los resultados.....	61
4.1.2. Análisis de fiabilidad.....	67
4.1.3. Análisis de la prueba de hipótesis.....	67
4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos.....	71
4.2. Discusión de los resultados.....	74
CAPÍTULO V: PROPUESTA: PLAN DE MEJORA PARA LOS SERVICIOS AL HUESPED.....	77
5.1. Área de Front Desk.....	77

5.2. Área de Front Desk.....	85
5.3. Área de alimentos y bebidas.....	92
5.4. Área de reservas.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
6.1. Conclusiones	106
6.2. Recomendaciones	108
FUENTES DE INFORMACIÓN	109
Bibliográficas	109
ANEXOS	111
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	112
ANEXO 2 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	113
ANEXO 3: CUESTIONARIO.....	114
ANEXO 4: GUÍA DE ENTREVISTA.....	115
ANEXO 5 : MATRIZ DE TRIANGULACIÓN	116

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Sexo	61
Tabla 2 Edad	62
Tabla 3 Satisfacción respecto a la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero	63
Tabla 4 Percepción de la calidad	64
Tabla 5 Infraestructura del Hotelera en la región de Puerto Pizarro.....	65
Tabla 6 Mejora en la hotelería de la región de Puerto Pizarro	66
Tabla 7 Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	67
Tabla 8 Prueba de hipótesis general – Prueba t de Student	68
Tabla 9 Prueba de hipótesis específica 2 – Prueba t de student.....	69
Tabla 10 Prueba de hipótesis específica 2 – Prueba t de student.....	70
Tabla 11 Matriz 1 – Experto 1	72
Tabla 12 Matriz 2 – Experto 2	72
Tabla 13 Matriz FODA en el área de front desk	79
Tabla 14 Matriz MEI (Matriz estrategia de innovación)	80
Tabla 15 Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos)	81
Tabla 16 Matriz FODA en el área de housekeeping.....	87
Tabla 17 Matriz MFI	88
Tabla 18 MATRIZ EFE	89
Tabla 19 Matriz FODA del área de Alimentos y Bebidas	94
Tabla 20 MATRIZ MFI.....	95
Tabla 21 MATRIZ EFE	96
Tabla 22 MATRIZ FODA DEL AREA DE RESERVAS	102

Tabla 24 MATRIZ MEI..... 103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1 Sexo.....	61
Gráfico 2 Edad	62
Gráfico 3 <i>¿Esta usted satisfecho con la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero que brindan en Puerto Pizarro?</i>	63
Gráfico 4 <i>¿Cómo percibe usted la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en Puerto Pizarro?</i>	64
Gráfico 5 <i>¿Cómo calificaría la infraestructura hotelera en la región de Puerto Pizarro?</i>	65
Gráfico 6 <i>¿Cree usted que deberemos mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero?</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Servqual	32
Figura 2 Organigrama del área front desk.....	79
Figura 3 Diagrama Ishikawa del área de front desk	80
figura 4 Organigrama de housekeeping	86
Figura 5 Diagrama de Ishikawa de housekeeping.....	88
figura 6 Organigrama del área de alimentos y bebidas	93
Figura 7 Diagrama de Ishikawa del área de alimentos y bebidas	95
Figura 8 Organigrama del área de reservas.....	101
Figura 9 Diagrama de Ishikawa.....	102

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero de la región de Puerto Pizarro, en el Departamento de Tumbes para su desarrollo turístico.

Respecto a las malas prácticas del servicio; tomando como base la calidad de los servicios al huésped en la región de Puerto Pizarro, cada empresa hotelera debe contar con colaboradores capacitados para su eficiencia hacia una labor extraordinaria.

El presente informe es de tipo deductivo básico lo cual pertenece a un tipo de nivel descriptivo simple por lo que posee una sola variable que es calidad de servicio, así también tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), es de tipo observacional, con un nivel descriptivo.

El objetivo de la presente tesis es la de demostrar la falta de calidad de servicio al huésped en ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes.

Finalmente se propone la creación de un plan de mejora que surge a raíz de los resultados de esta presente investigación, como aporte a una empresa peruana emprendedora en el rubro hotelero; con la intención de lograr el mejoramiento de la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero, deberá ir reduciendo los errores innecesarios y mejorando así la productividad de los colaboradores teniendo como resultado un servicio deseado hacia el huésped, llevándose estas experiencias significativas.

Palabras claves: *hotelería, infraestructura, servicio, instituciones hoteleras, especialistas en hotelería, capacitaciones, calidad, hotel.*

ABSTRACT

This present work of investigation deals with how to improve the quality of services which are given to the lodger in the hotel trade in Puerto Pizarro Region in Tumbes departament in order to improve the tourist development of the region.

The quality of the hotel services as well as the standards of the services are quite important in order to improve the stay of the lodger that will be performed through out the proyect.

Regarding to the good practices in the aera of front desk taking as basis the quality in Puerto Pizarro region for each hotel Company, the collaborators and suppliers of the hotel are the most important factor being the best one, the internal client.

The present report is deductive basic type which belongs to a kind of level that it is desciptive simple because of it has only one variable that means quality service as wells as it has a mixed approach quality and quantitative, it is of observable type with a descriptive level.

The aim of the present thesis is to obmostrate the lock of quality of service given to the lodger in the hotel trade in Puerto Pizarro zone in Tumbes.

Finally the proposal is the creation of an improving plan that arises as conequence of the results of the present investigation as a contribution to peruvian enterprise in the hotel field, with the intetation of getting the improvement of quality in service in the area of front desk reducing unnecesary mistakes gettting better the productivity and it is leader ship in the hotel trade.

Key words: *the hotel trade, substructure, service, hotel institutions, hotel specialists, trainings, quality, hotel.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal propósito estudiar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro para la mejora del desarrollo turístico de la localidad.

La investigación se encuentra estructurada en seis partes, las cuales son: Introducción, planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis y variables, metodología, cronograma y recursos. Además incluye las fuentes de Información y los anexos.

El primer capítulo lo constituye el planteamiento del problema, la formulación de las preguntas, objetivos, justificación de la investigación y limitaciones del estudio.

El segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual comprende los diversos antecedentes de la investigación y las bases teóricas que tienen referencias bibliográficas y virtuales, finalizando con la definición de términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación.

El tercer capítulo hace referencia a las hipótesis, variables e indicadores de la investigación para culminar con la operacionalización de las variables.

En el capítulo cuatro se realiza la metodología de la investigación cuyo contenido lo conforman: el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información, y a su vez describe los aspectos éticos de la tesis.

Para finalizar, se presenta un plan de mejora, un cronograma de actividades y recursos de la tesis, así como las fuentes de información y anexos.

Descripción de la realidad problemática

La falta de calidad de servicio en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro - Tumbes afecta a cada huésped que va cotidianamente a visitar los atractivos de la zona, teniendo un enfoque negativo del servicio.

En la zona de Puerto Pizarro se dedica a brindar servicio de alojamiento para huéspedes extranjeros como nacionales teniendo como adicional los atractivos turísticos que se encuentra en la región de Puerto Pizarro, teniendo en cuenta a ser amenazado por su entorno que hay hoteles con mayor nivel de infraestructura hotelera.

Dentro de sus debilidades que se le hacen poco competitivas tenemos las mala infraestructura hotelera que no da confianza al huésped para poder pasar una noche en los hoteles que se encuentran en la zona, lo cual genera poco ingreso económico para los hoteles y poca rentabilidad, nos damos cuenta que tanto como las gerencias del hoteles, los dueños no poseen con un adecuado nivel de conocimiento de los servicios mínimos y que es lo recomendable para ser considerados como hoteles.

En esta investigación tenemos un objetivo general y específicos para mejorar la calidad de los servicios hoteleros como charlas de mejora de la calidad de servicios al huésped en el ámbito de alojamiento, para mejorar y capacitar a cada colaborador en dar un excelente servicio de calidad y a la vez también mejorar el ambiente de trabajo siendo un ambiente adecuado para la realización del trabajo eficaz.

El cambio de las empresas hoteleras en Tumbes, deberá contar con un cambio de mejora desde lo administrativo hasta lo operacional. En la actualidad las empresas de hotelería poseen un visión más global donde todas las áreas posee un lazo de comunicación entre cada departamento del hotel, así demostraremos una unión de trabajo en equipo lo cual posee una estrategia de mejora dando un solo objetivo que es mejorar la calidad y satisfacer a los huéspedes en todas sus necesidades.

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero siendo un punto importante la hospitalidad en la región de Puerto Pizarro?

Problema específico

- ¿Cuáles son los elementos tangibles de la infraestructura hotelera de la zona de Puerto Pizarro y la problemática de sus huéspedes que lo visitan en el ámbito hotelero?
- ¿Es necesaria la capacitación a los empresarios hoteleros, teniendo en cuenta el MODELO SERVQUAL para un conocimiento a los colaboradores de un servicio deseado de la calidad?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Demostrar la falta de calidad de servicios al huésped en ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes para así mejorar la influencia de huéspedes.

Objetivo específicos

- Analizar los elementos tangibles de la infraestructura hotelera de la zona de Puerto Pizarro y sus problemática a los huéspedes que los visitan.
- Capacitar a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándole seguridad y conocimiento para mejorar la atención en base al modelo Servqual para un servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La mejora de los servicios de calidad logrará superar las barreras de la empresa hotelera ubicado en la región de Puerto Pizarro y así llegará a ser altamente eficaz y eficiente en el mercado actual de la hotelería en el Perú, la presente investigación es conveniente porque mejorara el éxito de la empresa hotelera ubicado en Puerto Pizarro, así mismo es necesario tener un punto importante para solucionar , siendo un aspecto importante por resolver como la atención adecuada al huésped , el buen estado de la habitaciones, siendo puntos específicos que pueden afectar de manera económica a los ingresos del hotel ya

que no cuentan con un servicio de calidad y a la vez dejando una mala experiencia al huésped , sabiendo que en los atractivos turísticos cerca al hotel ubicado en Puerto Pizarro en Tumbes atractivos como los manglares cuentan un buen nivel de turistas visitando los atractivos naturales de la zona.

Viabilidad del estudio

La presente investigación es factible porque se tiene la información necesaria para su aplicación, así mismo se requerirá un presupuesto específico para todos los gastos de esta investigación.

Es necesario también conocer las necesidades, teniendo como base los conocimientos básicos adquiridos en toda mi carrera estudiantil para mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro, teniendo claro los objetivos podemos así también mejorar el número de ingresos de huéspedes del hotel ubicado en Puerto Pizarro siendo más rentable la empresa hotelera y a su vez aumentando los ingresos de las localidad.

Limitaciones del estudio

Se limita la empresa hotelera ubicada en Puerto Pizarro en la región de Tumbes, este estudio analizara el nivel de calidad del servicio de alojamiento en el departamento de recepción y las variables que jueguen un papel importante en el punto de vista de la mejora por parte de los huéspedes.

Limitación espacial

La presente investigación que muestra sobre la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero de la empresa ubicada en la región de Puerto Pizarro en Tumbes con un gran nivel de insatisfacción por los huéspedes se mejorará a través de esta investigación que garantiza la satisfacción del cliente.

Limitación temporal

La presente investigación en el periodo de noviembre del 2017 – noviembre del 2018.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad en el mundo de la investigación, podemos encontrar un sin número de propuestas relacionadas a la calidad de servicios, en la hotelería basada a mejora de un plan estratégico para el lugar o empresa hotelera y su infraestructura adecuada para un buen servicio, los cuales nos servirán de soporte documental a la presente investigación.

Butrón, J. (2012), en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, ha realizado la tesis grado en “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Hotel AQP 2012”. En esta investigación el autor luego de llevar a cabo sus variables se ve en una serie de conclusiones como los turistas que se hospedan en el hotel de Arequipa, son mayores de edad en su mayoría, personas jóvenes y ejecutivos.

Los mismos que cuentan con recursos para disponer libremente sus gustos y preferencias, el 81% de las personas que los visitan están de acuerdo con la publicidad e información que recibieron antes de elegir la casona plaza de Arequipa.

Quispe, J (2014) en la universidad de Huánuco fue realizado por el autor cuyo tema es el “nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca 2014”, en esta presente investigación el autor tiene por objetivos la investigación, determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio los clientes en los hoteles de tres estrellas en Cajamarca.

Malca, K (2014) en la Universidad Privada Del Norte, fue realizado por el autor cuyo tema es el “Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 en el servicio de transporte de carga pesada en la empresa multiservicios” el autor tiene como objetivo el diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en el ISO 9001: 2008, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los clientes externos.

Se realizó un análisis de la situación actual, a través de un análisis FODA con sus respectivas estrategias en donde una de estas fue implementada un sistema de gestión de calidad además de una encuesta de satisfacción del cliente.

Mendoza, A (2014) en la Universidad De José María Arguedas fue realizado por el autor cuyo tema de investigación es “planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas”.

Su objetivo de su investigación es determinar la relación de significancia entre la planificación estratégica y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas en el distrito de Andahuaylas, en esta investigación es de tipo no experimental ya que no se manipulo ninguna de las variables y cuyo diseño es descriptivo correlacional lo cual hace que esta investigación nos pueda hacer la descripción de los hechos encontrados y su relación respectiva entre las dos variables.

Maldonado, V (2016) en la Universidad Católica de Santa María fue realizado por el autor cuyo tema de investigación es la “características del proceso principal en el servicio turístico de hospedaje reconocidos por el CANATUR en Arequipa y su relación con los beneficios de calidad en el año 2015.

En esta presente investigación está orientado a verificar mediante un conjunto de sub indicadores de la implementación de las buenas prácticas que son un aspecto importante de la gestión administrativa en algunos hoteles.

1.2. Bases teóricas de la investigación

1.2.1. Teorías sobre la estrategias de los servicio de calidad

Según Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1993) “marketing en las empresas de servicio” nos explica sobre la definición sobre la calidad de servicio y los factores que influyen en las expectativas de los clientes y sus dimensiones acerca de la calidad de servicio, también Parasuraman nos explica acerca del modelo Servqual que es un instrumento para medir la calidad del servicio.

Según Leonard L. Berry, A. Parasuraman (p21-30), nos da a explicar sobre la confiabilidad de la calidad de los servicios teniendo en cuenta algunos puntos importantes como la confianza, donde los huéspedes puedes estar con la satisfacción de que el servicio es un servicio de calidad.

La confiabilidad es un punto importante en la prestación de servicios, expresando al huésped un resultado favorable con grandes experiencias. La confiabilidad también nos expresa el compromiso con el huésped en realizar los procesos de servicio de calidad de manera eficaz y eficiente.

Según Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1993) explica cinco dimensiones generales los cuales influyen en la calidad del servicio al huésped a continuación le presentaremos:

- Confiabilidad: es la capacidad de prestar un servicio comprometido con la seguridad necesaria hacia el huésped.
- Recursos tangibles: es el aspecto material donde encontramos equipos de trabajo, personal capacitado y materiales de comunicación.
- Diligencias: aspecto importante de cada colaboradores en ayudar a cada huésped y prestar servicio rápidamente ante sus necesidades.
- Garantías: conocimientos de cada colaborador ofreciendo confianza a cada huésped.
- Empatía: capacidad de prestación de la atención de manera cuidadosa.

La confiabilidad es la primera dimensión es considera por los autores Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1993), como la esencia de la calidad del servicio un

punto tan importante como la confianza para el huésped expresándole seguridad es sin duda es una experiencia favorable para el huésped.

La confiabilidad del servicio comprende dos factores, el primero es el servicio de calidad y el segundo aspecto es la excelencia en el marketing de servicios.

La mayor confiabilidad del servicio es la mayor retención de huéspedes actuales aumentando la comunicación de boca a boca motivando a cada huésped a mejorar la productividad haciendo su trabajo de manera eficaz y eficiente.

El servicio confiable crea una cultura de cero errores, expresando mayor compromiso con los colaboradores hacia las necesidades de los huéspedes, anticipando sus necesidades es una estrategia para reconocer los puntos de errores del servicio, basando en los conocimientos básicos de cada colaborador deberá diseñar un diagrama, describiendo los hechos y los proceso de mejora, en este periodo el colaborador tendrá en cuenta los puntos de mejora y el método necesario para resolver las necesidades del huésped.

El último método de mejora es realizar una encuesta a cada colaborador que presta servicio directo a los huéspedes, pidiendo su opinión de la mejora, dando resultados favorables que incrementarían la confianza entre el huésped y el colaborador.

Cada personal que este en contacto con el huésped deberá aplicar directamente cada proceso de mejora observando las reacciones del huésped y haciendo un seguimiento interno de sus necesidades.

Lamentablemente las empresas no cuentan con mecanismos de mejora, perdiendo la comunicación entre colaboradores y las distintas áreas de departamentos, haciendo que no mejoren su nivel de calidad.

De otro lado las compañías que si presentan ese mecanismo de mejora con comunicación asertiva entre colaboradores facilitando su equipo de trabajo y mejorando el ambiente laboral son premiados por el departamento de recursos humanos siendo reconocidos como personal capacitado en experiencias y satisfacción al huésped.

Según Dolors Seto Pamies (2004) “de la calidad de servicios a la fidelidad del cliente”, nos explica que la calidad del servicio es una de las variables más importantes de empresas hoteleras.

Está claro que si las empresas hoteleras quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como es en hoy en día deberán ofrecer una elevada calidad de servicios al huésped.

El servicio al huésped deberá poseer aquellas características que los huéspedes requieran y valoren más es decir alcanzar las expectativas hasta incluso superarlas, de tal modo que el huésped nos alcance información relevante del servicio convirtiendo en un tema de calidad de los servicios complejos y subjetivos.

La diferencia entre expectativa versus percepciones según el autor Gronroos (1984), desarrollo un modelo en que la calidad es evaluada sobre el servicio esperado, teniendo en cuenta el primer punto es la calidad esperada donde se encuentran en conjunto con algunos indicadores como la comunicación de marketing es decir las redes sociales la venta del servicio, la imagen del producto, la comunicación boca a boca y por ultimo las necesidades de los clientes.

El segundo punto es la calidad experimentada donde encontramos las imágenes ofrecidas son acorde a las necesidades del huésped.

La expectativa se define como las predicciones hechas por huésped sobre un probable acontecimiento durante su estadía, es decir que elementos influyeran al huésped llevándose un concepto del servicio.

Las expectativas de un cliente van desde el punto que ingresa a una empresa hotelera puede determinar varios elementos distinguiendo la primera impresión del huésped hacia el servicio hasta el último día de su estadía.

El huésped tiene siempre una expectativa inicial, los cuales son generados por medio de la comunicación de la propia empresa hotelera y los mecanismos informales de transmisión de información, por ejemplo los medios de comunicación entre boca – boca, diciendo que los comentarios y experiencias son comentados por otros huéspedes.

A través de estos dos puntos de observación donde el huésped expresa su experiencia inicial, el huésped recopila información que le genera a su vez valiosos datos a la empresa hotelera como comentarios favorables o recomendaciones que le haya transmitido a algún familiar o amigo cercano de su entorno.

En el caso de que el huésped tenga una experiencia con alguna otra empresa hotelera sus expectativas iniciales se verán modificadas por experiencias anteriores teniendo como resultado una opinión baja o alta del servicio.

El último punto de las expectativas es el carácter dinámico según los autores Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml(1993), explica que el carácter dinámico por ser algo subjetivo llega a ser un concepto dinámico que puede ir cambiando a lo largo del tiempo.

Las expectativas del huésped van cambiando a menudo que las empresas hoteleras se capaciten e innoven nuevos procesos de mejora de calidad.

La percepción está expresado en el concepto de la prestación del servicio como un bien inmaterial teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta, el nivel de desempeño que resalta es importante a la percepción del huésped, como ejemplo la realización del servicio podrá ser favorable en medida a la empresa siga los procesos de trabajo hasta el momento final de la entrega donde el huésped comprobará si su percepción es acorde a las expectativas teniendo un resultado positivo o negativo.

1.2.2. Hotelería

Siendo la hotelería uno de los principales servicios que se ofrecen en la industria turística es conveniente estudiar algunos conceptos de algunos autores que nos muestran la relación que hay con este término de la hotelería

Según Gerald, L (2009) en su libro de administración moderna de hoteles y moteles señala que el hotel como un edificio que proporciona alojamiento, comida y servicio al público en general.

Según Barragán del río, L (2008) en su libro llamado "hotelería", nos habla acerca de la hotelería tiene un gran porcentaje en los servicios turísticos que todo país debe tener y ofrecer a los visitantes. Hay muchos atractivos turísticos como recursos turísticos que no cuentan con lo necesario para dar el mínimo en el aspecto de servicio de establecimiento de hospedaje que nos garantiza una mayor

afluencia de divisas, la cual beneficiaría en la economía de forma sustancial para el negocio de hospedaje. En México, que es un país turístico por excelencia, dispone cada vez de más habitaciones, agrupadas en todas las categorías, lo cual hacen que el turista cada vez se siente más satisfecho con el servicio brindado y superando sus expectativas del turista en todas sus categorías lo cual hace que el número de visitantes aumente de manera positiva anualmente. La carencia que encara la hotelería como empresa se refiere al personal preparado que ocupe puestos intermedios entre el personal uniformado y el grupo de directivos que los conforman la plana gerencial de cada empresa hotelera.

1.2.3. Evolución de la Hotelería

Al principio estas funciones era realizadas por los monasterios y algunas órdenes religiosas sin retribución, alguna, luego de algunos años las instituciones tomo un aspecto más rentable, desembocando en la aparición de posadas donde albergan a personas de alto nivel económico.

Según Cesar Ritz padre de la hotelería, implantó los servicios higiénicos en las habitaciones poniendo una nueva mejora del servicio de calidad al huésped poniendo una experiencia única al servicio de alojamiento.

En el año 1893 se creó su primer hotel implementando un nuevo servicio de calidad los servicios higiénicos dentro de las habitaciones, siendo también llamado promotores de la higiene.

Otro aportes para la industria de la hotelería Cesar Ritz, implemento mármol en la habitaciones y modificando las paredes por pinturas de aceite remplazando a la antiguas paredes recubiertas de azulejos.

Cesar Ritz posee de una larga historia en la hotelería donde los estándares de servicios sirven como punto de referencias para todos los hoteles en la actualidad.

1.2.4. Calidad de servicio

Sin duda hay numerosos temas de calidad de servicio en casi todo los aspectos de la hotelería y restaurantes, teniendo en cuenta sus dimensiones como nos explica Parasuraman (1985), las dimensiones de la calidad de los servicios son diez donde se ve reflejados en el primer punto de dimensiones elementos tangibles como la infraestructura hotelera, el segundo punto de dimensiones es el nivel de servicio hacia el huésped teniendo un servicio de eficaz, el tercer punto de la dimensiones es la capacidad que cuenta el colaborador hacia las necesidades del huésped, el cuarto punto de las dimensiones es el profesionalismo de los colaboradores ante cualquier requerimiento del huésped.

El quinto punto de las dimensiones es la ética profesional de cada colaborador, el sexto punto de la dimensiones es el respeto a la veracidad y confianza en el servicio que da los huéspedes, el séptimo punto de la dimensiones es la seguridad de los huéspedes siendo un punto importante para cada empresa hotelera, el octavo punto de la dimensiones es la accesibilidad, el noveno punto de la dimensiones es la comunicación publicitaria de los servicios antes el huésped, y el décimo punto de la dimensiones es el conocimiento del huésped ante la calidad ofrecida por el servicio.

Hoy en día es indispensable la calidad de los servicios ya que el huésped es un cliente muy exigente teniendo en cuenta las necesidades y expectativas, cuando

los turistas tienen en mente algún destino se crean expectativas del destino tal como lo explica Chand (2010), emplea la escala de SERVQUAL para medir la calidad del servicio.

El análisis de la calidad del servicio hotelero viene desde el año ochenta, dando su punto máximo de importancia en una época donde el Rey de Babilonia (1800D.C), dio como ejemplo controlar con mano dura la calidad que ya nacía en aquellas civilizaciones avanzadas, donde aquella época George (1972), da a conocer que “aquel que construya una casa que se derrumba sobre los moradores causando algún muero, será condenado a muerte”, viendo este caso de la época antigua la calidad del servicio ya se vio muy estricto y fundamentales para los moradores o huéspedes de aquella época.

George (1972), nos explica que siempre existe una diferencia entre la calidad percibida y la calidad objetiva siendo un punto de vista que la calidad objetiva son características de un servicio o producto donde te pueden comentar que el servicio es bueno, malo o excelente son comentarios de aquellas personas que han adquirido o usado algún servicio, mientras tanto la calidad percibida es la respuesta o comparación de las experiencias de otras personas con tu propia experiencia dándote un nivel de sensaciones positivas o negativas.

Tal es así autores como Garvin (1984), Holbrook (1985), entre otros nos pueden dar como análisis que la calidad percibida y calidad objetiva existía en el huésped como un aspecto importante en su toma de decisiones.

Finalmente es adecuado que las empresa hoteleras cuenten o tengan muy importante que siempre la actitud de un buen servicio son muy apreciadas ante los huéspedes dando mayor características al servicio, añadiendo mayor valor dando

un resultado excepcional hacia la vista del huésped teniendo que el huésped sea un cliente fiel observando analizando siempre el mejor servicio.

En el año 1990 nos explica que el autor Bitner (1990), realiza como un punto importante tres fases del proceso a la formación de la calidad percibida sumándole las expectativas del huésped sus experiencias y anécdotas personales analizando luego con la satisfacción de dicho servicio.

El primero punto importante para Bitner es la evaluación de un servicio teniendo como expectativa que sea favorable de acuerdo a otras opiniones de otros huéspedes, teniendo como un punto final la opinión de la calidad como servicio del huésped, que adquirió donde se produce una ligera brecha entre la calidad experimentada y la expectativa del servicio ante la compra.

El segundo punto importante es la conformidad de las expectativas en otras palabras entre lo experimentado y la brecha donde el huésped queda muy satisfecho o de lo contrario queda con una mala anécdota, la satisfacción es el resultado de que el huésped quede impactado o desilusionado de la calidad de dicho servicio.

Los autores como Boller (1992), Carman (1990), Parasumaran (1998), analizan la calidad desde el punto de vista de la emociones, expectativas de cada servicio.

El último punto de la evaluación del servicio a la calidad percibida es como la satisfacción capta con el comportamiento que tiene los huéspedes quiere decir que la actitud del consumidor ante lo magnifico que resulto obtener el servicio.

Siempre la expectativa del huésped tienen dos maneras de ver la cosas una de ellas es lo que el huésped cree que pasará justificando en los datos, basado en

deseos o preferencias de los huéspedes, la segunda expectativa es lo que el huésped espera del servicio reflejando un nivel de satisfacción del servicio.

La calidad del servicio se puede medir por las brechas o discrepancias entre la calidad experimentada del huésped y las expectativas que tiene ante un servicio, como las expectativas del servicio se han clasificado entre positivo o negativo.

El huésped evalúa el nivel de las empresas presentar el servicio como una necesidad donde los huéspedes encuentre que llenes sus expectativas, siendo el trato directo , el comportamiento de los colaboradores ante sus necesidades que requieran los huéspedes teniendo como resultado la satisfacción pleno del huésped, tenemos un punto importante ante la respuesta del huésped sobre su satisfacción como la cortesía con que el colaborador del hotel, ve sus necesidades y el nivel del colaborador para resolver cada requerimiento del huésped en su estadía.

Los conocimientos sobre el servicio de los colaboradores que ofrecen a cada huésped de la empresa, los colaboradores de la empresa nunca pueden dejar que la empresa hotelera este ajeno a sus necesidades del huésped.

El enfoque del huésped esta en la forma de la medida a la necesidades reales, donde el colaborar ve sus necesidades para poder ganar la confianza y la credibilidad plena del huésped.

La calidad posee de dimensiones en donde Parasuraman (1985), aporta diez dimensiones de la calidad de los servicios:

1. Elementos tangibles como la infraestructura hotelera, inmobiliarios, equipos de trabajo, folletos y medio de comunicación.
2. El nivel del servicio hacia el huésped teniendo un servicio de primera.
3. la capacidad que tiene el colaborador hacia las necesidades del huésped.

4. El profesionalismo de los colaboradores.
5. La ética profesional de los colaboradores.
6. El respeto a la veracidad y confianza en el servicio que da los huéspedes.
7. La seguridad de los huéspedes.
8. La accesibilidad.
9. La comunicación, publicidad de los servicios ante el huésped.
10. El conocimiento del huésped ante la calidad ofrecida del servicio.

Un sistema de calidad de servicios es una estrategia donde se aplica la ética profesional, como refleja el autor Parasuraman (1990), “con el servicio de calidad, todo el mundo gana, ganan los consumidores, ganan los empleados, ganan los directivos, ganan los accionistas, ganan la comunidad, gana el país”.

1.2.5. Modelo Servqual

El modelo Servqual nos trata de explicar la medición de la calidad de servicios mediante las expectativas y percepciones del huésped en base de algunas dimensiones como elementos tangibles como la infraestructura hotelera y la seguridad como conocimiento y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para concitar la credibilidad y la confianza que percibe cada huésped.

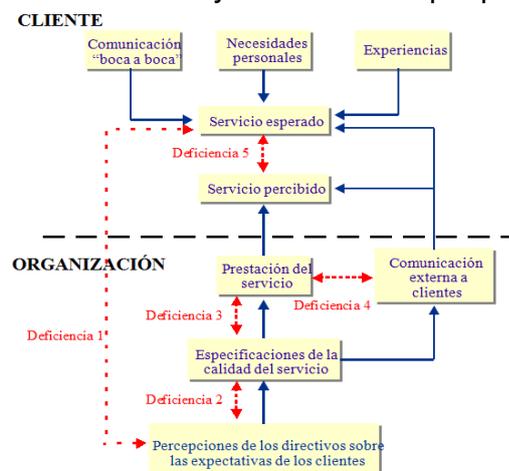


Figura 1. Modelo Servqual

Fuente: Elaboración propia 2017

El modelo Servqual fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), cuyo propósito es mejorar la calidad de los servicios al huésped, ofrecido por una organización, utiliza un cuestionario de tipo que evalúa la calidad de servicio a los largo de cinco dimensiones:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

Está constituido por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio, permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora.

El modelo Servqual mide que la organización que presta el servicio, por consiguiente determina la brecha entre las dos mediciones que sería la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejore la calidad.

El modelo Servqual está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, se define como un balance ventajoso para las percepciones de manera que éstas superan a las expectativas, implicadas a una elevada calidad percibida del servicio, ello implicaría un alto nivel de satisfacción con el mismo cliente.

El modelo Servqual señala ciertos factores como la comunicación boca a oreja es decir opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio, el siguiente factor nos explica sobre las experiencias con el servicio lo cual nos da un resultado donde el cliente nos explica y comparte sus expectativas de otros servicios similares que haya tenido previamente.

El tercer factor nos muestra las comunicaciones externas donde la propia institución realiza prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) nos explica cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad, es decir la fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, la capacidad de respuesta es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, seguridad son los conocimientos y atenciones mostrados por los colaboradores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, la empatía es la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes y por último punto los elementos tangibles como la apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal capacitado y materiales de comunicación hacia el huésped.

La primera se interroga al cliente sobre las expectativas del usuario es decir lo que este opina sobre lo que un servicio determinado debe ser, esta prueba se realiza mediante 22 declaraciones sobre ella, el huésped debe situar en una escala de 1 a 7, el grado de expectativas para cada una de las dichas declaraciones.

La segunda se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa, es decir hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración. Finalmente, otra sección, situada entre los dos anteriores, cuantifica la evaluación de la calidad.

1.2.6. Hospitalidad

a) Modelo JW Marriott

Según JW Marriott (2018), el rubro hotelero nos da un punto importante como es la hospitalidad, la hospitalidad es la vocación de abrirse y compartir quiere decir la actitud de quien recibe cortésmente a un cliente.

La hospitalidad según el hotel JW Marriott indica en su manual del asociado nos explica sobre la función que desempeña como asociados es hacer sentir a nuestros huéspedes como si estuvieran en casa mientras se hospedan con nosotros.

JW Marriott explica que cada huésped no solo es la persona que se aloja en las habitaciones de sus hoteles, sino también que viven en sus residencias, los miembros de los clubes, las personas que almuerzan o cenan en cada restaurantes.

Cada trabajador depende de cada huésped y de su satisfacción con nuestro servicio, no es la belleza de nuestros hoteles lo que un ambiente cordial, sino más bien, es la forma como lo tratamos a todos y cada uno de nuestros huéspedes en cada encuentro con ellos.

El afecto con que los reciba, la sinceridad de su sonrisa y la gentileza de su saludo son los que hacen la diferencia y ganan la lealtad del huésped.

La compañía JW Marriott explica que la hospitalidad de su empresa en las campañas publicitarias puede lograr que los huéspedes visiten nuestros hoteles por primera vez, pero será usted quien les ofrezca la experiencia que hará que ellos deseen regresar una y otra vez.

El éxito depende de su hospitalidad, su reto es por lo tanto, ofrecer un servicio extraordinario que anticipe las necesidades del huésped, presentando atención a los detalles y excediendo las expectativas del huésped, ofreciéndole servicio de primera calidad, nunca tendrá una segunda oportunidad para hacer una excelente primera impresión.

Es vital importancia entender de donde vienen nuestros huéspedes lo que esperan ellos es ser entendidos y atendidos.

Se ha hecho cada vez más evidente que las personas ansían que las relaciones con lo que más les importa, no solo objetos materiales, sino con las experiencias, relaciones e interacciones que sean memorables y que los satisfagan. La hospitalidad tiene como punto importante cuando cambiamos y desarrollamos, formas de agradecer los comentarios de los demás, aceptar las oportunidades para realizar nuevas tareas laborales o nuevas responsabilidades, siempre estar dispuesto a implementar nuevas prácticas con el fin de mantener al día y por ultimo siempre identificar áreas de crecimiento y desarrollo.

1. Escuche con generosidad

Mantenga buen contacto visual y lenguaje corporal, muestre interés real, no interrumpa, registre cada detalle de la causa, hacer preguntas para entender el problema.

2. Reconozca las emociones

Considere como influyen sus palabras en las emociones de los huéspedes, buscar señales visuales y verbales que indiquen de malestar del huésped con la situación.

3. Discúlpese

Expresar una disculpa sincera por la situación que no satisface las expectativas del huésped, no es recomendable dar excusas, asegure que el huésped que usted se compromete a solucionar el problema.

4. Resuelva el problema

Hágase responsable, actúe a nombre del hotel para solucionar el problema lo antes posible, recupere la fe en la marca dando seguimiento para asegurarse que el problema se haya sido resuelto.

5. Agregue comodidad

En el hotel no basta con resolver el problema del huésped, queremos asegurarnos de que les brindamos a nuestros huéspedes experiencias cálidas, reconfortantes y de conexión.

6. Agradezca al huésped

Agradezca al huésped por hacer caer en cuenta de la situación y permitir resolverle el problema.

7. Ofrezca mayor asistencia

Siempre de seguimiento, ofreciendo una mayor asistencia que pueda mejorarle la estadía, siempre diga por su nombre para consolidar la relación entre huésped y colaborador.

b) Modelo HOTELQUAL

Según Sierra, B; Falces, C; Briñol, P, & Becerra, A (1999), nos explica la manera de cómo medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento como hoteles, resort, entre otras empresas hoteleras.

El modelo hotelqual tiene como base principal el modelo de SERVQUAL, donde su función es medir las experiencias y percepciones de los huéspedes con la diferencia en obtener mayores dimensiones específicamente para el factor hotelero, expresándose en tres factores la primera es la evaluación de personal sea administrativo u operacional, el segundo factor es la evaluación de las instalaciones se la infraestructura hotelera basado en una escala muy simple como es la escala de Likert donde encontramos márgenes de 0 hasta 4 donde pondremos algunos indicadores como pésimo, bueno , regular y excelente y por último factor es la organización del servicio.

c) Modelo Hilton

Según el modelo Hilton (2017), nos explica acerca de su cultura de integridad donde cada su reputación como cada uno de los hoteles que le conforman a la marca hotelera son claves para su pasado, presente y futuro.

Cada colaborador cuenta con la integridad y una reputación de la empresa, fomentando condiciones saludables en los ambientes de trabajo, integrando de manera correcta en cada momento el servicio de calidad alentando hacer lo mismo.

Hoteles Hilton contiene un código de conducta brindando una orientación para cada trabajador observando las más altas normas en nivel de ética en el negocio de la hospitalidad.

Según el modelo Hilton, explica las normas más importantes que debemos considerar, explicando la manera de comunicar problemas y obtener orientación siendo de manera fundamental actuar con integridad, manejando de manera eficaz al margen de las leyes de la empresa.

Esta cultura de integridad nos conduce nuestras relaciones entre los colaboradores y los huéspedes, sumando la comunicación asertiva que tenemos, es la clave de nuestra misión de ser la compañía de hospitalidad por excelencia.

Este código de conducta se aplica a cada colaborador como funcionarios y directivos de la empresa hotelera Hilton Worldwide Holdings inc, nuestros códigos de conducta como al igual de nuestra compañía es universal, estamos convencidos que la diversidad y la experiencia de nuestros miembros del equipo como colaboradores, huéspedes, proveedores, socios y propietarios fortalecen nuestra organización respetando las comunidades donde trabajamos.

En todas las actividades diarias, los miembros del equipo tienen influencia directa en la reputación de la empresa hotelera siendo cadena como Hilton, siempre deberá comportarse de manera coherentemente con los valores de Hilton, como empresa hotelera mundial de hospitalidad comprendemos la importancia de tratar bien a todos los huéspedes como clientes externos e internos.

The Ritz-Carlton, Boston revolucionó la hospitalidad mediante la creación de un mundo de lujos en el hotel, a continuación mencionaremos algunos puntos importantes de la revolución de la hospitalidad:

- Baño privado en todas las habitaciones
- Telas más ligeras en las habitaciones de invitados para un mejor lavado.
- Delantales de lazo blanco en los uniformes.
- Flores frescas en todas las zonas públicas.
- Cena a la carta.
- Vestíbulos pequeños e íntimos para la experiencia del huésped.

1.2.7. Teoría acerca de las satisfacción a los huéspedes en la hotelería

Según Hunt (1977, p459) nos explica acerca de las satisfacción es el resultado de un análisis de una experiencia favorable al nivel que el huésped lo esperaba, en resumen si se las expectativas son superadas, el huésped siempre desea recibir un experiencia nueva y mejorada del servicio.

El huésped tiene por costumbre medir el impacto del producto y servicio que le ofrecen y a la vez compara con otras expectativas que haiga obtenido anteriormente así puede dar un resultado negativo o en el mejor caso se a positivo dando un comentario favorable.

También el huésped tiene como indicador de media que son las características de los productos o servicios que ofrecen en los hoteles de la región de Puerto Pizarro, características que hacen diferentes uno del otro como un servicio se diferencia de los demás y finalmente son los detalles que caracteriza que el producto sea una experiencia única al huésped.

Según Swam, Trawick & Carroll (1982, p17), nos explica que la satisfacción es el ende evaluar de lo positivo o negativo que analiza si el producto o servicio produce un resultado favorable o negativo siendo así el producto seria sustituible o insustituible.

Según Westbrook & Reilly (1983, p258), nos explica que la satisfacción se manifiesta como una resultado emocional causada por un proceso de evaluación donde las percepciones sobre un resultado o acción se comparan con las necesidades que necesiten los huéspedes, en este párrafo nos quiere decir que el autor subraya que la satisfacción es la influencia emitida por las emociones del huésped, es decir que un punto importante es también el estado de ánimo de los huéspedes.

1.2.8. Nivel de satisfacción del huésped en la hotelería

Según Thompson (2005) existen tres niveles de satisfacción al huésped donde experimenta posteriormente una adquisición del servicio.

Existen tres niveles:

- Insatisfacción: es cuando las necesidades del huésped no son resueltas.
- Satisfacción: es cuando el servicio es percibido de manera favorable por el huésped superando sus expectativas.
- Complacencia: es cuando el servicio es de una manera eficiente, eficaz dando como resultado un servicio deseado superando las expectativas del huésped.

Terminología similar de los autores Kotler y Keller (2006, p144) donde nos explica que la satisfacción del huésped es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar las experiencias del servicio con la expectativa del huésped, teniendo un resultado inferior a las expectativas se le puede considerar como insatisfecho.

En cambio si las necesidades del huésped son superadas teniendo en cuenta la experiencia se le llama como un cliente satisfecho del servicio.

La satisfacción que el huésped nos pueda transmitir mediante su experiencia es de suma importancia para la mejora de los procesos de servicio de calidad, para finalmente conocer a más a fondo el servicio.

Para esta presente tesis es necesaria conocer las necesidades del huésped que pasa la noche en la región de Puerto Pizarro, teniendo en cuenta que también influyen en sus emociones, motivaciones y deseos del huésped.

Según Oliver (1981) no explica dicho paradigma sobre la satisfacción del cliente siendo el resultado de comparación de un servicio con otro servicio siendo de las mismas características.

El huésped siempre va a experimentar la satisfacción de la calidad de los servicios por una igualdad de perspectiva de un servicio favorable.

Según Westbrook y Reilly (1983), nos explica la teoría de la disparidad del valor percibido, donde sugiere estándares de utilización de deseos, los cuales están caracterizados en el servicio, esta teoría afirma la satisfacción en una respuesta emocional de un proceso evaluativo en donde la percepción del huésped es un aspecto importante en comparación a los necesidades.

Esta teoría cuando mayor es la disparidad entre la percepción del servicio y el valor de mismo servicio la insatisfacción, de lo contrario cuando menor sea la disparidad entre las percepciones y el valor del mismo servicio es mayor la satisfacción al huésped.

1.2.9. Calidad de los servicios en los hoteles de Lima

Hendrix & Garcia (2015), tesis “Evaluada de la calidad del servicio de hotel Girasoles de la ciudad de Lima, tesis utilizada por los estándares derivados de las buenas prácticas”.

Esta tesis nos explica que su objetivo general es evaluar la calidad de los servicios del hotel los Girasoles en la ciudad de Lima, donde fueron realizados algunos puntos importantes como los estándares en base a las buenas prácticas.

Esta tesis es del tipo mixto donde contiene parte de cuantitativo y cualitativo, tiene de nivel descriptivo, con un diseño transversal, la cual su información presentada por el hotel los girasoles fue recopilado de a través de técnicas de investigación como la observación, adicionalmente con la entrevista ya como finalización la aplicación de un cuestionario de preguntas.

La recopilación de los datos se realizó en tres etapas, la primera consistió en la entrevista a la gerencia general, dando información de la historia, misión, visión, organigrama, oferta y demanda de la empresa, en la segunda etapa se realizó un cuestionario a cada colaborador del hotel para obtener un perfil del personal, la última etapa se realizó algunas guías de observación dando como resultado evaluar la calidad la calidad del servicio en base al cumplimiento de cada estándar pre establecido por la buena prácticas, con referencia en la gestión administrativa, equipamiento e infraestructura hotelera y medio ambiente.

El hotel es una empresa con 18 años de experiencia en el mercado hotelero, con segmentación en la oferta del servicio al hospedaje más aún en el segmento corporativo, su personal administrativo como operativos se encuentran en un gran nivel de conocimientos con referencia en servicio al cliente, dando como resultado ser reconocidos como el primer hotel en obtener la certificación del sello de calidad turística otorgado por MINCETUR, así siendo una empresa especializada en mejora la calidad al huésped, el hotel los girasoles cumple con el 98% de aprobación, con los estándares de servicio evaluados teniendo en cuenta a cada huésped que se hospede en este hotel teniendo una excelente experiencia.

Fabasi (2014) "Formación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible de la Universidad Nacional De San Marcos, Perú", el objetivo principal de esta presente tesis es elaborar un documento de trabajo que proporcione las acciones más adecuadas para poner en valor la marcha de las necesidades de la población así anticipándose a nuevos cambios como mejoras en posición del huésped y la nuevas experiencias que pueden tener los huéspedes.

Esta presente tesis analizó los recursos y destinos de San Jerónimo como destino turístico complementando con las expectativas de los visitantes que viajan a este destino, también analizo el detalle de la comunidad.

Para ello se analizó un plan estratégico donde San Jerónimo presente ante la comunidad el plan de acción de la gestión en turismo promocionando la publicidad, promoción y redes sociales mediante un desarrollo sostenible poniendo en valor todos los recursos de la localidad.

La calidad de los servicios de alojamiento, debe tener una diferencia entre calidad técnica y subjetiva, teniendo como base que siempre la calidad se puede medir podemos poner como ejemplo una habitación de un hotel donde la cama no esté bien tendida encontrando papeles en el piso, donde la preocupación del colaborador no exista no esté al nivel de satisfacción que el huésped espera encontrar, por lo tanto la calidad del servicio decae siendo un servicio pésimo.

Cuando medimos la calidad subjetiva nos enfocamos en los gestos de los huéspedes, en otros términos como percibe el huésped el servicio desde que lo mira hasta la finalización de dicho servicio, este punto es importante ya que el huésped puede comunicar a terceros que nuestro servicio es un servicio de calidad donde sus expectativas son reflejadas en satisfacción.

John Ivancevich, nos explica que la calidad es un proyecto donde incluimos a los colaboradores para empuñar sus actividades laborales dando su mejor esfuerzo implicando resultados de alto rendimiento en satisfacción, expectativas y anécdotas donde el huésped este contento con su servicio.

Tomas Moro (1478-1535), explica que la disciplina en la calidad es poner medidas duras ante las políticas de la compañía, organización administrativa, planificaciones, control y dirección de todos los recursos que logra los objetivos de su compañía.

La calidad contiene parámetros importantes teniendo en cuenta que cada factor del análisis es indispensable.

Lázaro Mediavilla (2008), analizo que para el turismo en España, la preparación de cuestionarios o un examen de preguntas donde abarcan toda operación del turismo, teniendo como principio doce parámetros generales de la

calidad del servicio, años después se resumen por el autor Mediavilla (2008) resumiendo para un mejor análisis propio de la satisfacción de la calidad.

Estos son algunos de los parámetros de la calidad:

- Seguridad: este parámetro nos explica acerca de la imagen de la empresa hotelera implicando el bienestar del huésped en nuestras instalaciones (Gadotti 2008)
- Medio ambiente: este parámetro nos explica lo importante que es el medio ambiente donde se desarrolla actividad turística, siendo como caso las habitaciones del huésped, las instalaciones como piscina, playa del hotel, es decir cada área del hotel donde el medio ambiente ayude a su bienestar sintiéndose como en casa.
- Huésped: siempre tenemos que tener en cuenta que nuestro cliente es el pilar donde la hotelería se basa en las expectativas, necesidades y donde toda área del hotel está capacitada para la satisfacción del huésped.
- Entidad o empresa hotelera: es importante analizar el organigrama hotelero de dicho establecimiento tomando en cuenta el profesionalismo de cada empleador para la toma de buenas decisiones para cada área del hotel, de tal manera que el entorno social, económico y ambiental se sumen a poder solucionar las necesidades del huésped (Mediavilla, 2008)
- Recursos materiales: es indispensable este indicador por ser un factor indispensable en la satisfacción al huésped cumpliendo con sus expectativas y deseos personales.

1.2.10. Desarrollo sostenible

Según la UNESCO (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura), existen cuatro dimensiones para la sostenibilidad que son social, ecológica, económica e institucionalidad.

La sostenibilidad social va de la mano con los valores, principios, equidad, donde cada empresa hotelera tiene en este milenio la motivación de ir eliminando los efectos medioambientales de sus operaciones diarias.

Hoy en día las empresas hoteleras ven un punto sumamente importante el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta la gerencia implantar políticas basadas en cuidar el medio ambiente.

Las empresas hoteleras del sector, se encuentran con esta problemática sobre el medio ambiente viendo los aspectos negativos hacia la acción de realizar actividades hoteleras como turísticas, viendo el tema de alto incremento de agua, suelo, energía en empresas hoteleras.

El aumento de estos indicadores altera nuestro ecosistema, produciendo escases de productos para el departamento de alimentos y bebidas como la falta de productos necesarios para su elaboración. Teniendo en cuenta la pérdida de nuestras costumbres y tradiciones peruanas.

Resulta que pensar en el calentamiento global se debe al mal uso de nuestro ecosistema producida por el hombre a través de su dominio de poder.

Este calentamiento global se debe también a los nuevos proyectos hoteleros lo que buscamos ahora es tratar de ir eliminando dando de pocos las causas que producen estos efectos, de lo contrario es una buena idea de negocio hotelero construir empresas que contribuyan con el medio ambiente.

Como explicamos en que la UNESCO, contiene un plan de mejora a futuro como objetivo principal es “educando para el futuro sostenible”, teniendo cuatro dimensiones de sostenibilidad las cuales a continuación la presentaremos:

- Las sostenibilidad social son los principios de los colaboradores de la empresa.
- Las sostenibilidad ecológica con la conservación de nuestro medio ambiente produciendo la razón de las cosas.
- La sostenibilidad económica con el desarrollo de nuevos empleos de trabajo a la comunidad y profesionales correspondientes.
- Las sostenibilidad política con la democracia.

La gestión ambiental hoy en día contribuye a la mejora del medio ambiente junto con el departamento de gerencia, implementan nuevos proyectos acerca las responsabilidades y la practicas hacia los procesos y procedimientos para asi contribuir con el medio ambiente.

Para la finalización de los proyectos MINCETUR (2006), aprobó una política de cuidar el medio ambiente en el sector turismo.

Teniendo algunas normas establecidas para unir a cada política de las establecimientos hoteleros:

- Promover y apoyar al recurso de la naturaleza hacia el medio ambiente, teniendo cultura acerca del ecosistema y no dañado al medio ambiente
- Usar el nivel adecuado de los recursos turísticos junto con todas las áreas del hotel en conjunto con la armonía del medio ambiente.

1.2.11. Panorama de la Ciudad de Tumbes como destino turístico

Tumbes como destino turístico posee un hermoso litoral compuesto por diversos ecosistemas como los manglares, parques nacionales y entre otros atractivos turísticos. Tumbes es el escenario perfecto para la práctica de turismo porque contiene playas y grandes atractivos turísticos que lo nombran como un destino turístico único, la arena fina, la naturaleza de sus ecosistemas, la serenidad y la tranquilidad de la ciudad de Puerto Pizarro nos atrae a todo turista para visitar sus grandes atractivos.

Hoy en día tumbes es uno de los mejores destino por su excelente clima que posee todo el año un clima abrigador, siendo la máxima temperatura de 32°C y la mínima 20,5°C a la ves teniendo buenas vías de acceso tenemos la primera es por la vía aérea vuelos regulares con un tiempo de viaje de una hora y cincuenta minutos, la segunda vía de acceso es por la vía terrestre por la carrera panamericana norte con un tiempo promedio 20 horas en bus interprovincial.

Otra razón por que creció el rubro hotelero en el departamento de Tumbes en la región de Puerto Pizarro es el marketing visual y física por medios de televisión, redes social y medio masivos de impulso por las agencias de viajes, también impulsa a los extranjeros visitar nuestro territorio peruano viendo las facilidad y acceso que contiene este atractivo turístico que es tumbes como departamento.

1.2.12. Lugares turísticos del departamento de Tumbes

a. Ciudad de Tumbes

El clima departamento de tumbes, debido a su situación geográfica tropical, la ciudad de Tumbes se puede llegar por vía terrestre o por vía aérea, a 16 km al norte de la ciudad se encuentra el aeropuerto Capitán FAP Pedro Canga Rodríguez.

El transporte público de la ciudad, al igual muchas ciudades del Perú existen moto taxis para el transporte interno de la ciudad, sin embargo existen micro buses que cubren las rutas interurbanas uniendo ciudades con poblados cercanos.

b. Santuario Nacional los Manglares de Tumbes – Zarumilla

El santuario es una aérea protegida por el estado ya que alberga unos de los destinos paisajísticos más hermosos del norte del Perú, posee una biológica en 2,972 hectáreas de bosque de manglar.

Los manglares sirven como refugio para una gran variedad de especies, entre las que destacan; aves, peces, crustáceos, moluscos, además es el hogar del mangle, un tipo de árbol retorcido que crecer en el mar y los ríos de zonas tropicales, sus ramas y raíces colgantes miden 4 metros de largo y pueden alcanzar hasta los 15 metros de altura aproximadamente.

El Santuario Nacional de los Manglares de Tumbes cuyo objetivo principal es proteger y conservar a los manglares como única muestra representativa del ecosistema.

El Santuario Nacional los Manglares se estableció el 2 de marzo del 1988, mediante Decreto Supremo N°018-88-AG.

c. Balneario Punta Sal

El balneario se divide en dos zonas Punta Sal chico y Punta Sal grande, ambos en el distrito de Zorritos, en la provincia de contralmirante Villar, en el departamento de Tumbes.

Al igual que Punta Sal grande, Punta Sal chica también se caracterizan por encontrarse aislada y presentar una playa de fina arena blanca que combina perfectamente con la transparencia de sus aguas, en los límites de esta playa se distinguen dos puntas que son causantes del aislamiento del balneario y de su agradable privacidad natural.

d. Puerto Pizarro – Tumbes

Es un balneario ubicado a trece kilómetros de la ciudad de Tumbes, Puerto Pizarro, durante el recorrido se puede desembarcar en las islas del amor, hueso de ballena, cuyas playas son las más importantes de la zona.

Su clima de la zona de Puerto Pizarro siempre tiene un clima cálido durante todo el año.

1.2. Definición de los términos básicos

- **Calidad del Servicio.**-“Es el rendimiento visto por los usuarios de un servicio el cual se medirá según los aspectos que determine el producto o el proveedor del mismo”. Según la RAE (2011).
- **Calidad.**- “La Calidad es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene el mismo”. Según la RAE (2011).

- **Cliente.** “Es la persona a la cual se le brinda un servicio, asumiendo un compromiso de brindar prestaciones. Son los vínculos que se establecen entre una persona y otra”. Según la RAE (2011).
- **Medio ambiente.**- espacio donde se realiza actividades turísticas en conjunto a los huéspedes intercambiando sus expectativas con la realidad.
- **Percepción del cliente.** “Es la capacidad de organizar los datos e información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a que experiencia y a que aprendizaje previo tenga el observador referente a lo que se está observando”. Según la RAE (2011).
- **Perfil del cliente.**- “Se logra través de la información que se tiene del cliente. Sirve para conocer sus gustos, motivaciones o percepciones generales y que nos permiten conocer a fondo el tipo de cliente que se tiene. Es donde el cliente brinda la información desde el proveedor de larga distancia de su preferencia hasta el método de comunicación”. Según la RAE (2011).
- **Servicio al Cliente.**- “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un abastecedor de servicio con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de su uso correcto del mismo”. Según la RAE (2011).
- **Servicio.**- “Es el trabajo que se desempeña para otra persona. Realizar el acto de servir por iniciativa o vocación dado el caso”. Según la RAE (2011).
- **Sostenibilidad.**- “característica que puede satisfacerse las necesidades de la población actual o futuras comprometiendo con el medio ambiente.
- **Turista.**- “Es aquella persona que se traslada de su lugar habitual a otro geográfico por más de 24 horas pernoctando así en un lugar diferente al habitual”. Según la RAE (2011).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLE

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis general

La implementación de un sistema de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en Tumbes mejorará la influencia de huéspedes nacionales e internacionales.

2.1.2. Hipótesis específicas

Analizar los elementos tangibles de la infraestructura hotelera de la zona de Puerto Pizarro y sus problemática a los huéspedes que los visitan.

Capacitar a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándole seguridad y conocimiento para mejorar la atención en base al modelo servqual para un servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.

2.2. Variable de la investigación

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles (apariencias físicas, equipos, instalaciones, personal y material de comunicación).	Nivel de satisfacción	¿Cree usted que el nivel de estudios del personal con referencia a la hotelería sea adecuada?
		Nivel de infraestructura.	
	Seguridad (conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para concita la credibilidad y confianza).	Iso 9001	¿Cree que es necesario para mejorar la calidad del hotel?
		Encuestas a los nuevos huéspedes.	

Fuente: Elaboración propia (2017).

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El presente informe del diseño en la investigación es de tipo deductivo básico lo cual pertenece a un tipo de nivel que es descriptivo simple, este diseño describe la relación que hay en mi variable que es la calidad de servicio en la hotelería determinado por Olvera, L (2009) en su libro de “cliente y la calidad de servicio”

3.1.1. Enfoque de la investigación

Mi presente investigación, tiene un enfoque mixto porque busca la mejora de un análisis conjunto de conocimiento por medio de la recolección de datos específicos de enfoques cualitativos y cuantitativos.

3.1.2. Tipo de la investigación

Mi presente tesis es de tipo observacional porque se realizada a cabo un análisis de tipo transversal de un periodo de noviembre del 2017 a Junio 2018, conjunta a mi variable de calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero, descriptivo porque muestra relación con mi variable

3.1.3. Nivel de mi investigación

La investigación es de tipo descriptivo actual porque se busca tener una relación entre mi variable y mis dimensiones, Ponce, B (2016) “como hacer mi tesis de turismo.”

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población y Muestra

La población está constituida por 200 personas entre clientes de la empresa y colaboradores de misma empresa, que se dedican al servicio al cliente en la región de Puerto Pizarro en Tumbes.

La muestra seleccionada, estuvo a integrada por 120 personas entre clientes, colaboradores de la empresa, a los cuales se le aplico el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que las muestras son seleccionadas por que son accesibles para el investigador. Hobert & Raymond (2012) *métodos estadísticos*.

$$N = \frac{z^2pqN}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Detalle

N= tamaño de la muestra	120
Z= nivel de confianza	1.96
p= variable positivo	0.50
q= variable negativo	0.50
N= tamaño de la población	200
E= precisión o erro	0.05

Donde N= 120

Cabe indicar que el error de mi muestra es +/- 5 %

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos de información pueden ser consideradas como las formas que se va a utilizar el investigador para recabar la información necesaria, prevista en el diseño de investigación

Según Hurtado (2007), que expresa que las técnicas que ver como los procedimientos realizados para la recolección de datos son:

Técnicas

- Encuestas
- Observación

Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de observación

En mi presenta investigación estamos utilizando la técnica de la encuesta y para ello vamos a considerar para mi tesis un cuestionarios, uno para la variable independiente. El cuestionario de la variable independiente consiste de 10 preguntas con categorías de respuesta según la escala de Likert de 4 , la que se describen a continuación :

Numero 1= nunca

Numero 2 = casi nunca

El cuestionario de la variable independiente consiste de 10 preguntas con categorías de respuesta según la escala de Likert de 4 , la que se describen a continuación :

Numero 1= nunca

Numero 2 = casi nunca

Numero 3 = casi siempre

Numero 4 = siempre

3.4. Técnicas para las estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenidos los datos a través del cuestionario y la entrevista se procederá al estudio de la información para luego organizar, revisar y depurar para así al final procesar y analizar los datos

Según Arias (2006), las técnicas de procesamientos de datos pueden ser definidas como el conjunto de operaciones a que se serán sometidos todos los datos de mis encuestas o cuestionarios.

Las técnicas se utilizaran en la investigación son las siguientes en el uso de estadística descriptiva para la presentación de tablas y figuras de la de la diferentes dimensiones que son dos seguridad y elementos tangibles para asi dar como finalizado los resultados obtenidos en la confiabilidad y el análisis de datos correspondientes.

3.5. Procedimientos de la investigación

En mi presenta tesis los procedimientos utilizados son Excel, Word entre otros con el fin de analizar los datos tabulados y poder realizar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial

3.6. Aspectos éticos

Mi presente tesis se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la elaboración de la encuestas, así como se ha respetado el derecho de autor en cada antecedente e información, la participación de los usuarios encuestados fue voluntaria, los datos recolectados son confidenciales y solo serán utilizado para un propósito de estudio.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas a los expertos en el tema de calidad de servicios hoteleros.

Los resultados fueron procesados usando el programa estadístico SPSS Versión 24. En primer lugar se realizó la estadística descriptiva que muestra la falta de calidad de los servicios hoteleros en la región de Puerto Pizarro, lo cual también contamos con indicadores agrupados en las dimensiones consideradas para las variables de calidad. Luego se realizó la prueba de análisis de fiabilidad. Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach y la prueba de hipótesis, y para finalizar la prueba **T STUDENT**.

4.1.1. Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 1 Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	12	60,0	60,0	60,0
	masculino	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

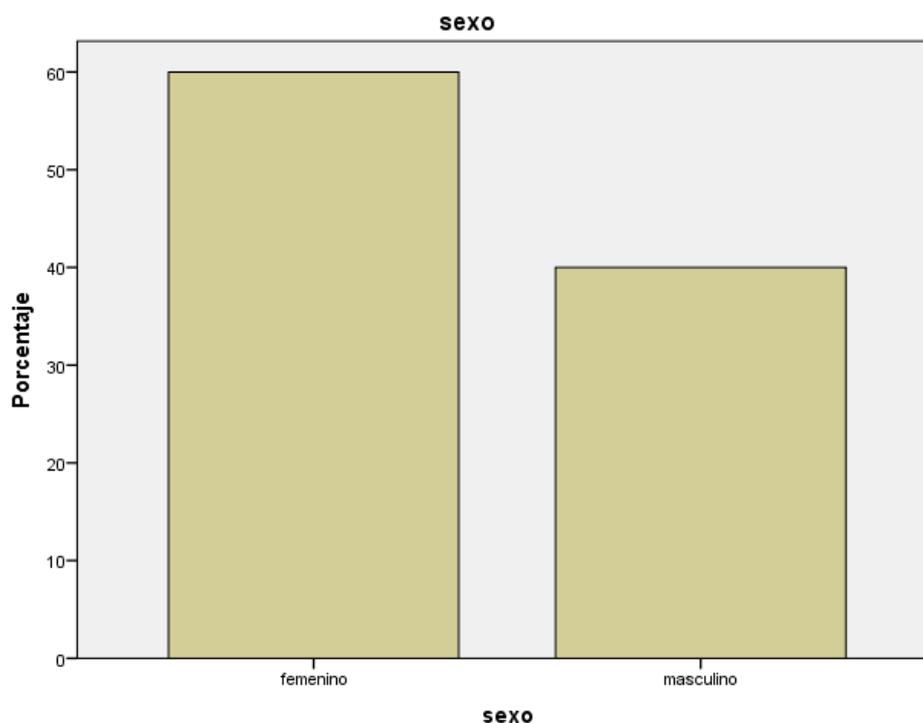


Gráfico 1 Sexo

Elaboración propia (2017)

Interpretación: Según la tabla N° 01; la mayoría de los encuestados son mujeres en un 60%; mientras que un 40% son hombres.

Tabla 2 Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	6	30,0	30,0	30,0
	26-36	10	50,0	50,0	80,0
	45-60	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

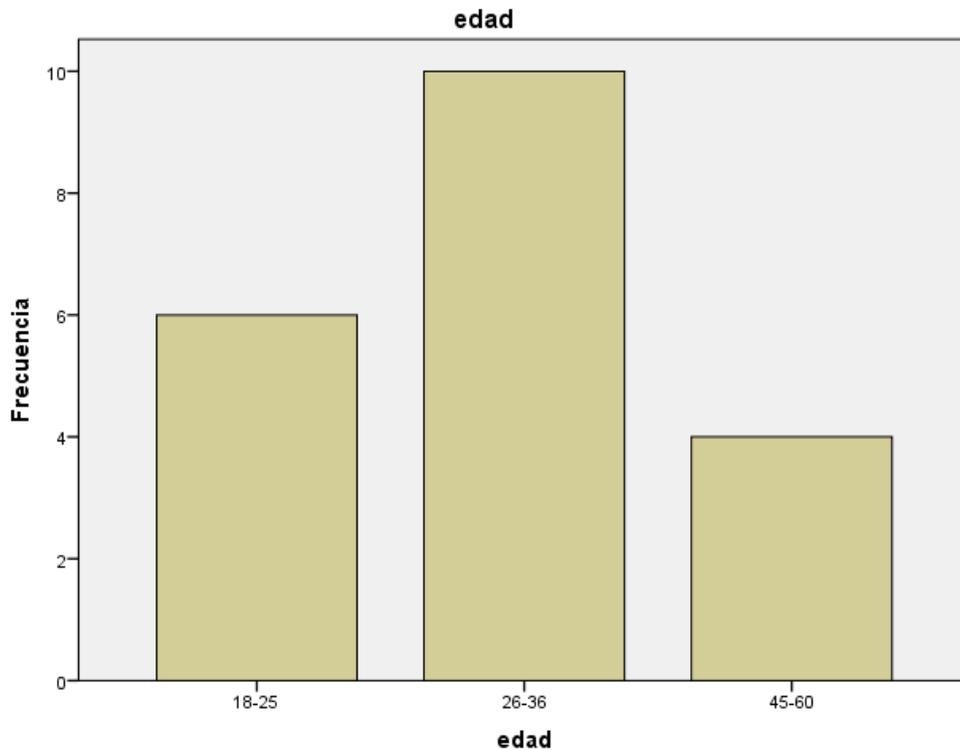


Gráfico 2 Edad

Elaboracion propia (2017).

Interpretacion: según la tabla n°2, la mayoría de los encuestados son de edades de rango de 26 a 36 años de edad son los que lideran en los mas encuestados con un porcentaje de 50 %

Tabla 3 Satisfacción respecto a la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero

¿Está usted satisfecho con la calidad de servicio al huésped en el ámbito hotelero que le brindan en Puerto Pizarro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	8	55,0	55,0	55,0
	no	12	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).



Gráfico 3 ¿Esta usted satisfecho con la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero que brindan en Puerto Pizarro?

Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla n°3, la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con la satisfacción de la calidad de los servicios hoteleros con un porcentaje de 55% y un 45% aprueban la calidad de los servicios en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro.

Tabla 4 Percepción de la calidad

¿Cómo percibe usted la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en Puerto Pizarro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	9	45,0	45,0	45,0
	Malo	8	40,0	40,0	85,0
	Regular	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

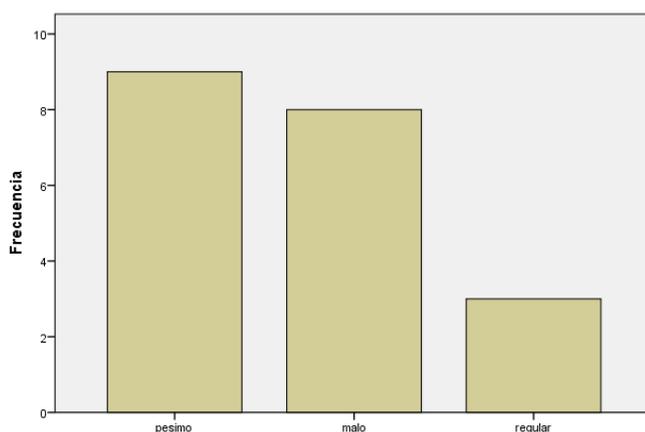


Gráfico 4 ¿Cómo percibe usted la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en Puerto Pizarro?

Elaboración propia (2017).

Interpretación: según la tabla n°4 los huéspedes perciben un pésimo servicio hotelero con un porcentaje de 45% desaprobando el servicio, un 40% también nos muestra lo negativo y malo del servicio mientras un 15% dice que es regular.

Tabla 5 Infraestructura del Hotelera en la región de Puerto Pizarro

¿Cómo calificaría la infraestructura hotelera en la región de Puerto Pizarro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pésimo	6	30,0	30,0	30,0
	malo	9	45,0	45,0	75,0
	regular	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

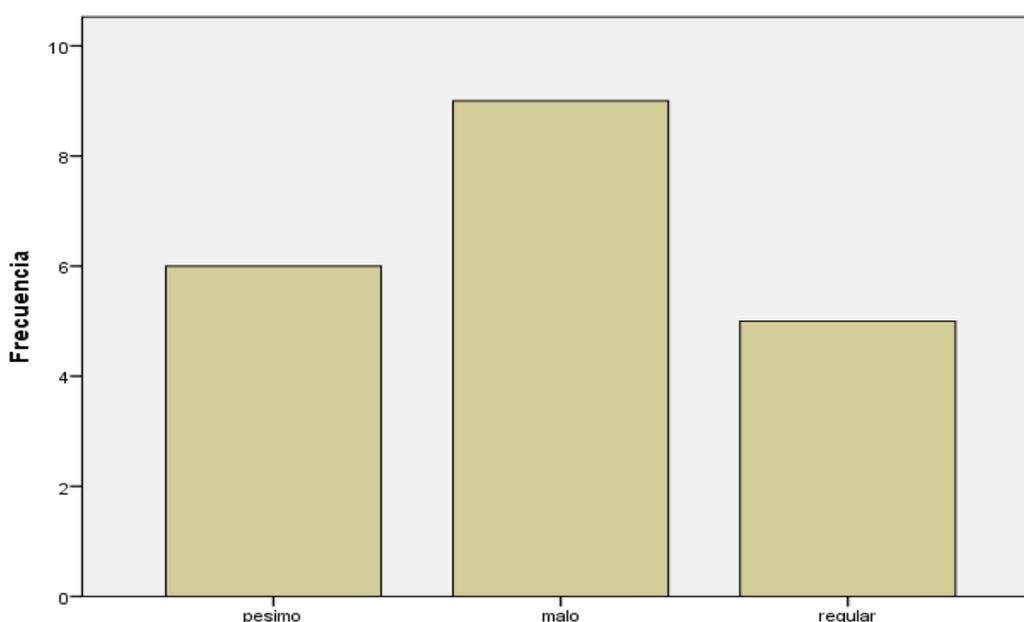


Gráfico 5 ¿Cómo calificaría la infraestructura hotelera en la región de Puerto Pizarro?

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: según la tabla n°5 los huéspedes calificaron con un porcentaje de 45% malo sus instalaciones, otros huéspedes demuestran con un porcentaje de 30% pésimo y solo un 25% de huéspedes nos indican regular las instalaciones del hotel las Sirenitas.

Tabla 6 Mejora en la hotelería de la región de Puerto Pizarro

¿Cree usted que debemos mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	12	60,0	60,0	60,0
	Infraestructura	2	10,0	10,0	70,0
	Servicio	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017).

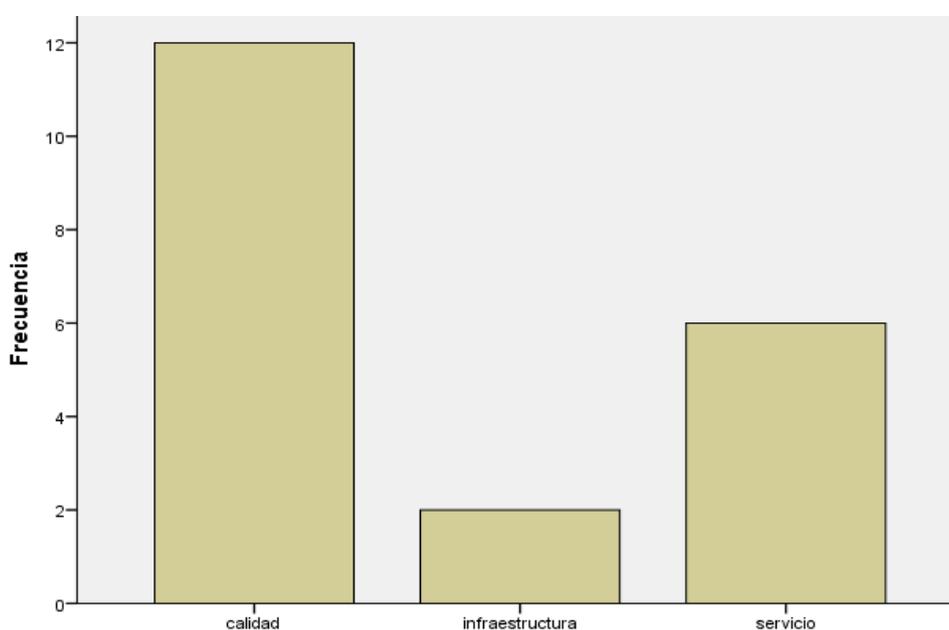


Gráfico 6 ¿Cree usted que deberemos mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero?

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Según la tabla n°6 nos indica los indicadores para mejorar el servicio con un porcentaje de 80% de calidad, también nos muestra un 30% de servicio y un 10% de infraestructura.

4.1.2. Análisis de fiabilidad

Tabla 7 Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: Se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento cuantitativo (cuestionario); cuyo valor fue de 84.1%; lo que demuestra la fiabilidad del mismo.

4.1.3. Análisis de la prueba de hipótesis

Para la contratación de la hipótesis se hizo uso de la prueba no paramétrica t- de student; debido a que la muestra no supera los 20 encuestados; Sweeney, Anderson y Thomas (2017).

Paso 1: Enunciado

Hg: La implementación de un análisis de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en Tumbes mejorará la influencia de huéspedes nacionales e internacionales.

H0: La implementación de un análisis de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en Tumbes no mejorará la influencia de huéspedes nacionales e internacionales.

Paso 2: Nivel de significancia

El alfa de significancia equivale a 0.05

Paso 3: Estadístico de prueba

$$P.T = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

Donde:

\bar{x} : es la media

σ : desviación

μ : Hipótesis

N: muestra

Tabla 8 Prueba de hipótesis general – Prueba t de Student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0.05					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Qué cree usted que debemos mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero?	9,200	19	,000	1,750	1,35	2,15

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: se infiere a través de la prueba t- de student, que se muestra en la tabla N° 8; que el sigma bilateral es (0.0001); y es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis general se acepta y se rechaza la nula.

H1: Los elementos tangibles de la zona de Puerto Pizarro se relacionan con los huéspedes que los visitan.

H0: Los elementos tangibles de la zona de Puerto Pizarro no se relacionan con los huéspedes que los visitan.

Tabla 9 Prueba de hipótesis específica 2 – Prueba t de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Inferior					Superior	
¿Cómo calificaría la infraestructura hotelera en Puerto Pizarro?	10,180	19	,000	1,850	1,47	2,23

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: se infiere a través de la prueba t- de student, que se muestra en la tabla N° 9; que el sigma bilateral es (0.0001); y es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis específica 1 se acepta y se rechaza la nula.

H2: Los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro le brindan seguridad, conocimiento y su relación para mejorar la atención del servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.

H0: Los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro no le brindan seguridad, conocimiento y su relación para mejorar la atención del servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.

Tabla 10 Prueba de hipótesis específica 2 – Prueba t de student

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cómo percibe usted la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro?	10,485	19	,000	1,800	1,44	2,16

Fuente: Elaboración propia (2017).

Interpretación: se infiere a través de la prueba t- de student, que se muestra en la tabla N° 10; que el sigma bilateral es (0.0001); y es menor al 0.05 del valor de la prueba; por tanto la hipótesis específica 2 se acepta y se rechaza la nula.

4.1.4. Análisis de los instrumentos cualitativos

En este capítulo se presenta de manera esquemática los resultados de aplicación de las entrevistas realizadas a expertos en turismo, las cuáles han sido analizadas a través de la metodología de la triangulación.

TÍTULO	“La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en Tumbes para su desarrollo turístico en el 2018”.
PROBLEMA CENTRAL	¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro?
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro.
ACTOR	Expertos

Tabla 11 Matriz 1 – Experto 1

Juan Gómez Martínez

Gerente General

Hipótesis	Categ.	Indicadores	Resultados	Conclusiones
La Calidad de los servicios al huésped en ámbito hotelero en el hotel Puerto Pizarro	Calidad de servicio	¿Cree usted que el nivel de estudios del personal con referencia a la hotelería es adecuada?	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	La entrevista de mayor énfasis es el nivel de estudios
		¿Cree usted que es necesario capacitar a los trabajadores para mejorar la calidad de servicio brindado?	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Se reitera el nivel de estudios con una mayor visión de negocio y conocimientos nuevos (especialización).

Tabla 12 Matriz 2 – Experto 2

María Elena Calderón Gutiérrez

Trabajadora del Hotel

Hipótesis	Categ.	Indicadores	Resultados	Conclusiones
La Calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en el hotel Puerto Pizarro	Calidad de servicio	¿Cree usted que el nivel de estudios del personal con referencia a la hotelería es adecuada?	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	La entrevista de mayor énfasis es el nivel de estudios
		¿Cree usted que es necesario capacitar a los trabajadores para mejorar la calidad de servicio brindado?	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Se reitera el nivel de estudios con una mayor visión de negocio y conocimientos nuevos (especialización).

A continuación la matriz de triangulación de resultados que procesará las guías de entrevista:

MATRIZ DE TRIANGULACION DE RESULTADOS

Cat.	Indicador	Expertos			
		1	2	Comparación	Resultados
Calidad de servicio	¿Cree usted que el nivel de estudios del personal con referencia a la hotelería es adecuada?	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	Ambos creen que los conocimientos que se impartirán en el hotel beneficiarían muchísimo a la calidad del mismo	La entrevista de mayor énfasis es el nivel de estudios
	Cree usted que es necesario capacitar a los trabajadores para mejorar la calidad de servicio brindado?	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Ambos creen que deben mejorar todos los aspectos importantes ya mencionados	Se reitera el nivel de estudios con una mayor visión de negocio y conocimientos nuevos (especialización).

Fuente: Elaboración propia (2017).

Análisis de la guía de observacional

Presente recolección de datos se llevó a cabo en la región de Puerto Pizarro, en el departamento de Tumbes, en marzo de 2017. Se pudo observar que la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero; es pésimo, y que se necesita una reforma positiva. Los indicadores se observan en el anexo 5.

4.2. Discusión de los resultados

Antes de iniciar la discusión de esta presente tesis, es importante remarcar los niveles de fiabilidad por consistencia interna y validez de contenido del instrumento utilizado has sido óptimo. Estos datos dan garantía para su uso en el presente estudio y se adjuntan a anexo 7.

Se ha demostrado en los resultados de la investigación que la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en la región de Tumbes, que uno de los indicadores de satisfacción respecto a la variable calidad es bajo y que la frecuencia de encuestados son 11 personas con un porcentaje de 55% de un margen de 20 personas encuestadas

Se puede generalizar dentro de los resultados a través del análisis que existe unos escasos de falta de calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro. Interviniendo en la mejora de este punto importante de servicio de calidad mejorará el aumento de personas y el trato hacia los huéspedes a la vez todos los asociados tendrán una capacitación para mejorar el servicio.

Según Butrón (2012) en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, realizó la tesis de grado en “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento casona plaza hotel Arequipa 2012”, donde el autor tiene por semejanza con los indicadores de calidad – precio donde dice analizar la calidad de servicio ofrecido, cual es la influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el hotel.

Según Quispe, J (2014) en la Universidad de Huánuco fue realizado por el autor de cuyo tema es “Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca 2014” donde el autor determina la relación con la percepción de la calidad y los niveles de satisfacción semejanza con mis resultados de la investigación en mi indicador de percepción de la calidad donde tenemos el indicador que los huéspedes percibe un pésimo servicio hotelero con un porcentaje de 45% desaprobando el servicio.

Según Malca, k (2014) en la Universidad Privada del Norte, fue realizado por el autor cuyo el tema es “diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma Iso 9001:2008 en el servicio “ donde el autor tiene como semejanza el nivel de satisfacción del cliente interno con la finalidad de ofrecer mayor servicio a los clientes externos donde una de estas fue implementada un sistema de gestión de calidad además de una encuesta de satisfacción al cliente eso se ve como un semejante a mis resultados en los anexos de esta presenta tesis, como en uno de mis indicadores de mis resultados de percepción al cliente donde se muestra en la tabla número 4 que

la percepción de un pésimo servicio hotelero con un porcentaje de 45 % desaprobando el servicio.

Mendoza, A (2014) en la Universidad de José María Arguedas cuyo autor tema es “Planificación estrategia y su relación con la calidad de servicios de los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas donde tenemos una semejanza en la calidad de los servicios hoteleros con mis resultados mostrados por la tabla número 3, satisfacción respecto a la calidad del servicio hotelero.

Maldonado, V (2016) en la Universidad Católica de Santa María fue realizado por el auto cuyo tema es la característica del proceso principal en el servicio turístico de hospedaje en Arequipa y su relación con los beneficios de calidad lo cual tiene un porcentaje de semejanza con mis resultados obtenidos por esta presente tesis son semejantes.

Según Parasuraman nos explica con una definición sobre calidad de servicio y los factores que influyen en las expectativas de los clientes y sus dimensiones a cerca del modelo servqual que nos ayuda a cómo medir la calidad de los servicios , este presente autor Parasuraman tiene cierta parecido con mis antecedentes como también tiene relación con mi variable y sus indicadores a la vez también con mis resultados de esta presenta tesis tal como también tiene correlación de mi tipo de encuestas como modelo Likert , así podemos tener un porcentaje positivo que nuestra variable es correcta y aplica para esta presente tesis.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA: PLAN DE MEJORA PARA LOS SERVICIOS AL HUESPED

A continuación se detallara las distintas propuestas de mejora en las diferentes áreas de un hotel.

5.1. Área de Front Desk

La calidad de los servicios al huésped en ámbito hotelero se ha convertido en la estrategia principal para toda empresa turística, una marca distinta dentro del agudo rubro hotelero en el departamento de Tumbes siendo un ambiente muy competitivo que predomina el sector.

Desde hace muchos años la mejora está en la mente de los accionistas para lograr mejorar los servicios hoteleros en el área de front desk.

La creación del siguiente plan de mejora surgió a raíz de los resultados de esta presente investigación, como aporte a una empresa peruana emprendedora en el rubro hotelero.

La intención es lograr el mejoramiento de la calidad de servicio en el área de front desk, comprometidos con el mejoramiento de la experiencia de alojamiento, brindaremos capacitaciones necesarias e importantes para el desarrollo del plan.

Hoy en día el éxito de los servicio de hospedaje, es evidenciado en la satisfacción de experiencias de los usuarios, día a día se busca lograr más que

eso, la superación de dichas expectativas, a través del conocimiento pleno de los usuarios y sus necesidades mejoraremos la experiencia del huésped.

El propósito del plan de mejora contante y superación de puntos débiles según mis resultados de la investigación en el desarrollo de la mejora de calidad de los servicios hoteleros en el área de front desk, el cual se puede servir también como guía para cualquier emprendedor del sector hotelero, sirviendo de ayuda para su competitividad, ya que los requerimientos de los huéspedes son cada vez mayores.

Mediante la puesta en práctica de las recomendaciones en cuanto a las buenas prácticas en el área de front desk tomando como una base la calidad de servicio, a través de las dimensiones: elementos tangibles como instalaciones del hotel, personal no capacitado, poca comunicación entre personal administrativo y operacional, reduciendo errores innecesarios, mejorando así la productividad y su posicionamiento en el rubro hotelero.

Objetivo General

Orientar a las empresas hoteleras en la región de Puerto Pizarro departamento de Tumbes, en el desarrollo de un servicio estandarizado y de alta calidad, a través de la aplicación de buenas prácticas de trabajo, generándoles un beneficio como empresa hotelera y aumentando el número de huéspedes en la empresa hotelera.

Objetivos Específicos

- Analizar los elementos tangibles como la infraestructura de los hoteles en la zona de Puerto Pizarro.
- Capacitar a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándoles seguridad y conocimiento para mejorar la atención y el servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.

Análisis diagnóstico

Es importante, indicar el organigrama para brindar las recomendaciones para el área de front desk.

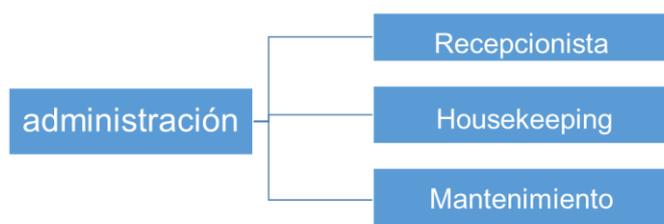


Figura 2 Organigrama del área front desk

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 13 Matriz FODA en el área de front desk

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importante oferta de hoteles. • Ubicación estratégica. • Excelente clima todo el año 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación geográfica y estratégica en la ciudad de Puerto Pizarro. • Buen estado climatológico. • Incremento de turismo. • Nueva tipología de clientes.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de ideas innovadoras. • Falta de diversificación de servicios ofrecidos. • Lentitud en la toma de medidas ante los cambios del mercado. • Escasa efectividad en los procesos de mejora. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de acceso, traslados, debido a cambios climáticos. • La estacionalidad de la ocupación. • Escasa información al huésped.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Diagrama de Ishikawa en el área de Front desk

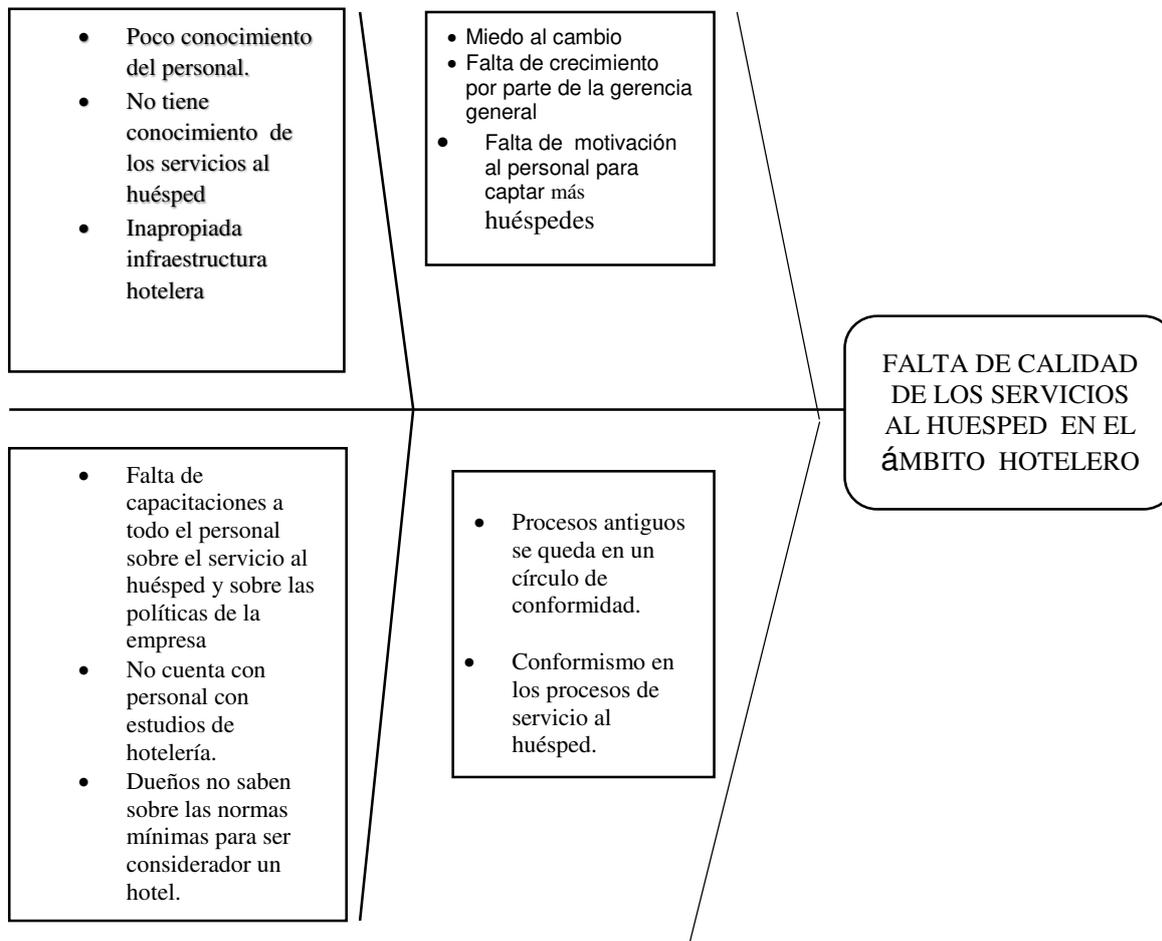


Figura 3 Diagrama Ishikawa del área de front desk

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 14 Matriz MEI (Matriz estrategia de innovación)

	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
FORTALEZAS	Ubicación estratégica.	5	50%	2.5
	Importante oferta de hoteles	4	50%	2
RESULTADO		9	100%	4.5
	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
DEBILIDADES	Falta de ideas innovadoras	4	30%	1.2
	Falta de diversificación de servicios ofrecidos.	3	10%	0.3
	Lentitud en la toma de medidas ante los cambios del mercado	5	50%	2.5
	Escasa efectividad en los procesos de mejora.	4	10%	0.4
RESULTADO		16	100%	4.4

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 15 Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos)

	FACTOR EXTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
OPORTUNIDAD	Situación geográfica y estratégica en la ciudad de Puerto Pizarro	5	40%	2
	Buen climatológico	5	30%	1.5
	Incremento de turismo	4	15%	0.6
	Nueva tipología de clientes	3	15%	0.45
RESULTADO		17	100%	4.55
		CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
AMENAZAS	Problemas de acceso, traslados por cambios climáticos.	4	25%	1
	La estacionalidad de la ocupación	3	25%	0.75
	Escasa información al huésped	5	50%	2.5
RESULTADO		12	100%	4.25

Fuente: Elaboración propia (2018).

Análisis de macro entorno

La tabla N°15 nos da a conocer que el punto de nivel de las fortalezas internas siendo la ubicación siendo un punto importante para sus demás competidores, sin embargo la ubicación del hotel cuenta con un gran atractivo como es los manglares de tumbes que es un privilegio y un plus donde los huéspedes aceptarían para pasar la noche, a pesar de los comentarios que no dan un buen nivel de calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero.

Finalmente, una estrategia de mejora es implantando estándares de servicio donde cada trabajador pueda rendir un alto nivel de servicio deseado a cada huésped y a la vez mejorar la infraestructura hotelera siendo un hotel más atractivo visualmente e internamente con un servicio desea al huésped.

Planeación

A continuación se muestra la misión y visión actual

Misión

“Crear experiencias nuevas y memorables estimulando generando emociones únicas a cada huésped, brindando un excelente nivel de servicio de calidad en el ámbito hotelero.”

Visión

“Posicionarse como la cadena líder en la hotelería para huéspedes nacionales e internacionales, caracterizándonos por nuestros estándares de servicio, infraestructura moderna y con una amplia experiencia en calidad de servicio”.

Valores

- Vocación por el servicio y fidelización: adelantamos a las necesidades de nuestros huéspedes buscando crear nuevas experiencias.
- Trabajo en equipo y comunicación: la unión entre todos los colaboradores se traduce en un buen ambiente de trabajo donde existe mucha comunicación entre todos los colaboradores.
- Honestidad y honradez: el compromiso con la verdad en todos los niveles de la organización transmite confianza a nuestro equipo de trabajo y más aun a nuestros huéspedes.
- Organización y productividad: orientados por nuestra misión ejecutamos y mejorando constantemente nuestra organización.
- Innovación: buscamos ideas que dejen un impacto en las experiencias de nuestro huésped.

Actividades

Cada empleador de la compañía hotelera son personas importantes para ejecución de la empresa hotelera siendo como un objetivo final un servicio de calidad al huésped.

Por ende tenemos que tener en cuenta lo siguientes puntos:

- Siempre comunicar a los trabajadores de las actividades a realizarse durante la semana.
- En caso se suspenda algún tipo de actividad comunicar con anticipación a las principales área que tiene contacto con el huésped.
- Si se lleva a cabo un evento nuevo, sería favorable contar con todos los colaboradores de empresa hotelera como también todos los huéspedes.
- El día del evento el encargado debe realizar las actividades para asegurarse de que el servicio sea según lo pactado dando una buena imagen a nuestros huéspedes.

Programa de inducción

En la inducción del personal se debe establecer como prioridad lo siguientes puntos:

- Periodo: 10 días
- Primer día – inducción general: información sobre la filosofía de la empresa.
- Segundo día - inducción específica.
- Tercer día – reconocimiento de todo el hotel.
- Cuarto día – ejecución de las funciones.

- Quinto día – reunión con los jefes y equipo de trabajo.
- Sexto día – reunión con recursos humanos.
- Séptimo día – evaluación de competencias.
- Octavo día – exámenes médicos.
- Noveno día – prueba de habilidades.
- Décimo día – exámenes de conocimientos y retroalimentación.

Control de la propuesta de mejora

En este proceso es necesario de la evaluación y supervisión constante de los colaboradores de la empresa hotelera con el fin de medir su máximo rendimiento laboral en el proceso de alcanzar los mejores objetivos para la empresa.

Siendo una empresa hotelera donde se da servicios, los puntos importantes como los factores intangibles que es la calidad de los servicios y el tiempo que se tome en la entrega del producto final.

PROPUESTA: PLAN DE MEJORA PARA LOS SERVICIOS AL HOTELEROS EN EL ÁREA DE HOUSEKEEPING

5.2. Área de Front de housekeeping

La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero, hoy en día es una estrategia de suma importancia para toda empresa del servicio de alojamiento.

El resultado de este presente plan de mejora en el área de housekeeping, es de mejorar la calidad del servicio en las habitaciones donde el huésped usara en el periodo de su estadía, aplicando capacitaciones de nuevo y mejores métodos de limpieza, retoque de habitaciones.

Este departamento está siendo supervisado por el área administrativa siendo un departamento que trabaja en conjunto con el departamento de recepción para la entrega de habitaciones a tiempo como máximo de 20 minutos por habitación, también el departamento está viendo el estado de cada cuarto teniendo una lista de habitaciones vacías limpias y vacías sucias .

Es importante establecer periodos de tiempo para cada función principal garantizando un servicio rápido, teniendo un factor que sea propicio para el periodo del huésped, sumando su experiencia favorable y a la vez generando un excelente concepto sobre la operatividad del hotel.

Siendo aplicadas estas medidas, se deberá comprobar si realmente contribuyen a lograr cada objetivo, es decir comparar cada resultado antes y después de cada periodo, además es importante en el departamento administrativo supervise cada área que carecen de jefes directos, teniendo un mejor control asegurando un nivel de satisfacción del huésped.

Objetivo general

Analizar la calidad del servicio en la limpieza de las habitaciones como las demás áreas del hotel.

Objetivo específico

Analizar la sensación de calidad en cada área de hotel dejando al huésped una experiencia única.

Análisis diagnóstico

En este punto presentaremos el organigrama del departamento de housekeeping.

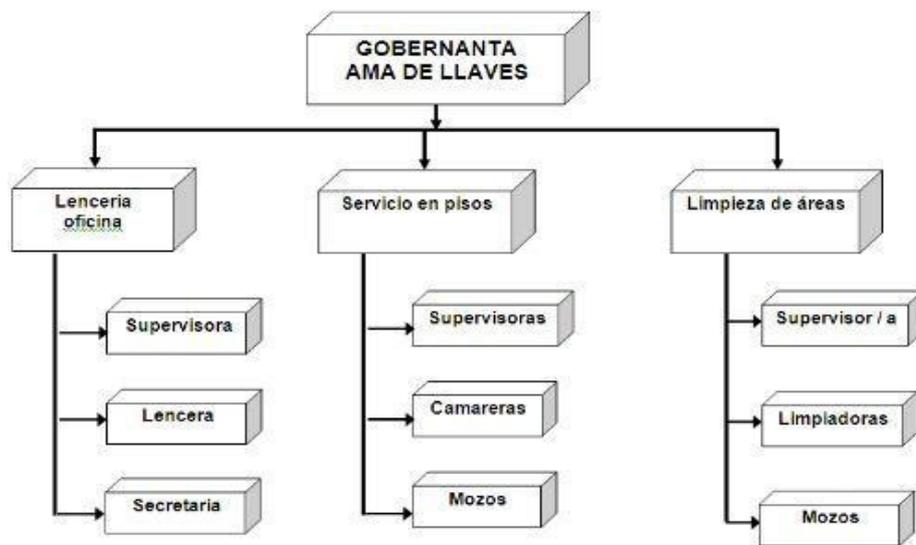


figura 4 Organigrama de housekeeping

Fuente: Elaboración propia (2018).

MATRIZ FODA

Tabla 16 Matriz FODA en el área de housekeeping

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Área de habitaciones del hotel donde genera más dinero.• Administra un gran volumen de recursos como colaboradores.• Capacidad de trabajo bajo presión.• Perseverancia para alcanzar los objetivos durante el turno.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en la industria de hospedaje.• Línea de carrera profesional.• Posibilidad de propinas extras.• Oferta de labores en otras empresas hoteleras.• Capacitaciones en el área de housekeeping.
DEBILIDAD <ul style="list-style-type: none">• No contar con objetivos del departamento.• Exigencia por parte de los supervisores ante la revisión del trabajo.• Falta de conocimiento en los procesos de mejora.• Personal no capacitado para la elaboración de su trabajo.	AMENAZA <ul style="list-style-type: none">• Competencia laboral con estudiantes profesionales.• Posible reducción del personal.• Escasos equipos de trabajo para la elaboración del servicio.• Personal sin experiencia laboral.

Fuente: *Elaboración propia (2017).*

Diagrama de Ishikawa de housekeeping

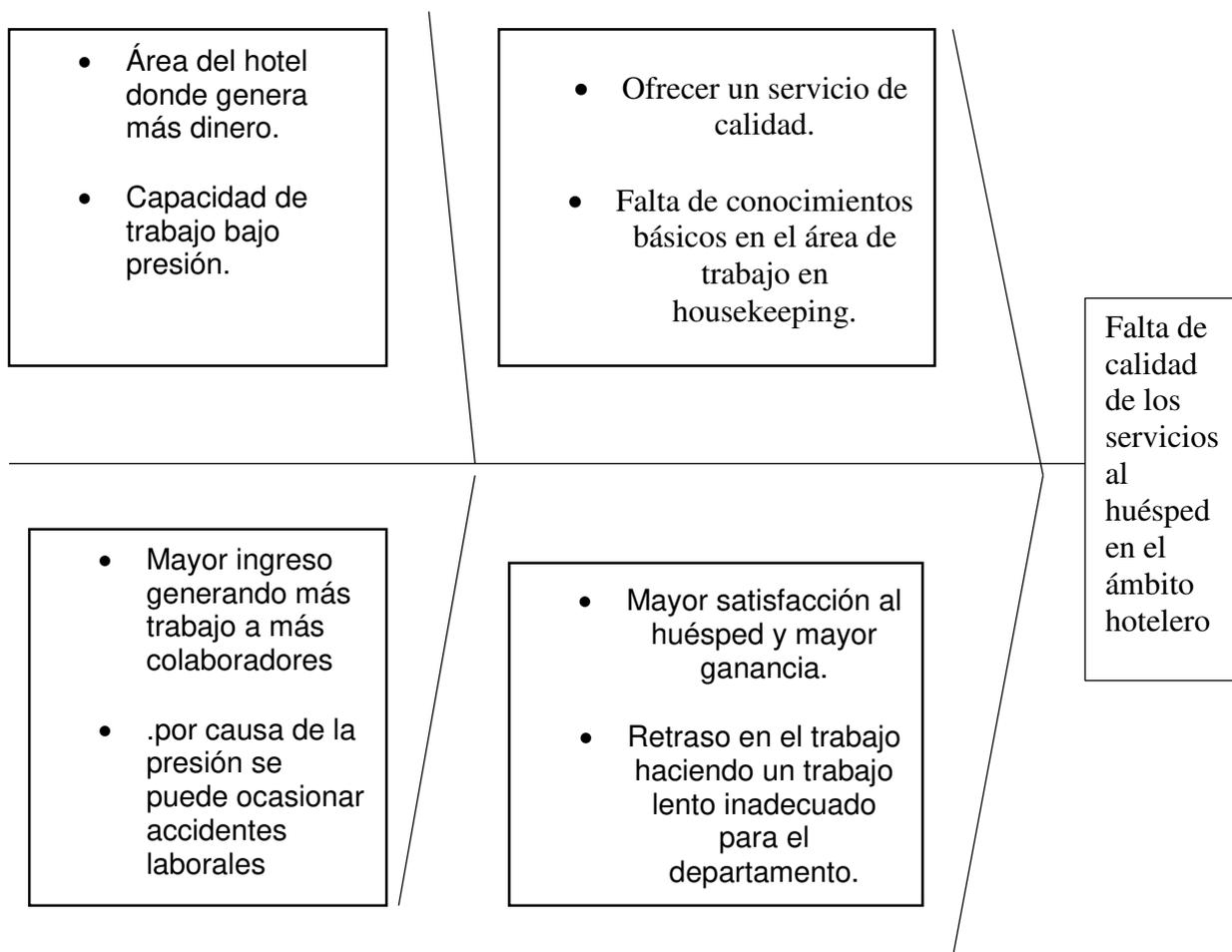


Figura 5 Diagrama de Ishikawa de housekeeping

Fuente: elaboración propia (2018).

Tabla 17 Matriz MFI

	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
FORTALEZAS	Administra un gran volumen de recursos como colaboradores.	5	50%	2.5
	Perseverancia para alcanzar los objetivos durante el turno	4	50%	2
RESULTADO		9	100%	4.5
	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
DEBILIDADES	Falta de conocimiento en los procesos de mejora.	4	30%	1.2
	Personal no capacitado para la elaboración de su trabajo.	3	20%	0.6
	No contar con objetivos del departamento	5	50%	2.5
RESULTADO		12	100%	4.3

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 18 MATRIZ EFE

	FACTOR EXTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
OPORTUNIDAD	linea de carrera profesional	5	40%	2
	Capacitaciones en el área de housekeeping.	5	30%	1.5
	Crecimiento en la industria de hospedaje.	4	30%	1.2
RESULTADO		14	100%	4.7
		CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
AMENAZAS	Accidentes dentro del área de trabajo.	5	25%	1.25
	Personal sin experiencia laboral.	3	25%	0.75
	Posible reducción del personal.	5	50%	2.5
RESULTADO		13	100%	4.25

Fuente: Elaboración propia (2017).

Análisis de macro entorno

Según la tabla número 17 nos explica, el nivel de fortalezas internas, como la administración de un gran volumen de recursos como colaboradores en el área de housekeeping, lo cual podremos obtener un gran nivel de satisfacción mediante la cantidad de colaboradores haciendo su trabajo de manera eficaz.

Finalmente una estrategia de mejora es implantar un proceso de limpieza de habitaciones con estándares de calidad, obteniendo a la vez un sistema integrado ayudando de manera eficiente que el colaborador pueda ver el trabajo de sus compañeros,

Planeación

A continuación se muestra la misión y visión.

Misión

Mantener la limpieza de las habitaciones como las distintas áreas del hotel, cuidando el estado de la infraestructura hotelera.

Visión

Motivar a cada colaborador de trabajar en armonía en conjunto de un trabajo en equipo, dando un excelente servicio al huésped.

Valores

- Trabajo en equipo.
- Comunicación entre diferente las áreas del hotel.
- Vocación del servicio
- Honestidad y honradez en compromiso a la misión y visión del departamento trasmitiendo confianza a cada huésped.

Actividades

- Reportar los sucesos en cada turno a su jefe inmediato.
- Hacer un reporte diario del estado de las habitaciones.
- Reportar al departamento de seguridad objetos encontrados luego del check out, dando algunos datos importantes como la hora de ingreso a las habitaciones para la limpieza, descripción detallada del objeto encontrado.

- Llamar al departamento de recepción especificando el estado final de las habitaciones.
- Hacer un seguimiento de las peticiones de las habitaciones.

Programa de inducción

- Periodo: 7 días
- Primer día: inducción sobre la misión y visión del departamento.
- Segundo día: reconocimiento de las funciones básicas.
- Tercer día: proceso de aprendizaje de funciones básicas.
- Cuarto día: conocimientos sobre técnicas de limpieza.
- Quinto día: capacitación sobre los reportes diarios de limpieza.
- Sexto día: ejecución de funciones con compañeros expertos.
- Séptimo día: ejecución de funciones en día laboral completo.

PROPUESTA: PLAN DE MEJORA PARA LOS SERVICIOS AL HOTELEROS EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5.3. Área de alimentos y bebidas

El departamento de alimentos y bebidas se puede realizar un sin fin de propuestas basadas a la mejora de la calidad de los servicios como elaborar un manual del colaborador, obteniendo paso a paso como sería un servicio deseado, añadiendo un valor en el cual el huésped se quede impactado.

En el departamento de alimentos y bebidas tenemos a la disposición la cocina fría y caliente, donde se preparan un sin fin de platos a la carta donde es indispensable tener proceso de calidad como haccp.

Teniendo proceso de mejora como haccp en la cocina, elaborando a un proceso de manipulación de elementos para garantizar el proceso desde la elección del producto hasta el resultado final de un plato.

Cada colaborador de la cocina siendo fría como caliente deberá ser capacitado con las nuevas tendencia de manipulación de alimentos como a la vez del debido cuidado personal que es principal para cada aérea de trabajo así evitando las lesiones o contaminación de productos y lo más importante el cuidado de nuestro personal del hotel.

Objetivo general

Ofrecer un servicio de calidad al fin de satisfacer sus necesidades y dar una buena imagen al hotel para cual trabajan.

Objetivo específico

- Identificar las malas prácticas de manipulación de alimentos
- Diseñar un manual donde contenga un protocolo del buen servicio.

Análisis diagnóstico

A continuación le mostraremos el organigrama del área de alimentos y bebidas

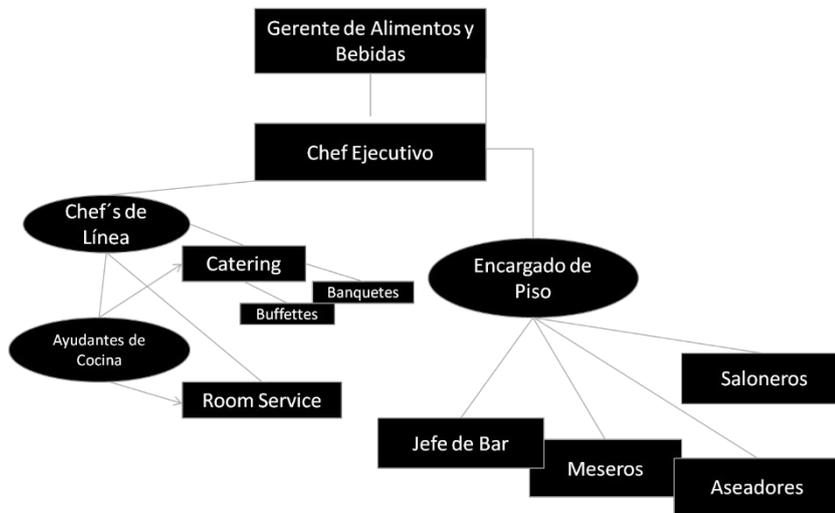


figura 6 Organigrama del área de alimentos y bebidas

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 19 Matriz FODA del área de Alimentos y Bebidas

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Posee calidad de productos.• Colaboradores experimentados.• Ambiente limpio y relajado.• Precios accesibles.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Línea de carrera.• Reconocimiento de mejor colaborador.• Pedidos online.• Creación de app de trabajo.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia.• Presupuesto limitado.• Personal de servicio no cuenta con entrenamiento.• Planes de servicio sin detallar.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca seguridad.• Servicios inadecuados.• Ambiente no favorables en el departamento.• Accidentes con colaboradores.

Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 7 Diagrama de Ishikawa del área de alimentos y bebidas

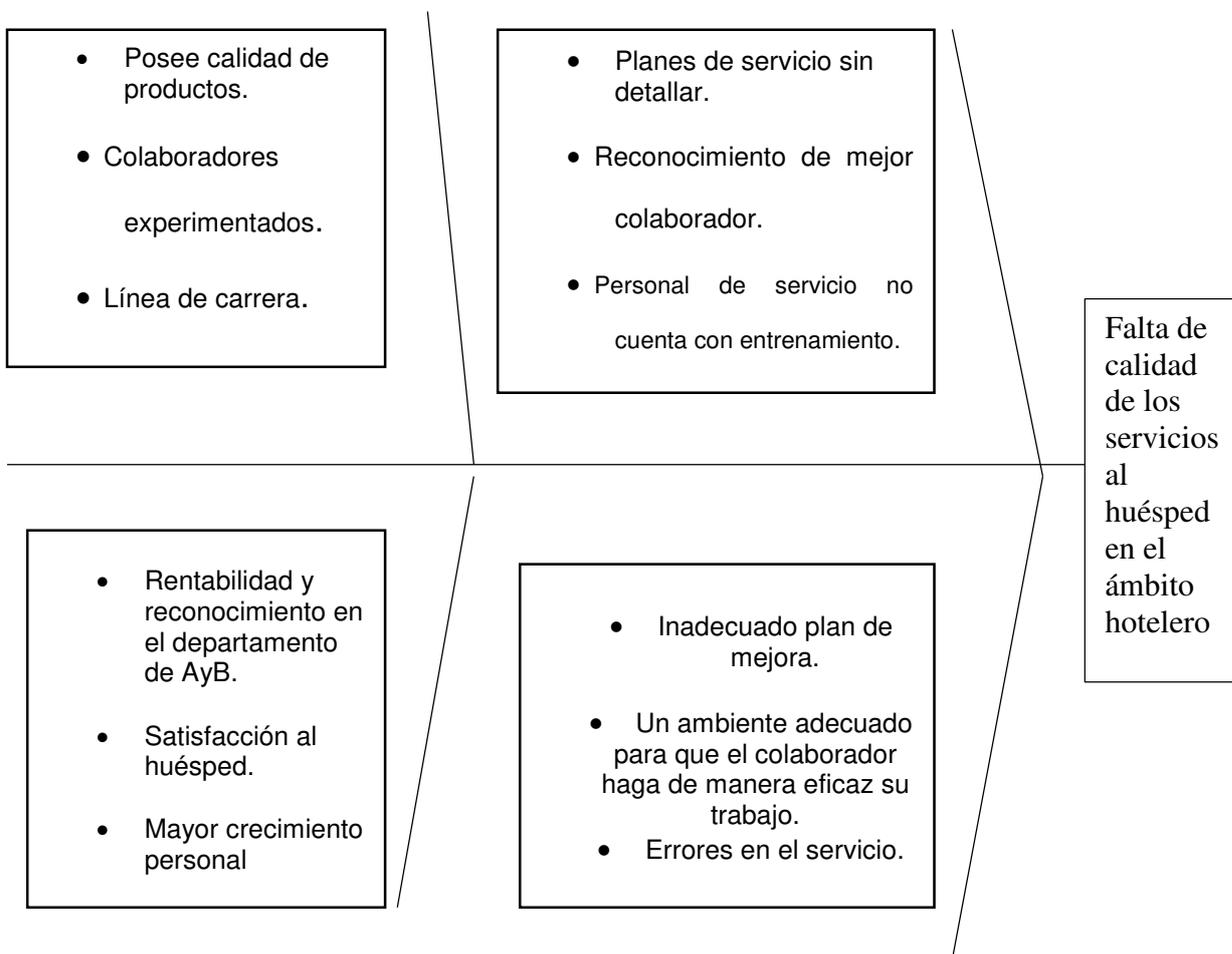


Tabla 20 MATRIZ MFI

	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
FORTALEZAS	Ambiente limpio y relajado.	5	50%	2.5
	Posee calidad de productos	4	50%	2
RESULTADO		9	100%	4.5
	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
DEBILIDADES	Mucha competencia.	4	30%	1.2
	Personal de servicio no cuenta con entrenamiento.	3	20%	0.6
	Presupuesto limitado.	5	50%	2.5
RESULTADO		12	100%	4.3

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 21 MATRIZ EFE

	FACTOR EXTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
OPORTUNIDAD	Línea de carrera.	5	50%	2.5
	Reconocimiento de mejor colaborador.	5	50%	2.5
RESULTADO		10	100%	5
		CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
AMENAZAS	Poca seguridad.	4	25%	1
	Ambiente no favorables en el departamento.	3	25%	0.75
	Accidentes con colaboradores.	5	50%	2.5
RESULTADO		12	100%	4.25

Fuente: Elaboración propia (2018).

Análisis de macro entorno

Según la tabla 20 nos explica acerca desde el punto de vista de las fortalezas internas como el ítem de ambiente limpio y relajado, obteniendo un porcentaje máximo de 5 siendo un aspecto básico para el departamento de alimentos y bebida.

Finalmente la estrategia de mejora es implementar un plan de mejora incluyendo procesos de servicio de calidad hacia el huésped, llevándose una experiencia inolvidable.

Planeación

A continuación se muestra la misión y visión actual

Misión

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes con criterio único, ofreciendo conceptos de alta calidad en los alimentos y bebidas en un espacio confortable a la vista del cliente.

Visión

Ser reconocido como un departamento original, divertido y sólido con profesionales de alto rango en experiencias al cliente.

Valores

- Respeto hacia el huésped y con todos los colaboradores del departamento de alimentos y bebidas.
- Identificación por el servicio.
- Trabajo en equipo y unión entre los colaboradores

Actividades

- Mejora el sistema de los restaurantes.
- Seguimiento en el proceso de servicio al huésped.
- Saludar por su nombre a los huéspedes frecuentes.
- Mejora de procesos de servicio.
- Capacitaciones de nuevas mejora de servicio mensual.

Programa de inducción

- Periodo: 7 días
- Primer día: inducción sobre la misión y visión del departamento.
- Segundo día: reconocimiento de las funciones básicas.
- Tercer día: proceso de aprendizaje de funciones básicas.
- Cuarto día: conocimientos sobre manipulación de alimentos.
- Quinto día: capacitación sobre la manipulación de alimentos.
- Sexto día: ejecución de funciones con compañeros expertos.
- Séptimo día: ejecución de funciones en día laboral completo.

PROPUESTA: PLAN DE MEJORA PARA LOS SERVICIOS AL HOTELEROS EN EL ÁREA DE RESERVAS

5.4. Área de reservas

El departamento de reservas siendo uno de los departamentos donde el huésped usa con más frecuencia, teniendo más contacto con el huésped mediante la vía telefónica, este departamento deberá cumplir con algunos planes de trabajo obligatorios como el personal debe estar altamente capacitado con idiomas como inglés, chino , francés , por el nivel de turistas que lleguen al país.

Los colaboradores del hotel siempre deberán saludar cordialmente, primero decir los buenos días, buenas tardes o buenas noches, seguido de unas gracias añadiendo el nombre del hotel, el nombre del colaborador, explicando el departamento donde realiza su trabajo y para finalizar con un buen tono de voz amigable en que le puede ayudar.

Estos aspectos son importantes para que cada huésped vea reflejado la calidad de servicio que le podemos ofrecer, teniendo en cuenta también la rapidez de la conexión de las llamadas siendo un punto importante, a ningún huésped le gustaría esperar en la llamada por más de cinco minutos.

El huésped siempre tomará el nombre del colaborador de la llamada debido que a que el podrá resolver sus necesidades, teniendo en cuenta este punto por ello es de suma importancia siempre tener un personal capacitado enfocado en

su trabajo, haciendo un trabajo eficaz y eficiente, de lo contrario el huésped se quejará con justa razón poniendo el nombre del colaborador en su encuesta que le llegara después de hacer check out en el hotel, midiendo su experiencia en nuestras instalaciones durante su estadía.

Las funciones principales que cada empleador debe realizar son:

- Procesar las reservas mediante las diferentes vías ,correo,teléfono.fax.etc
- Procesar reservas del departamento de ventas.
- Registrar todos los datos necesarios del huésped.
- Cada colaborador deberá tener experiencia en el departamento de recepción.
- Cada colaborador deberá conocer las tarifas y beneficios de cada paquete.
- Informar a los clientes acerca de sus solicitudes de reservación

Teniendo en cuenta estos puntos importantes para poder realizar un servicio de calidad hacia el huésped, deberemos también conocer el perfil que requerimos para este departamento.

Cada colaborador requiere tener algunos aspectos básicos:

- Responsabilidad.
- Cordial ante cada llamada de los huéspedes como de colaboradores internos.
- Ser comunicativo y cordial
- Tener capacidad de decisión.
- Obtener conocimientos sobre administración.
- Tener habilidad de comunicación asertiva.
- Conocimientos de idiomas.

- Habilidad de vender por teléfono.

Objetivo general

Optimizar los procesos de registro y facturación en el hotel.

Objetivo específico

Indagar y recolectar todos los datos posibles acerca de la empresa hotelera e implementar una mejora alternativa de procesos de solución para el desarrollo del software.

Análisis diagnóstico

A continuación le presentaremos el organigrama de área de reservas

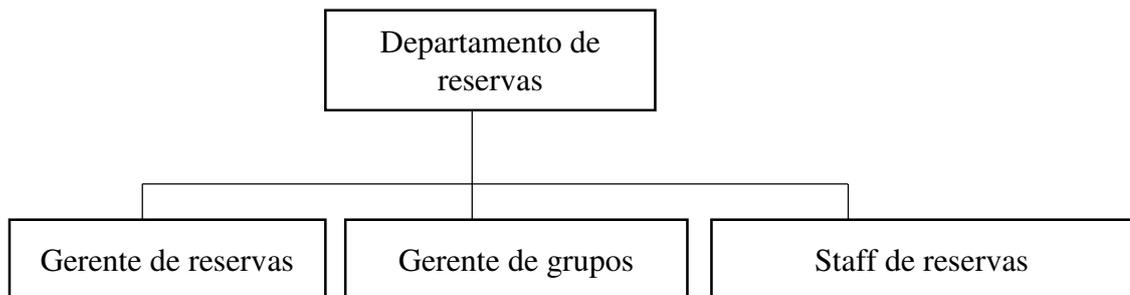


Figura 8 Organigrama del área de reservas

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 22 MATRIZ FODA DEL AREA DE RESERVAS

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal joven y impetuoso • Dominio de office. • Conocimiento de idiomas. • Servicio personalizado 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta laboral. • Incremento turístico • Clima favorable durante todo el año
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal con poca experiencia en el manejo administrativo y trato al cliente • Inexistencia de manuales de funciones y procedimientos • Servicio de atención muy lenta a los huéspedes en el área de reservas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de otras cadenas hoteleras • Restricciones y regulaciones por parte de entes gubernamentales para permisos de remodelación del hotel

Fuente: Elaboración propia (2018).

Figura 9 Diagrama de Ishikawa

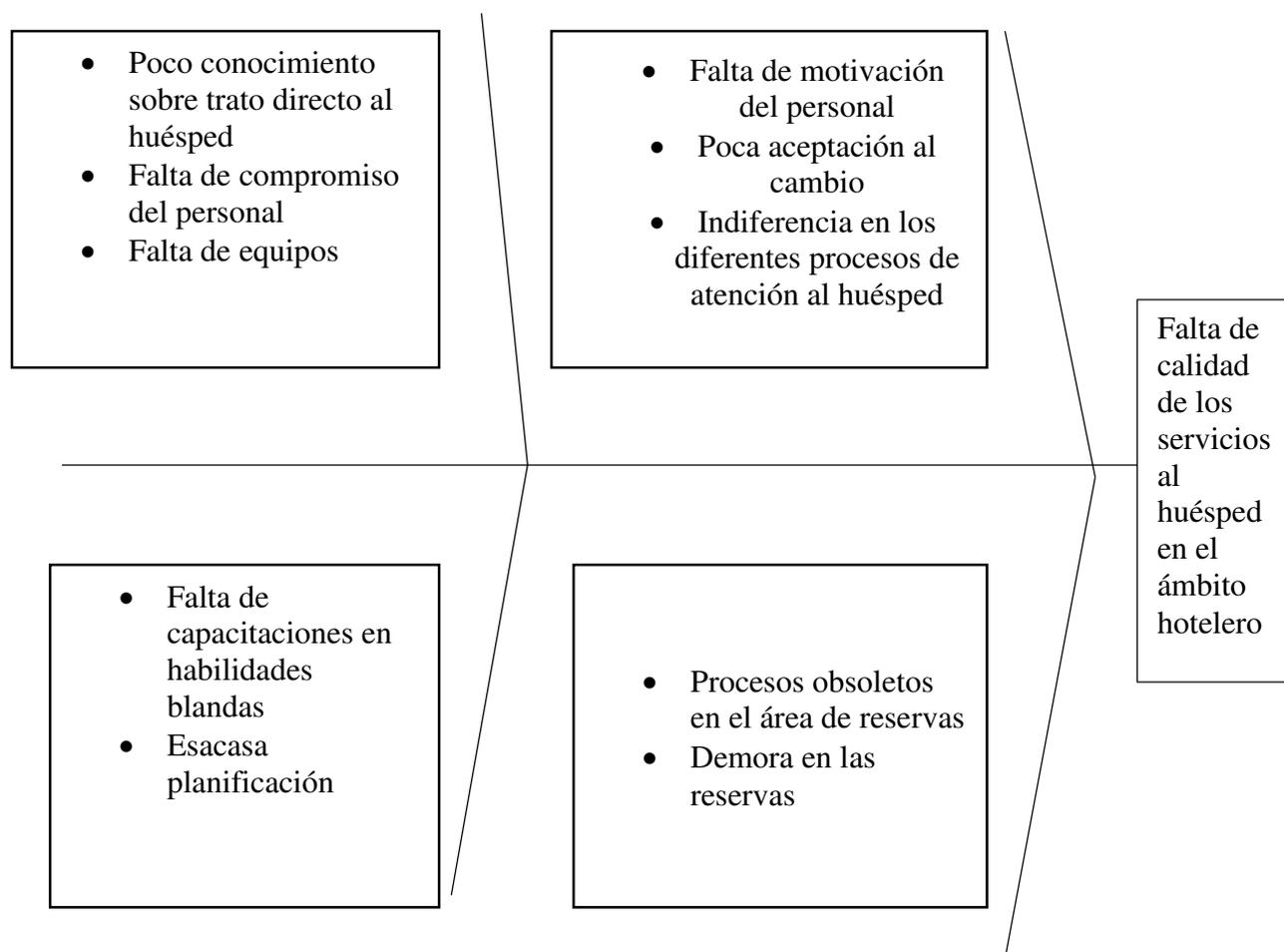


Figura 10 Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia (2018).

Tabla 23 MATRIZ MEI

	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
	Conocimiento de idiomas	4	30%	1.2
FORTALEZAS	Dominio de office	5	50%	2.5
	Personal joven y impetuoso	1	10%	1
	Servicio personalizado	1	10%	1
RESULTADO		11	100%	5.7
	FACTOR INTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
DEBILIDADES	personal con poca experiencia	4	30%	1.2
	inexistencia de mauales	3	20%	0.6
	servicio de atencion lento	5	50%	2.5
RESULTADO		12	100%	4.3

Fuente : Elaboracion propia(2018)

Tabla 25 Matriz EFE

	FACTOR EXTERNO CLAVE	CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
OPORTUNIDAD	amplia oferta laboral	3	30%	0.9
	incremento turístico	3	30%	0.9
	clima favorable durante todo el año	4	40%	1.6
RESULTADO		10	100%	3.4
		CALIFICACION	PORCENTAJE	RESULTADO
AMENAZAS	existencia de otras cadenas hoteleras	5	50%	2.5
	restricciones y regulaciones gubernamentales	5	50%	2.5
RESULTADO		15	100%	5

Fuente : Elaboracion propia(2018)

Análisis de macro entorno

Según la tabla 24 nos explica, el nivel de fortalezas internas como el manejo de office, así como el conocimiento de otros idiomas y se suma que el personal es joven y impetuoso lo cual permitirá brindar un trato más personalizado en el área de reservas

Finalmente la estrategia es implementar un plan de mejora en la atención al cliente en el area de reservas de tal manera que se agilicen los procesos de reserva brindando una atención con calidad y calidez

Planeación

Le mostraremos a continuación la misión y visión

Misión

Brindar servicio de alta calidad y calidez enfocado en el respeto y apoyo hacia el cliente y los trabajadores

Visión

Motivar a cada colaborador en trabajar en armonía en conjunto de un trabajo en equipo, dando un excelente servicio al huésped

Valores

- Trabajo en equipo y comunicación asertiva
- Innovación diaria
- Compromiso con la empresa

Actividades

- Actualizar el sistema de comunicaciones
- Adquirir un sistema que se adecue a la capacidad hotelera
- Tener un sistema de reservas online a través de su plataforma virtual
- Reportar las diferentes situaciones durante el turno
- Hacer seguimiento a las peticiones de los huéspedes

Programa de inducción

- Periodo: 7 días
- Primer día: inducción sobre la misión y visión del departamento.
- Segundo día: reconocimiento de las funciones básicas.
- Tercer día: proceso de aprendizaje de funciones básicas.
- Cuarto día: conocimientos procesos de una reserva.
- Quinto día: capacitación sobre los reportes diarios de reservas.
- Sexto día: ejecución de funciones con compañeros expertos.
- Séptimo día: ejecución de funciones en día laboral completo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Esta presente tesis tiene como finalidad, mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la zona de Puerto Pizarro en Tumbes para así mejorar la influencia de los huéspedes nacionales e internacionales.

Hoy en día es de suma importancia el tema de calidad de los servicios ya que son puntos importantes para el huésped, la calidad es un signo igual de comodidad y seguridad en su periodo de visita que tenga en los hoteles de la región de Puerto Pizarro.

En esta presente tesis encontramos que la mejora del servicio es deficiente, lo cual los asociados no tienen conocimiento previo de que como manejar un hotel y cuáles son los procesos para dar un servicio de calidad.

Esta presente tesis concluye que los elementos tangibles como la infraestructura hotelera de la zona de Puerto Pizarro mejorará en los aspectos del mobiliario, muebles y enseres.

Hoy en día la infraestructura hotelera mejora con relación a las nuevas tendencias como nuevos modelos de infraestructura con modernos acabados y nuevas tendencias.

Esta presente tesis concluimos que en el aspecto de capacitar a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándole seguridad y conocimiento para mejorar la atención y el servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes en el ámbito hotelero.

Concluimos que una buena forma para hacer crecer la propuesta de mejorar la calidad de los servicios hoteleros al huésped es mejorar en el ámbito hotelero donde debemos primero pensar en cómo daríamos dar un excelente servicio de calidad, si no viendo el tema de capacitaciones, mejoras continuas hacia el personal como a todos la junta de socios.

6.2. Recomendaciones

Esta presente tesis recomendamos que los asociados sean capacitados en el tema de calidad, que tengan conocimiento de servicios de calidad hotelera con mis autores sobre calidad podemos ver en esta presente tesis.

Recomendamos que el nivel de infraestructura hotelera sea remodelado con algunos temas básicos como la seguridad necesaria para los huéspedes, para así mejorar las expectativas del huésped llevándose una experiencia inolvidable.

Se recomienda también no solo tener conocimientos si no ser profesionales en la rama de hotelería basando al conocimiento de los colaboradores mejorar la calidad del servicio al huésped.

Se recomienda tener en cuenta la higiene del personal en un nivel óptimo con estándares de limpieza como uñas, cabello, uniformes debido que cada asociados está en pleno contacto con el cliente y la manipulación de alimentos, los asociados tiene a tener más de ocho horas de servicio y es de suma importancia cuidar la presencia personal.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Variable

- Zeithaml.V (1993) calidad total en la gestión de servicio. Madrid, Díaz de santos.
- Berry, L; Parasuraman, A (1993) Marketing en las empresas de servicio mediante la calidad. Bogotá, Norma.
- López, J (2004) Análisis del problema de satisfacción del cliente en hoteles de 1,2y 3 estrellas para mejorar la calidad de servicio.
- Torrado (2004) cliente anónimo, una necesidad para mejorar la calidad de servicio.
- Olvera (2009) Cliente y la calidad de servicio, México.
- JW Marriott (2018), hospitalidad.
- Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) , modelo Servqual.
- UNESCO (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura), desarrollo sostenible.

Dimensiones 1: Elementos tangibles

- Franco,C (2008) evaluación de la infraestructura y calidad de servicios turísticos de aventura en el valle del rio Cotahuasi , Arequipa.
- Martínez, A (2008) manual de calidad para hoteles.
- Ferreira (2013) Plan motivación para la mejora el desempeño del personal en el hotel venetur.
- Tellez,C (2005) Como motivar al personal de la parte operativa de un hotel.

Dimensiones 2 Seguridad

- Martin, W (1992) Dirección de los servicios de la calidad al cliente, México.
- Rosander,A (1992) la búsqueda de la calidad en los servicios.
- Martin,D(1999) calidad de los servicios , una próxima metodológica.
- Aviles ,P (2001) actividad personal de servicio de restaurantes y hoteles limeños frente a clientes de diferentes caracteres.
- Alonso,V(2002) calidad competitiva y satisfacción de cliente en la organizaciones que se prestan servicios.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistência.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variable.

Anexo 3: Cuestionario.

Anexo 4: Guia de entrevista.

Anexo 5: Matriz de Triangulación.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
GENERAL	¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro?	Demostrar la falta de calidad de servicios al huésped en la hotelería en la zona de Puerto Pizarro en tumbes para así mejorar la influencia de huéspedes nacionales e internacionales en el hotel las sirenas y ala ves aumentar la visita de turistas a los atractivos que posee Puerto Pizarro.	La implementación de un análisis de la calidad de los servicios al huésped en la hotelería en la región de Puerto Pizarro en Tumbes y así demostrar la falta de calidad de servicios en la hotelería en la zona de Puerto Pizarro en tumbes para así mejorar la influencia de huéspedes nacionales e internacionales en el hotel las sirenas y ala ves aumentar la visita de turistas a los atractivos que posee Puerto Pizarro.	CALIDAD DE SERVICIO
ESPECIFICOS	¿Cuáles son los elementos tangibles de la zona de Puerto Pizarro y la problemática de sus huéspedes que lo visitan?	Analizar los elementos tangibles de la zona de Puerto Pizarro y sus huéspedes que los visitan.	Los elementos tangibles de la zona de Puerto Pizarro y su relación que tiene con los huéspedes que los visitan.	
	¿Es adecuada una capacitación a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro en tumbes para un conocimiento de servicio de calidad?	Capacitar a los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándole seguridad y conocimiento para mejorar la atención y el servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.	Los empresarios hoteleros de la zona de Puerto Pizarro dándole seguridad, conocimiento y su relación para mejorar la atención del servicio deseado hacia sus colaboradores y en especial a sus huéspedes.	

ANEXO 2 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEM
CALIDAD DE SERVICIO			Mal estado de la infraestructura hotelera.	Nivel de satisfacción	1
	El autor Parasuraman. H (1993) señala que el modelo serqual de calidad de servicio cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio y lo evalúa en base a sus dimensiones lo cual también sirve de instrumento de mejora y experiencias del cliente.	Elementos tangibles (apariencias físicas, equipos, instalaciones, personal y material de comunicación).	Falta de personal capacitado en hotelería	Nivel de infraestructura.	
			Material de comunicación en plan de motivación para mejorar el desempeño del personal.	Encuestas con nivel de estudios en hotelería.	4
				Capacitaciones para mejorar la atención al huésped.	
		Seguridad (conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para concita la credibilidad y confianza).	Herramientas para tener una base de estándares de servicio para luego poder tener dirección de los servicios de calidad.	Iso 9001	14
				Encuestas a los nuevos huéspedes.	17

ANEXO 3: CUESTIONARIO

ENCUESTAS

SEXO ____ EDAD ____

1. ¿Está usted satisfecho con la calidad de servicios al huésped en el ámbito hotelero que le brindan en Puerto Pizarro – Tumbes?
Si ____ NO ____
2. ¿Cómo percibe usted la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en Puerto Pizarro – Tumbes?
 1. pésima ____
 2. mala ____
 3. regular ____
 4. buena ____
 5. excelente ____
3. ¿Cómo calificaría la infraestructura hotelera en Puerto Pizarro?
 1. pésima ____
 2. mala ____
 3. regular ____
 4. buena ____
 5. excelente ____
4. ¿Cree usted qué deberíamos mejorar la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero?
 1. calidad ____
 2. infraestructura ____
 3. servicio ____
 4. reservas online ____

ANEXO 5 : MATRIZ DE TRIANGULACIÓN

Cat.	Indicador	Expertos			
		1	2	Comparación	Resultados
Calidad de servicio	¿Cree usted que el nivel de estudios del personal con referencia a la hotelería es adecuada?	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	Es muy importante; debido a los conocimientos que impartirán en su trabajo, lo que los hace eficientes y así aportan a la empresa.	Ambos creen que los conocimientos que se impartirán en el hotel beneficiarían muchísimo a la calidad del mismo	La entrevista de mayor énfasis es el nivel de estudios
	Cree usted que es necesario capacitar a los trabajadores para mejorar la calidad de servicio brindado?	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Siempre hay que seguir mejorando y capacitándose. Hoy en día es importante por la competitividad y se debe mejorar los conocimientos.	Ambos creen que deben mejorar todos los aspectos importantes ya mencionados	Se reitera el nivel de estudios con una mayor visión de negocio y conocimientos nuevos (especialización).