

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA DE ICA”

FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



TESIS

“Análisis y diseño de una Propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel El Carmelo de la ciudad de Ica”

PRESENTADO POR:

BACHILLER: KEVIN JHONATHAN HUAMANI PALACIOS

ASESOR: Mag. Selene Pineda Moran

Ica – Perú

2018

DEDICATORIA

A mis padres quienes fueron los forjadores de mi destino y mi futuro mi más profundo aprecio y cariño hacia ellos.

Kevin Jhonathan

RESUMEN

Al culminar el presente trabajo de tesis podemos resumir que en base a la investigación se determinó que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente.

Asimismo, se determinó que el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la Ciudad. y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes.

Además, de acuerdo a los resultados, se pudo observar que el 66% de satisfacción del cliente es anual y el restante 34% lo manejan trimestral porque no cuentan con un control mensual, lo que causa que el gerente este poco informado de cómo se desarrolla el servicio dentro de los hoteles. De acuerdo a las tablas mostradas se deducen que el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. El restante 17% es de comunicación, un factor clave dentro de las empresas hoteleras y que está bajando su rendimiento dentro de los hoteles.

Finalmente, en base a la investigación se ha determinado que el 66% manejan los pagos con tarjeta de crédito y débito y el 34% aún no se actualizan. Considerando que con la situación actual es indispensable que las empresas hoteleras, cuenten con una variedad de opciones en relación a la forma de

pago de servicios prestados. En base a la investigación se determinó que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Por lo que se ve reflejado en la poca percepción de lo que es un servicio de calidad en los hoteles. Y de acuerdo a la investigación también se determinó que el 66% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias por las catástrofes naturales que ocurrieron en la ciudad de Pisco y que afecto la ciudad de Ica. Y el restante 34% capacita a los colaboradores en el área de cómo manejar las quejas.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS	ii
RESUMEN	iii
INDICE DE CONTENIDOS	v
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2. Delimitaciones y Definición del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.	5
1.4. Objetivo de la Investigación	5
1.5. Hipótesis de la investigación.	6
1.6. Variables e Indicadores	6
1.7. Viabilidad de la investigación	6
1.8. Justificación e Importancia de la Investigación	7
1.9. Limitaciones de la Investigación	7
1.10. Tipo y Nivel de la Investigación	8
1.11. Método y Diseño de la investigación	8
1.12. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	9
1.13. Cobertura de Estudio	10

CAPITULO II: MARCO TEORICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Teórico	13
2.3. Marco Conceptual	29
CAPITULO III: DESARROLLO DEL METODO Y APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	37
3.1. Gerentes	37
3.2. Boleta para clientes	56
3.3. Boleta para colaboradores	66
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	73
4.1. Opinión de los Clientes	73
4.2. Servicios a Clientes	75
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones	81
5.2. Recomendaciones	82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
ANEXOS	87

INTRODUCCION

En el presente estudio de tesis se utilizó los sistemas de información para mejorar la atención a los clientes por parte de cada una de las personas que laboran en el hotel.

El saber responder a las inquietudes de los clientes tanto internos como externos, dará la pauta para poder mejorar las percepciones de servicio que se generan al permanecer dentro del establecimiento de hospedaje, creando así un sentido de correlación entre los clientes y los prestadores de servicio. Que a la distancia traerá mayores beneficios para ambas partes: por un lado se lograra mejorar las percepciones de los clientes, que optaran por permanecer fieles al establecimiento y por otro lado los empleados quienes podrán mejorar en mayor medida sus capacidades de servicio y atención al cliente.

A partir de esta breve reseña del panorama general de servicio en la hotelería, se elaboró el presente trabajo.

Por lo que se presentó la problemática que en los hoteles operan empíricamente o por simple imitación de la competencia, y esto se refleja en la falta de reglamento interno, rapidez en el servicio, etiqueta y comida de baja calidad, así mismo deficiencias en el protocolo del trabajador hacía el cliente provocando la inconformidad del usuario presentando que busquen otros hoteles para recibir un mejor servicio; y también se manifiesta que no existe una promoción adecuada al turismo debido a la falta de estrategias dirigidas al mismo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.14. Descripción de la Realidad Problemática

Existen dentro del hotel el Carmelo varios departamentos que son considerados claves para la atención y satisfacción del cliente, porque prestan servicios de alimentos y bebidas, atención a eventos sociales o profesionales de acondicionamiento físico y de hospedaje. En estos se evalúa periódicamente la satisfacción del cliente alcanzada.

Dentro de los departamentos donde se evalúa la satisfacción del cliente se cuenta con el de recepción donde se proporciona atención al servicio de hospedaje y orientación e información de los servicios que se realizan dentro del mismo hotel.

Es importante mencionar que al medir la satisfacción del cliente dentro de los diversos departamentos del hotel, se tiene un constante monitoreo sobre la calidad de servicio que brinda dentro del establecimiento, buscando lograr o cubrir o superar las expectativas de los clientes y huéspedes para crear y fomentar su fidelidad y con ello la preferencia por seguir asistiendo a dicho negocio.

Debido a la importancia que tiene actualmente el concepto de calidad en el servicio surge la inquietud de investigar ¿Cuál es la percepción que tienen los huéspedes del hotel en cuanto a la calidad de servicio que se Brinda por parte del departamento de recepción?, por este motivo se hace necesario considere los antecedentes que se tienen de dicho departamento en este tema.

Mientras que en promedio el porcentaje de satisfacción en otros departamentos que brindan servicio al cliente tales como los dos restaurantes del hotel con un

86.90% y 87.60. Conserje de llaves con un 86.80% y lavandería con un 86.20%, tienen una evaluación satisfactoria por encima del porcentaje mínimo requerido.

Esto hace que la percepción que tiene el cliente con respecto del departamento de recepción en cuanto al servicio que se brinda está por debajo de lo que se considera un buen servicio, los factores aún no se conocen ya que el departamento de calidad solo monitorea la satisfacción al cliente pero no se especifican las causas de dichas inconformidades o molestias que motivaron al cliente o huésped a calificar con un bajo porcentaje este departamento.

1.15. Delimitaciones y Definición del Problema

1.15.1. Delimitaciones

Delimitación Espacial

El desarrollo de la tesis se llevara a cabo en el Hotel El Carmelo Sito en Panamericana Sur Km 301 Ica.

Delimitación Temporal.

El proyecto de tesis tendrá se llevara a cabo en 2 etapas:

Primera Etapa: En esta etapa se desarrollara el plan de tesis y tendrá una duración de 3 meses Abril a Junio del 2016.

Segunda Etapa: En esta etapa se desarrollara la tesis hasta la presentación de los borradores y tendrá una duración de 8 meses comprendidos entre Julio del 2016 y Febrero del 2017.

Delimitación Social.

En el presente, estarán involucrados diversos actores, los mismos que se citan a Continuación:

- ✓ El Investigador.
- ✓ El Asesor.
- ✓ El Gerente del Hotel.
- ✓ Empleados.

1.15.2. Definición del Problema

En la actualidad los clientes demandan excelencia en los servicios que las empresas hoteleras ponen a su disposición como: viajeros, turistas y no solo de esta región sino también de todos los departamentos del peru, que por motivo de trabajo o descanso, transitan por el lugar, y que en algún momento requieren de tal atención, esperan obtener un servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos de haber tomado la mejor opción.

Un punto más, que llama la atención es que operan empíricamente o por simple imitación de la competencia, esto hace reflejar la inconformidad de los usuarios. Como consecuencia los clientes prefieren otros hoteles.

A su vez los actores internos o colaboradores de los mismos en ocasiones se encuentran desmotivados y no cuentan con condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales entre otros aspectos.

Un aspecto importante de mencionar consiste en que las empresas hoteleras de la Ciudad están constituidas por familiares, heredadas o arrendadas a miembros de la misma. Por lo tanto la falta de conocimientos del tema “Servicio al Cliente y su Aplicación en los Hoteles,” son solamente obstáculos que no permite a las empresas hoteleras el aprovechar el buen servicio al cliente y por consiguiente no mejoran el ingreso de sus ganancias.

Las empresas hoteleras compiten constantemente no solo para ampliar su mercado sino también para innovar y/o remodelar el espacio físico disponible, con el propósito de proporcionar mayor comodidad y ambiente agradable a los usuarios, así mismo incrementar sus ingresos y obtener mayores ganancias.

Por estas razones, es evidente la realización de un trabajo de investigación para analizar el servicio al cliente y las mejoras que se puedan obtener.

1.16. Formulación del Problema.

¿En qué medida el análisis, diseño de una propuesta mejorara la calidad del servicio de atención a los clientes del Hotel el Carmelo de la ciudad de Ica?

1.17. Objetivo de la Investigación

1.17.1. Objetivo General

Analizar y Diseñar una propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel el Carmelo de la ciudad de Ica.

1.17.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la calidad de atención a los clientes del hotel El Carmelo.
- Fidelizar a los clientes en el servicio de atención.

1.18. Hipótesis de la investigación.

Al proponer un análisis y diseño de una propuesta, mejorará la calidad del servicio de los clientes del Hotel El Carmelo de la Ciudad de Ica.

1.19. Variables e Indicadores

1.19.1. Variable Independiente.

Análisis y Diseño de una Propuesta

1.19.2. Variable Dependiente

Atención a los Clientes.

1.20. Viabilidad de la investigación.

1.20.1. Viabilidad técnica

La investigación se considera viable, ya que el investigador cuenta con los conocimientos necesarios para realizar dicha investigación, así como equipos informáticos para el análisis y diseño de dicho proyecto.

1.20.2. Viabilidad operativa.

Es posible ya que se cuenta con los conocimientos metodológicos necesarios para la elaboración, así como la información necesaria en el marco metodológico, hipótesis, variables e indicadores. También existirá apoyo por parte del personal del hotel.

1.20.3. Viabilidad económica.

Para desarrollar la presente investigación el investigador cuenta con los medios económicos para llevar a cabo el presente proyecto de tesis.

1.21. Justificación e Importancia de la Investigación.

1.21.1. Justificación

El presente Proyecto de tesis se considera de suma importancia porque el aporte sugiere una mejora en el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, aportará propuestas para que el personal de recepción tenga un mejor desempeño en la atención, de tal forma que los clientes perciban el cambio como un beneficio en el servicio al obtener mejores prácticas en el departamento de recepción y de la calidad en el servicio se espera que contribuya a fomentar su fidelidad a esta empresa, que por ende reeditará en mayores niveles de ocupación de los actuales, mayores ingresos y beneficios económicos al corporativo al que pertenece este hotel.

1.21.2. Importancia.

Se considera de mucha importancia, por el impacto que tendrá dentro de la atención al hotel, porque mejora el proceso de atención de pacientes, mejorando, evitando incidencias como la mala atención y mejorando el tiempo de atención de los clientes, logrando una mejora en la gestión y evitará el reclamo de los clientes por la demora.

1.22. Limitaciones de la Investigación

La principal limitación encontrada fue la falta de apoyo por parte del personal que labora en el hotel por cuanto aún se resisten al cambio y consideran que automatizar sus procesos implicaría prescindir de sus servicios, otra de las limitantes fue la falta de tiempo con que se contaba por cuanto ya me encontraba laborando en otra institución.

1.23. Tipo y Nivel de la Investigación.

1.23.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación desarrollada es aplicada y consiste en un estudio de caso, ya que se observa y analiza una unidad específica de un universo, como es el de los negocios de hospedaje.

1.23.2. Nivel de investigación.

Por su nivel la investigación, fue en un primer momento exploratoria, al buscar la identificación de las causas que generaron la problemática del objeto de estudio; después descriptiva al dar cuenta de los diversos aspectos involucrados en el tema investigado, sistematizándolos y clasificando de acuerdo con las categorías de análisis utilizadas; posteriormente, explicativa al determinar las razones por las que se da el problema estudiado y por último, propositiva al presentar una propuesta de mejora de la calidad del servicio en el departamento de recepción.

1.24. Método y Diseño de la investigación

1.24.1. Método de la investigación.

Por su método de la investigación es cualitativa; ya que utilizó para su desarrollo categorías de análisis del nivel de satisfacción del cliente, producto de su percepción del servicio que se identificaron con la escala de valores del modelo de Likert, R. (1932).

1.24.2. Diseño de la investigación.

Por su diseño de la investigación, es de tipo no experimental, porque se registraron los fenómenos a partir de la observación directa y la recolección por medio de instrumentos, pero no se intervino modificándolos en el proceso mismo de la investigación; y transversal, porque se desarrolló en un corte temporal limitado actual en el que se analizaron las quejas más frecuentes de los clientes y las encuestas de satisfacción.

1.25. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

Como lo plantea Alexander, 2002 en referencia a la recolección de datos y la determinación de hechos: *todo el proceso del manejo de la acción correctiva es una intensa actividad del manejo de información. En muchos casos, la ausencia de información relevante es la causa principal de que muchos problemas se mantengan sin resolver por tanto tiempo.* El mismo autor comenta que para evitar confusiones, se deben tener claros los conceptos básicos sobre la diferencia entre datos e información, los cuales se presentan a continuación:

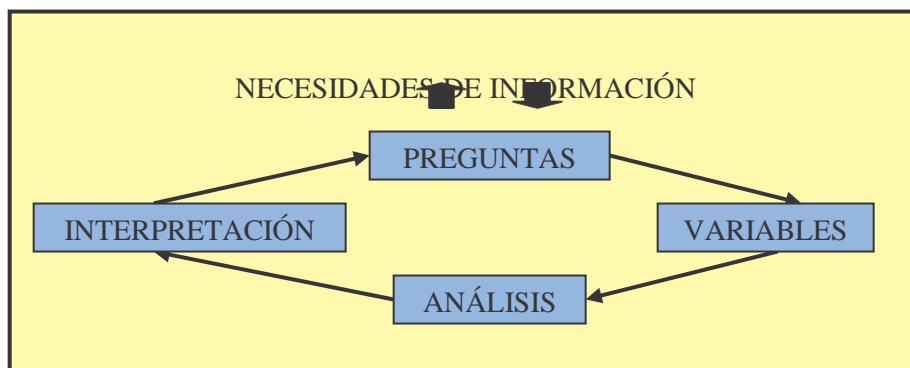
Datos = hechos

Información = respuesta a preguntas

La información incluye datos, pero los datos no necesariamente incluyen información. Los datos pueden no ser relevantes o lo suficientemente específicos para poder responder las preguntas exigidas. El punto central no es *como se*

recolectan los datos; más bien, la respuesta clave es cómo generamos información útil. Para resolver a dichas cuestiones Alberto Alexander, plantea un modelo para generar información válida en el manejo de la acción correctiva, el cual se presenta a continuación.

Cuadro No. 1 Secuencia para la recolección de datos



Fuente: Alexander, 2002. Mejora continua y acción correctiva.

1.26. Cobertura de Estudio

Muestra

Para la presente investigación se tomó una muestra no aleatoria de 100 huéspedes de la población total del hotel correspondiente a 2016 en el periodo Abril – Julio de 2016, para los que se consideraron solo los clientes asiduos y que su motivo principal de hospedaje fuera el de realizar negocios o reuniones de trabajo en la Ciudad de México; tomando en consideración que estos tuvieran una estancia mínima de una noche y una máxima de cinco.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlos. Cabe mencionar que los fenicios utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides egipcias, los frisos de los templos griegos y otras (Lefcovich, 2005).

Durante la edad media surgen mercados fundamentados en el prestigio de la calidad de los productos. Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano. Con el advenimiento de la era industrial esta situación cambió, el taller cedió su lugar a la fábrica de producción masiva. La era de la revolución industrial (entre la mitad del siglo XVIII y principios del XIX), trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia del alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario *el objeto de la inspección simplemente señalaba los productos que no se ajustaban a los estándares deseados.* (Sosa, 2006).

A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es producción. Con las aportaciones de Taylos, la función de inspección se separa

de la producción, los productos se caracterizan por sus partes o componentes intercambiables, el mercado se vuelve más exigente y todo converge a producir. Como ya no era el caso de un operario que se dedicara a la elaboración de un artículo, fue necesario introducir en las fábricas procedimientos específicos para atender la calidad de los productos fabricados en forma masiva.

Durante la primera guerra mundial, los sistemas de fabricación fueron más complicados, implicando el control de gran número de trabajadores fueron por uno de los capataces de producción; como resultado, aparecieron los primeros inspectores de tiempo completo la cual se denominó como control de calidad por inspección.

Las necesidades de la enorme producción en masa requerida por la segunda guerra mundial originaron el control estadístico de calidad, esta fue una fase de extensión de la inspección y el logro de una mayor eficiencia en las organizaciones de inspección. A los inspectores se les dio herramientas con implementos estadísticos. Las recomendaciones resultantes de las técnicas estadísticas, con frecuencia no podían ser manejadas en las estructuras de toma de decisiones y no abarcaban problemas de calidad verdaderamente grandes como se les presentaban a la gerencia de negocios.

Esta necesidad llevó al control total de la calidad. Sólo cuando las empresas empezaron a establecer una estructura operativa y de toma de decisiones para la calidad del producto que fuera lo suficiente eficaz, como para tomar acciones adecuadas en los descubrimientos del control de calidad. Este marco de calidad total hizo posible revisar las decisiones regularmente, en lugar de ocasionalmente,

analizar resultados durante el proceso y tomar la acción de control en la fuente de manufactura o de abastecimiento y, finalmente, detener la producción cuando fuera necesario. Además, proporcionó la estructura en la que las primeras herramientas de control (*estadísticas de calidad*) pudieron ser reunidas con las otras muchas técnicas adicionales como medición, confiabilidad, equipo de información de la calidad, motivación para la calidad y, otras numerosas técnicas relacionadas ahora con el campo del control moderno de calidad y con el marco general funcional de calidad de un negocio (Sosa, 2006).

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Servicio al cliente

Kotler y Armstrong (2009), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Tschohl (2008), “El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas” Blanchard (2008). El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Valor del servicio a los compradores: Les interesa la experiencia comercial de la tienda, su dedicación al cliente y su disposición por ofrecer descuentos. En la actualidad, muchas empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer el mejor servicio.

A. Importancia del Servicio al Cliente.

Bush (2009), brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- ✓ Que conozca los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Habilidad para detectar los gustos de los clientes.
- ✓ Empatía.
- ✓ Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa.

Los mismos autores señalan también como importantes los siguientes aspectos para otorgar un servicio al cliente:

- ✓ Puntualidad: Terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- ✓ Educación: Conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- ✓ Perseverancia: Otorgar a los clientes prácticas parecidas en todo momento.

- ✓ Comodidad: Disposición del lugar para los clientes.
- ✓ Servicio terminado: Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- ✓ Transparencia: Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

Cottle (2010), para realizar un servicio al cliente se tiene que disponer de dos factores para medir la satisfacción de cada cliente las cuales son: Las expectativas y sus percepciones. Lo que indica que se debe tomar en cuenta realizar una buena calidad en el servicio que se ofrece, donde consista en satisfacer las necesidades de los clientes para que éstos implementen una imagen positiva de la empresa. Es necesario que se logre determinar que inquietud presenta el cliente para que se resuelva y que nivel de satisfacción se logrará en el consumidor.

Cliente o usuario.

Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución.

El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él. No es una interrupción al trabajo, es el propósito del trabajo. No se está haciendo un favor al atenderle, él está haciendo un favor al dar la oportunidad de servirle.

Gestión de reclamaciones.

López (2010), frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por escrito las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc. Dicho esto, es importante partir de la definición que ISO 10002 para el concepto “Reclamación” y que es la siguiente: “Expresión de la insatisfacción realizada a una organización relativa a sus productos, o al proceso de gestión de la reclamación en sí mismo, y del que se espera una respuesta o resolución de forma explícita o implícita.”

Es aconsejable abrir y extender tantos canales de comunicación como sea posible y que estos canales sean totalmente accesibles para facilitar a los clientes la presentación de sus reclamaciones, ya que la información que proporcionan sobre los productos y servicios de una organización es muy valioso y costoso de conseguir por otros medios.

Si la empresa no facilita a los clientes la presentación de sus reclamaciones ni muestra que agradecen y valoran que lo hagan, estos buscarán otros mecanismos de manifestar su insatisfacción, principalmente a través de espacios de internet no controlados por la empresa. Cuyo mensaje llega a millones de personas. Las empresas no pueden permitirse que esto ocurra, y para evitarlo no hay nada mejor que tener una clara orientación al cliente y solucionar las incidencias en el momento en el que acontecen.

A medida que aumenta el número de competidores así como el de productos ofertados en el mercado, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan productos de buena calidad y buenos precios, sino también que se les brinde un excelente servicio al cliente.

B. Expectativa del Cliente

Kotler y Armstrong (2009), define que los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén

mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

✓ Como medir la satisfacción del cliente

Evans y Lindsay (2008), dicen que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores. La medición de la satisfacción de cliente cierra el ciclo. Las mediciones de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente:

- ✓ Descubrir las percepciones del cliente sobre la forma en que la empresa satisface sus necesidades, e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores del deleite.
- ✓ Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores, para apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas.
- ✓ Descubrir las áreas que necesitan mejorar el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los empleados
- ✓ Hacer el seguimiento de las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como sobre las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada producto o servicio, los clientes experimentan satisfacción:

- ✓ Regular: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ Excelente: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

- ✓ Creación de clientes satisfechos.

C. Técnicas del Servicio al Cliente.

Stapleton (2005), En cualquier empresa y especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente. Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado es ofrecer un servicio de “Atención al Cliente”.

Los clientes evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

- Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

También se consideran importantes las siguientes actividades dentro de la atención que el cliente necesita y merece:

- Escuchar al cliente, es prestar atención y observarlo para comprender sus sentimientos y emociones, entenderlo mejor y comunicarle el sincero deseo de servirle.
- Ayudar al cliente, es atender la satisfacción de sus deseos o necesidades, resolverle sus problemas y proporcionarle un valor adicional, ya que la persona compra los beneficios finales que disfrutará.

2.2.2 Hoteles

A. Definición.

Gestión de hoteles (2009), indica que los hoteles están caracterizados por la presentación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración.

Estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios combinables entre sí, completamente heterogénea e intangible en su mayoría. Esta característica principal de los hoteles comporta la necesidad en un cálculo

exhaustivo de los costos que incurre para un conocimiento integro de su gestión en áreas de una mejora del proceso de toma de decisión.

B. Historia.

Los hoteles se caracterizan por un segmento por tener un conjunto de comunes, por ejemplo; precio, lujo y servicio de la siguiente manera.

- Económicos.
- De mediana categoría.
- Suites.
- De primera clase.
- De lujo.

Los hoteles económicos proporciona hospedaje básico e higiénico, las tarifas de las habitaciones son aproximadamente 45% más baja que las de los hoteles de primera clase.

Los hoteles de mediana categoría proporcionan lujo y comodidad superior al promedio, una decoración diseñada profesionalmente, y servicio de alimentación y bebidas en su instalación.

Los hoteles de Suites proporcionan áreas separadas para dormir y cuartos de estar en todas sus habitaciones, usualmente con cocineta y bar abastecido.

Los hoteles de primera clase son lujosos, con personal muy capacitado y excepcional instalaciones para alimentos y bebidas.

Los hoteles de lujo, ofrecen las normas elevadas de excelencia en cuanto a y confort, eficiencia, alimentos y bebidas.

C. Características.

Gestión de hoteles (2009), indica que el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas. Las características singulares pueden ser:

- Se produce un contacto directo entre el productor y el consumidor, puesto que pertenece al sector de los servicios.
- Requiere contactos internos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.
- Necesitan innovaciones rápidas y continuas en relación con las necesidades y preferencias de los clientes.
- Sufre directamente el impacto de la situación económica y social.
- Es una industria de producción limitada.
- El control de calidad definitivo se produce después de haber presentado el servicio.

2.2.3. MEJORA CONTINUA

La mejora continua es un modelo de calidad; el cuál está basado en la renovación constante de sus procesos, con el objetivo de impulsar el cambio para el beneficio de la empresa y sus clientes, disminuyendo costos y elevando productividad. Este modelo fue desarrollado a partir

de la gestión de calidad total y en busca del perfeccionamiento constante de los negocios para alcanzar el estado de cero defectos.

Como lo menciona Deming, 1982, *al proceso de eliminar defectos se le denomina mejora*, y este mismo autor bautizó el término como *mejora continua, la cual está orientada a facilitar, en cualquier proceso, la identificación de nuevos niveles de desempeño para poder alcanzar el estado de cero defectos y satisfacer así al cliente en forma plena.*

Modelos para la mejora continúa

Respecto a los enfoques más relevantes para la mejora de la calidad. Alexander2000, presenta tres modelos de mejora continua, los cuales se mencionan a continuación:

El enfoque de William Conway desarrolla una metodología para la eliminación de defectos, a la cual denomina *Enfoque Conway para eliminar el desperdicio*, el cual se muestra a continuación.

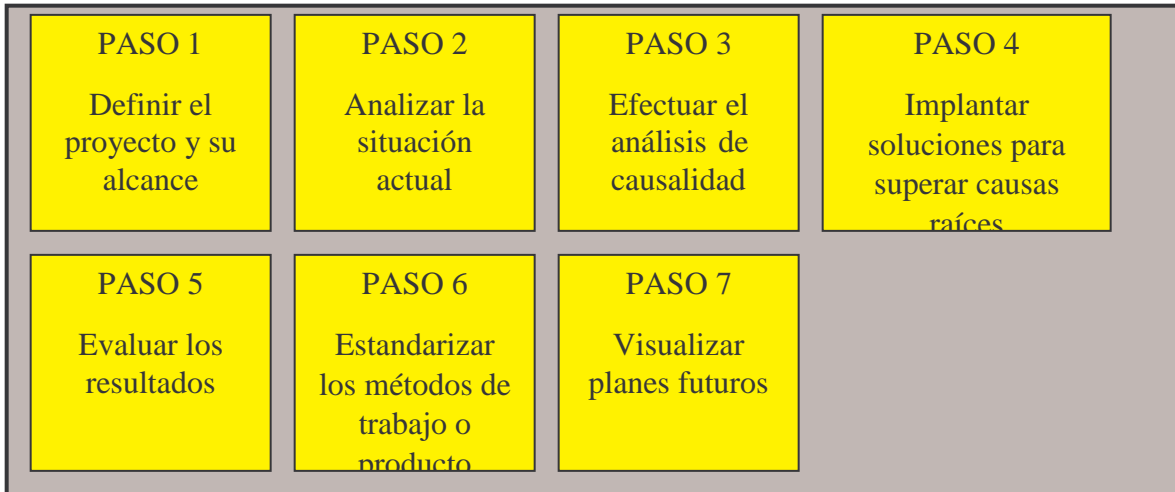
Enfoque Conway para eliminar el desperdicio.

Si usted	Necesita	Efectúe
Es curioso	Ideas	Lluvia de ideas
Sabe donde esta el desperdicio	Priorizar	Análisis de Pareto
Sabe en qué proceso trabajar	Analizar proceso	Flujograma
Entiende el proceso	Causas de problemas	Análisis de causas
Tiene posibles causas	Hechos (x) factores	Recolección d datos
Conoce probables causas	Priorizar	Análisis de Pareto
Conoce causas mayores	Soluciones	Arreglo d situación
Tiene soluciones	Implantación	Mida (x)

Fuente: Mejora continua y acción correctiva, (Alexander, 2002)

A su vez, el modelo de Brian Joiner presenta lo que él denomina: *la secuencia de pasos para la mejora de la calidad*, que se presenta a detalle en el siguiente cuadro

Modelo Joiner para la mejora de la calidad



Fuente: Mejora continua y acción correctiva, (Alexander, 2002)

Finalmente, se tiene el enfoque de James Harrington, quien propone *pormenorizar la metodología que él denomina, enfoque Harrington para la mejora de procesos*. En el siguiente cuadro se expone su enfoque.

Enfoque Harrington para la mejora de procesos

Organización para la mejora	Entendimiento del proceso	Streamlining acción correctiva	Medición y control	Mejora Continua
- Seleccionar procesos críticos	- Definir alcance y propósito del proceso	- Implantar acciones correctivas	- Diseño de mediciones y objetivos	- Calificar el proceso
- Establecer estructura para el manejo de proyectos	- Elaborar flujograma	- Estandarizar	- Establecer sistema de	- Efectuar benchmarking
- Establecer responsabilidades.	- Recolección de datos	- Documentar el proceso	- Establecer sistema de medición de la mala calidad	- Entrenar al personal

Fuente: Mejora continua y acción correctiva, (Alexander, 2002)

Estos tres modelos de mejora referidos parten del contexto científico de que es necesario organizar metodológicamente el proceso de la investigación.

Para el caso particular del presente trabajo se toma como modelo de mejora el enfoque de Brian Joiner, que consiste en recolectar la información necesaria y a través del análisis de causalidad e implantar acciones correctivas concretas.

Es relevante mencionar que este modelo para el manejo de la mejora continua y acción correctiva está sustentado en la norma ISO 9000 versión 2000, la cual rige a su vez los procesos de las tres normas mexicana que certifican a los establecimientos hoteleros en México. Por tal razón se decidió adoptar este modelo de mejora, pues va de la mano con la certificación aplicada en México par establecimientos de hospedaje.

La acción correctiva y la mejora continua son métodos que se denominan deductivos y conducen a la identificación de las causas que generan la no conformidad de los clientes (falta de calidad), para posteriormente realizar el análisis y dar solución a los problemas en las organizaciones. Para tal efecto es importante mencionar las fases de esta metodología.

Fases de la metodología para el manejo de la mejora continua y acción correctiva.



Fuente: Mejora continua y acción correctiva, (Alexander, 2002)

En relación a lo señalado con anterioridad, para la realización del presente trabajo se toman como referentes los componentes del modelo de Joiner, en relación a la mejora continua, a través de una metodología cuyo resultado apuntará a una propuesta de mejora al proceso de calidad para el logro de eficiencia del Departamento de Recepción.

Lineamientos para la mejora continúa

Cuando se implementa un sistema de calidad, la gerencia de una organización debe asegurarse que el sistema facilitará y fomentará la mejora continua de la calidad. Un objetivo constante de la gerencia en todos los niveles de una organización debe ser lograr la satisfacción del cliente y la mejora continua de la calidad.

La mejora continua de la calidad es necesaria para mejorar la posición competitiva de una organización. La motivación para la mejora de la calidad viene de la necesidad de brindar un mayor valor agregado y una mayor satisfacción a los clientes. Cada miembro de una organización debe realizar un conocimiento consciente de que cada proceso se puede realizar con mayor efectividad y mayor eficiencia con menos desperdicio y consumo de recursos.

Los incrementos en la efectividad y la eficiencia benefician a los

clientes, a la organización y sus miembros, y a la sociedad en general. La mejora continua de la calidad aumenta la capacidad competitiva de una organización y la oportunidad de que sus miembros contribuyan a la misma, se desarrollen y se superen.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Principios de la Mejora de la Calidad.

La calidad de los productos, servicios y otros *outputs* es determinada por la satisfacción de los clientes que lo utilizan, y por la efectividad y eficiencia de los procesos que los crean y sostienen. (Alexander, 2002)

La mejora de la calidad se logra al mejorar los procesos. Toda actividad o ítem de trabajo de una organización compromete uno o más procesos. La mejora de la calidad es una actividad continua, dirigida a lograr una mayor efectividad y eficiencia de los procesos. Corregir los *outputs* del proceso reduce o elimina un problema que ha ocurrido. Las acciones preventivas y correctivas eliminan o reducen las causas de un problema y, por lo tanto, eliminan o reducen cualquier ocurrencia futura. Por lo tanto, las acciones correctivas y preventivas mejoran los procesos de una organización y son críticas para la mejora de la calidad.

a) Ambiente para la mejora de la calidad:

- *Responsabilidad y liderazgo.* El liderazgo para crear un

ambiente para la mejora continua de la calidad es responsabilidad de los niveles más altos de la gerencia. Los gerentes asumen el liderazgo y el compromiso necesarios para la creación de un ambiente para la mejora de la calidad mediante sus propias acciones.

- *Valores, actitudes y comportamiento.* El ambiente para la mejora de la calidad con frecuencia requiere un nuevo conjunto compartido de valores, actitudes y conductas que se enfoque en satisfacer las necesidades del cliente y establecer objetivos con mayor desafío.
- *Objetivos de la mejora de la calidad.* Se deben establecer los objetivos de la mejora de la calidad en toda la organización.

Deben estar estrechamente integrados con los objetivos comerciales globales y deben proporcionar un enfoque para incrementar la satisfacción del cliente y la efectividad y eficiencia de los procesos. Los objetivos de la mejora de la calidad deben ser definidos de manera que se pueda medir el avance. Deben ser claramente entendibles, pertinentes y constituir un desafío.

- *Comunicación y trabajo en equipo.* La comunicación abierta y el trabajo en equipo eliminan las barreras organizacionales y personales que interfieren con la

efectividad, la eficiencia y la mejora continua de los procesos. La comunicación abierta y el trabajo en equipo deben extenderse a toda la cadena de suministro, incluyendo a los proveedores y clientes.

- *Reconocimiento.* El proceso de reconocimiento estimula acciones consistentes con los valores, actitudes y comportamiento necesarios para la mejora de la calidad.
- *Educación y capacitación.* Una educación y capacitación constantes son esenciales para todos. Los programas de educación y capacitación son importantes para la creación y el mantenimiento de un ambiente para la mejora de la calidad. Todos los miembros de una organización, incluyendo los niveles más altos de la gerencia, deben ser educados y capacitados en los principios y prácticas de la calidad y en la aplicación de los métodos apropiados para la mejora de la calidad. Esto incluye el uso de herramientas y técnicas de mejora de la calidad.

b) Pérdidas por calidad

Las oportunidades para reducir las pérdidas por calidad guían los esfuerzos de la mejora de la calidad. Las pérdidas por calidad deben relacionarse con los procesos que las causan. Es importante calcular incluso aquellas pérdidas por calidad que son difíciles de medir, como la pérdida de la confianza de

un cliente y fallar al utilizar completamente el potencial humano. Las organizaciones deben reducir las pérdidas por calidad utilizando toda oportunidad para mejorar la calidad.

2.3.2. Gestión para la mejora de la calidad

Aunque la aplicación de cualquiera de las técnicas descritas en las herramientas y técnicas de apoyo dará una mejora mayor, su potencial total se puede alcanzar si se aplican y coordinan dentro de un marco referencial estructurado.

- *Organización para la mejora de la calidad.* Una manera efectiva de organizar la mejora de la calidad identifica oportunidades para la mejora de la calidad tanto verticalmente dentro de la organización como horizontalmente en los procesos que fluyen a lo largo de las fronteras organizacionales.
- *Planeación para la mejora de la calidad.* Los objetivos y planes para la mejora deben ser parte del plan comercial de la organización. La gerencia debe establecer objetivos para la mejora de la calidad en el sentido más amplio, incluyendo la reducción de pérdidas por calidad. Los planes deben ser desarrollados dentro del ciclo de planeación comercial para brindar una guía estratégica para lograr estos objetivos e implementar la política de calidad. Estos planes deben tratar las pérdidas por calidad más importantes y se deben emplear en todas las funciones y todos los niveles de la organización.

- *Medición de la mejora de la calidad.* Una organización debe desarrollar un sistema de medición apropiado para la naturaleza de sus operaciones. Se debe establecer un sistema de mediciones objetivas para identificar y diagnosticar los resultados de las actividades de mejora de la calidad. Un sistema bien desarrollado incluye mediciones a nivel de unidad, departamento, interfuncionales y de toda la organización.

- *Revisión de las actividades de mejora de calidad.* Se deben realizar regularmente actividades de revisión de la mejora de la calidad en todos los niveles de la gerencia para asegurar que:
 - A) la organización para la mejora de la calidad esté funcionando con efectividad.

 - B) Los planes para la mejora de la calidad sean adecuados y se estén siguiendo.

 - C) Las mediciones para la mejora de la calidad sean adecuadas, e indiquen un avance satisfactorio.

 - D) Los resultados de la revisión sean alimentados dentro del siguiente ciclo de planificación.

2.3.3. Metodología para la mejora de la calidad

Los beneficios de la mejora de la calidad se acumulan de manera

constante cuando una organización realiza proyectos y actividades para la mejora de la calidad en una serie de pasos consistentes y disciplinados basados en la recolección y el análisis de datos.

Participación de toda la organización. Cuando una organización está bien motivada y manejada para la mejora de la calidad, un número de proyectos o actividades de mejora de la calidad de complejidad variada se realizarán de manera continua y serán implementados por todos los miembros y en todos los niveles de la organización.

Iniciación de los proyectos o actividades de mejora de la calidad. Todos los miembros de una organización están involucrados en la iniciación de los proyectos o actividades de la mejora de la calidad. La necesidad, el alcance y la importancia de un proyecto o actividad de mejora de la calidad deben ser claramente definidos y demostrados.

Investigación de las posibles causas. El propósito de este paso es incrementar el entendimiento de la naturaleza de este proceso para mejorar la recolección, validación y el análisis de datos. La recolección de datos siempre se debe llevar a cabo de acuerdo con un plan cuidadosamente elaborado. Es importante realizar la investigación de las posibles causas dentro de la mayor objetividad, sin ninguna idea preconcebida de cuáles podrían ser

las causas o las acciones preventivas o correctivas.

Establecimiento de las relaciones causa y efecto. Los datos son analizados para obtener una perspectiva sobre la naturaleza del proceso a mejorarse y para formular las posibles relaciones causa y efecto, es decir, las relaciones que parecen tener un alto grado de consistencia con los datos que necesitan ser aprobados y confirmados basándose en los nuevos datos recolectados de acuerdo con un plan elaborado cuidadosamente.

Realización de acciones preventivas y correctivas. Una vez establecidas las relaciones causa y efecto, se deben desarrollar y evaluar las propuestas alternativas para las acciones preventivas y correctivas con que se tratarán las causas. Las ventajas y desventajas de cada propuesta deben ser examinadas por los miembros de la organización que estarán involucrados en la implementación de estas acciones.

Confirmación de la mejora. Después de implementar las acciones preventivas o correctivas, se deben recolectar y analizar los datos para confirmar que se ha realizado una mejora. Los datos confirmatorios deben ser recolectados sobre la misma base que los datos recolectados para investigar y establecer las relaciones causa y efecto.

Mantenimiento de los beneficios. Una vez que la mejora de la calidad ha sido confirmada, se necesita mantenerla. Esto

normalmente involucra un cambio de especificaciones y/o procedimientos y prácticas de operación o administrativos, la educación y capacitación necesarias, y asegurarse que estos cambios se convirtieran en parte integral del contenido del trabajo de todos los involucrados. El proceso mejorado necesita entonces ser controlado en su nuevo nivel de desempeño.

Continuación de la mejora. Si se obtiene la mejora deseada, se deben seleccionar e implementar los nuevos proyectos o actividades de mejora de la calidad. Dado que las mejoras en la calidad siempre son posibles, un proyecto o actividad de mejora de la calidad puede repetirse basándose en nuevos objetivos.

2.3.4. Herramientas y técnicas de apoyo

Las decisiones basadas en el análisis de situaciones y datos juegan un papel importante en los proyectos y actividades para la mejora de la calidad. El éxito de los proyectos y actividades se acrecientan mediante la aplicación apropiada de las herramientas y técnicas desarrolladas para estos propósitos.

Herramientas para datos numéricos. Donde sea posible, las decisiones para la mejora de la calidad deben basarse en datos numéricos. Las decisiones con relación en las diferencias,

tendencias y cambios en los datos numéricos deben basarse en la interpretación estadística apropiada.

Herramientas para datos no numéricos. Algunas decisiones para la mejora de la calidad pueden basarse en datos no numéricos. Estos datos juegan un papel importante en el mercadeo, la investigación y el desarrollo, y en las decisiones de la gerencia. Se deben utilizar las herramientas adecuadas para procesar apropiadamente este tipo de datos, a fin de transformarlos en una información útil para la toma de decisiones.

Capacitación en la aplicación de herramientas y técnicas.

Todos los miembros de una organización deben recibir capacitación en la aplicación de herramientas y técnicas para mejorar sus procesos de trabajo. La capacitación separada de la aplicación muy rara vez es efectiva.

CAPITULO III: DESARROLLO DEL METODO Y APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Al aplicar los métodos para los instrumentos de investigación se procedió a realizar una serie de preguntas con la finalidad de poder determinar el grado de eficiencia en las labores en el Hotel. Los cuales consistieron en lo siguiente:

3.1. Gerentes

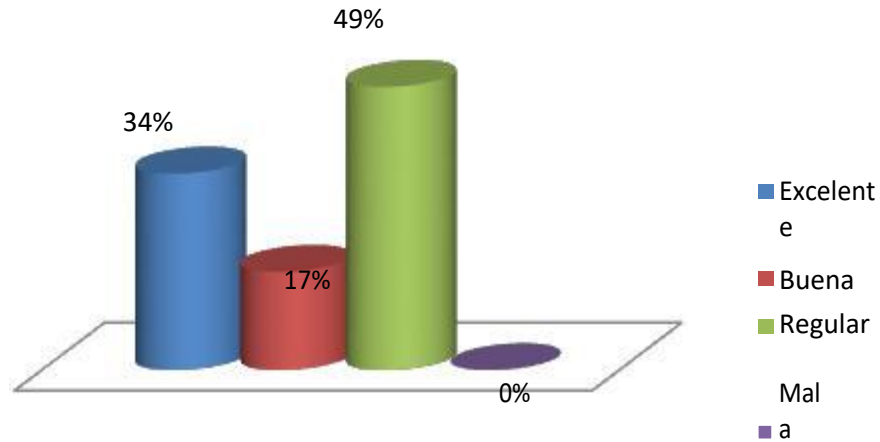
1. ¿Cómo evalúa el desempeño de los colaboradores del hotel?

Tabla No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	2	34%
Buena	1	17%
Regular	3	49%
Mala	0	0%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 1



Porcentajes

Fuente: Cuadro No. 1

En base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente.

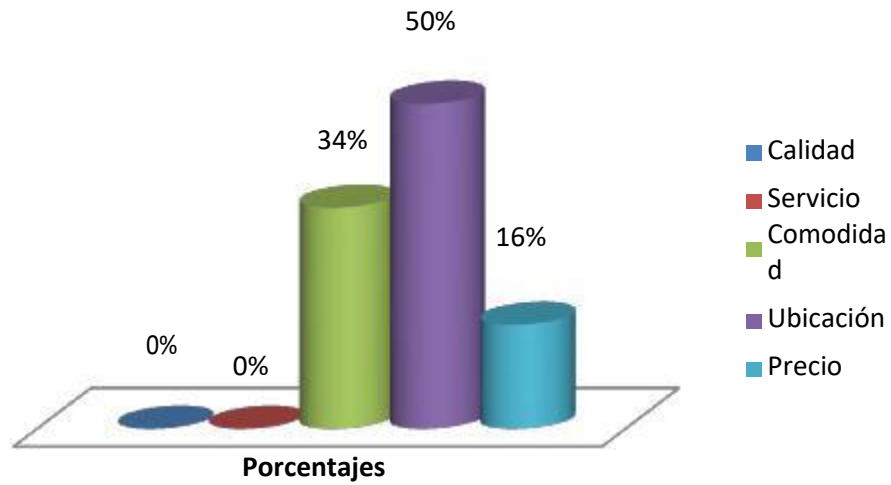
2. ¿Cuáles son los aspectos a los que se les brindan mayor importancia en el hotel?

Tabla No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Calidad	0	0%
Servicio	0	0%
Comodidad	3	50%
Ubicación	2	34%
Precio	1	16%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 2



Fuente: Cuadro No. 2

Se ha determinado que el 50% de usuarios utilizan el servicio de hoteles, porque están ubicados en un área céntrica de la Ciudad. y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes.

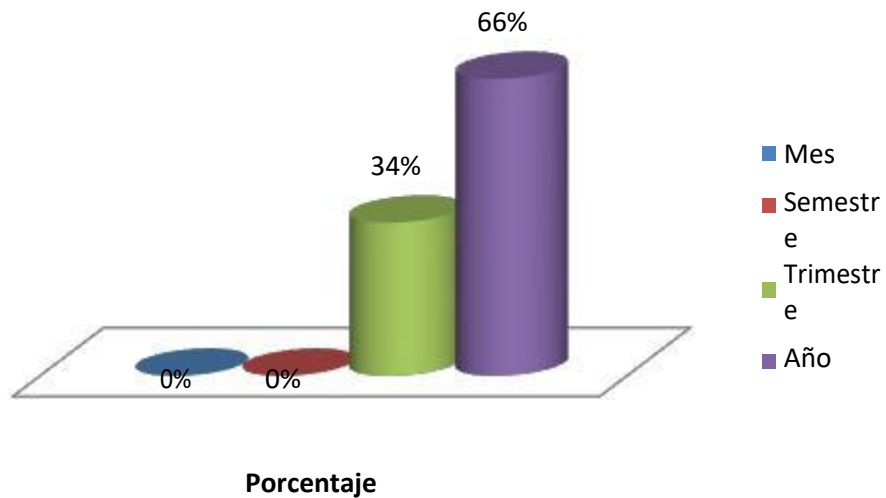
3. ¿Con qué frecuencia evalúa la satisfacción de cliente?

Tabla No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mes	0	0%
Semestre	0	0%
Trimestre	2	34%
Año	4	66%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 3



Fuente: Cuadro No. 3

De acuerdo a la gráfica, se puede observar que el 66% de satisfacción del cliente es anual y el restante 34% lo manejan trimestral porque no cuentan con un control mensual, lo que causa que el gerente este poco informado de cómo se desarrolla el servicio dentro de los hoteles.

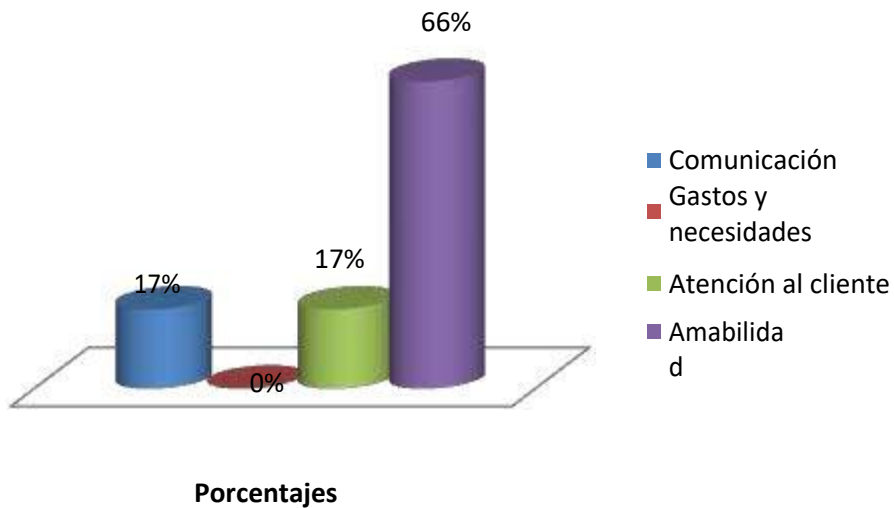
4. ¿Qué técnicas del servicio al cliente se implementan en el

hotel? Tabla No. 4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Comunicación	1	17%
Gastos y Necesidades	0	0%
Atención al cliente	1	17%
Amabilidad y Cortesía	4	66%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 4



Fuente: Cuadro No. 4

De acuerdo a la tabla el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. El restante 17% es de comunicación, un factor clave dentro de las empresas hoteleras y que está bajando su rendimiento dentro de los hoteles.

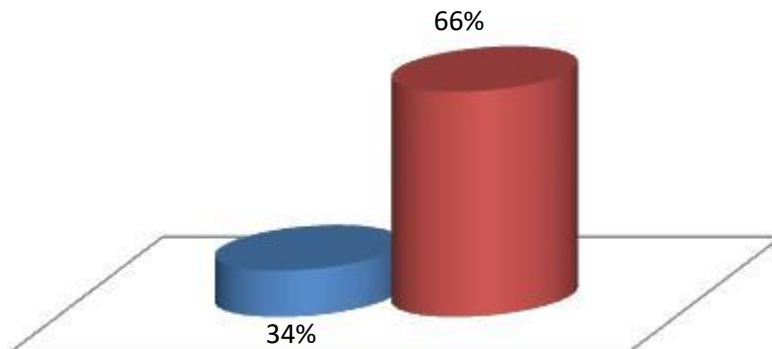
5. ¿Utiliza el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?

Tabla No.5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	4	66%
No	2	34%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 5



Porcentajes

Fuente: Cuadro No. 5

En base a la investigación se ha determinado que el 66% manejan los pagos con tarjeta de crédito y débito y el 34% aún no se actualizan. Considerando que con la situación actual es indispensable que las empresas hoteleras, cuenten con una variedad de opciones en relación a la forma de pago de servicios prestados.

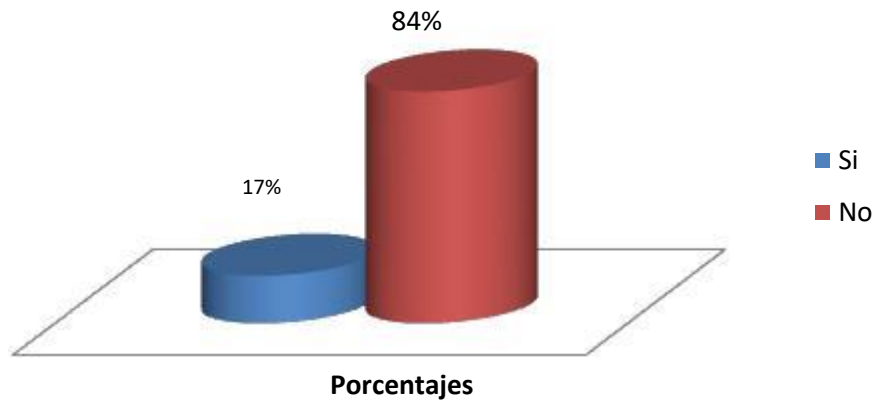
6. ¿Capacita a sus colaboradores?

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	1	17%
No	5	84%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 6



Fuente: Cuadro No. 6

En base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Por lo que se ve reflejado en la poca percepción de lo que es un servicio de calidad en los hoteles.

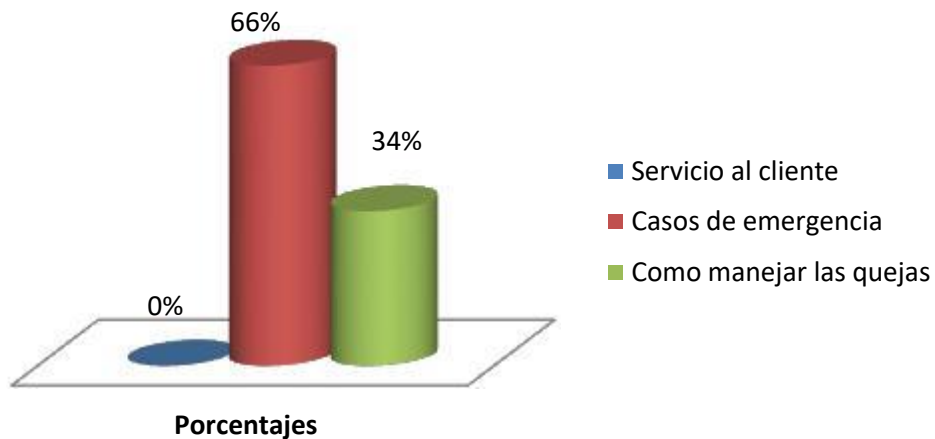
7. ¿En qué área capacita a los colaboradores del hotel?

Cuadro No.7

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Servicio al cliente	0	0%
Casos de Emergencias	4	66%
Como manejar las Quejas	2	34%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 7



Fuente: Cuadro No. 7

De acuerdo a la investigación se ha determinado que el 66% capacitan al colaborador en el área de casos de emergencias por las catástrofes naturales que ocurrieron en la ciudad de Pisco y que afecto la ciudad de Ica. Y el restante 34% capacita a los colaboradores en el área de cómo manejar las quejas.

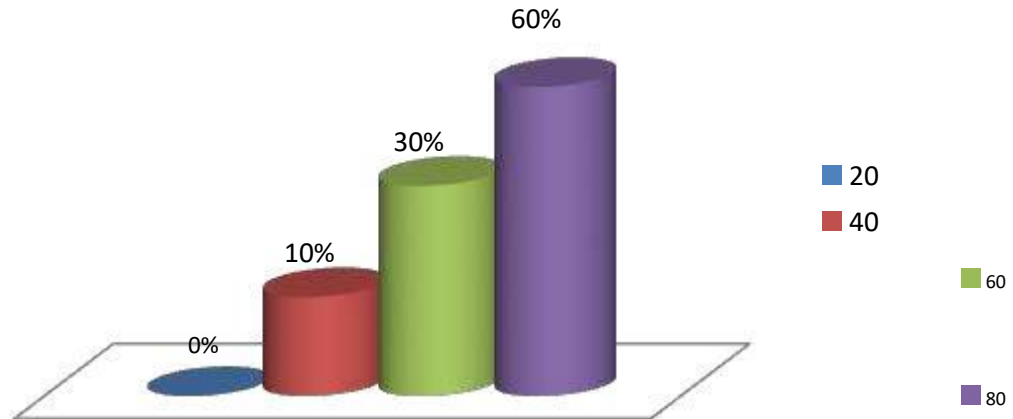
8. ¿Cuál es el promedio de clientes que se atiende al mes?

Tabla No.8

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
20	0	0%
40	1	10%
60	2	30%
80	3	60%
100	0	0%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 8



Porcentajes

Según las estadísticas que se manejan en las empresas hoteleras, un 60% indica que atiende un promedio de 80 clientes semanales, mientras que el 30% atiende 60 clientes y 10% atrae 40 usuarios semanales.

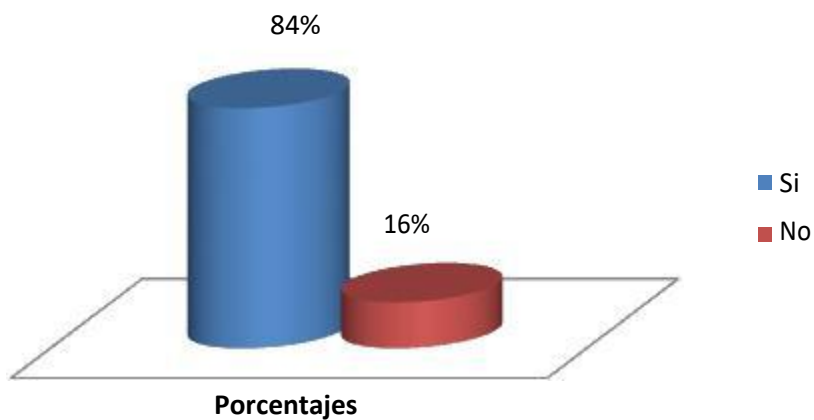
9. ¿Lleva un registro de sus clientes frecuentes?

Tabla No. 9

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	5	84%
No	1	16%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 9



Fuente: Cuadro No. 9

Se ha establecido en base a la investigación que el 84% de las empresas hoteleras de la ciudad de Ica, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. El 16% restante aun no implementan un control.

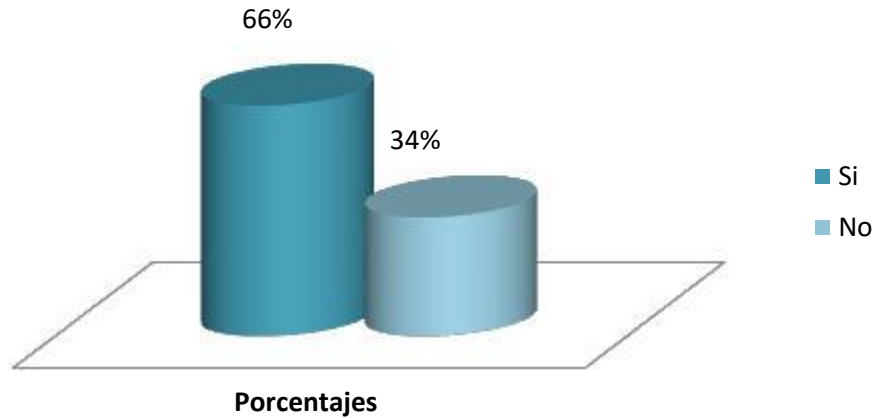
10. ¿Tiene servicio las 24 horas?

Tabla No. 10

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	4	66%
No	2	34%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 10



Fuente: Cuadro No. 10

En base a la gráfica el 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día, para brindarles mejor atención al cliente y el 34% no brinda un servicio completo.

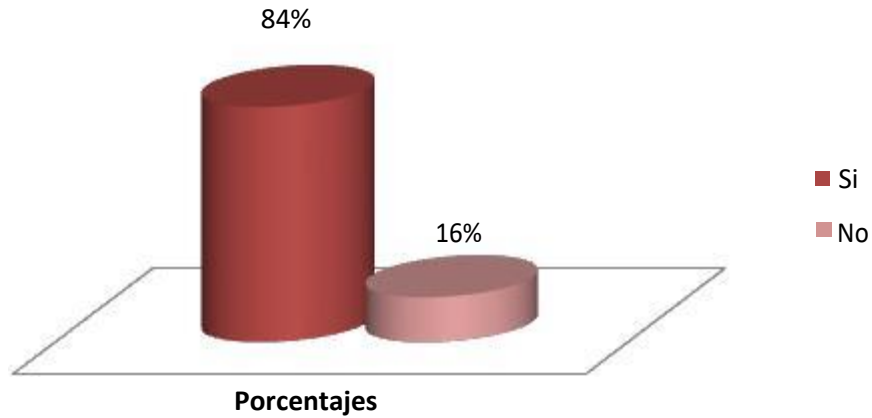
11. ¿Hay algunas medidas de seguridad en caso de emergencias?

Tabla No. 11

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	5	84%
No	1	16%
Total	6	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 11



Cuadro No. 11

En base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras han implementado más medidas de seguridad en casos de emergencias, por los desastres naturales ocurridos en la Región Ica. El restante 16% aún no han tomado medidas de seguridad, señalización y rutas de evacuación.

3.2. Boleta para clientes

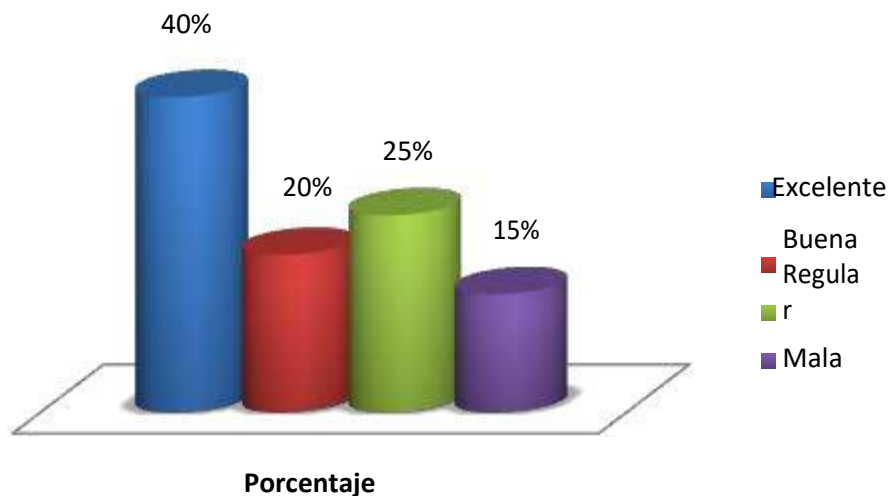
1. ¿Cómo evalúa usted el servicio que brindan en el hotel?

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	40	40%
Buena	20	20%
Regular	25	25%
Mala	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Trabajo de campo

Gráfica No. 1



Fuente: Cuadro No. 1

El 40% de los usuarios ha determinado que el servicio recibido es excelente, porque ha frecuentado constantemente el hotel, el siguiente 25% concluye que la atención recibida es regular, porque van variando las actitudes del colaborador hacia el cliente, mientras que el 20% opinan que es buena y el restante 15% comentaron que es deficiente el servicio que brindan las empresas hoteleras de la Región Ica.

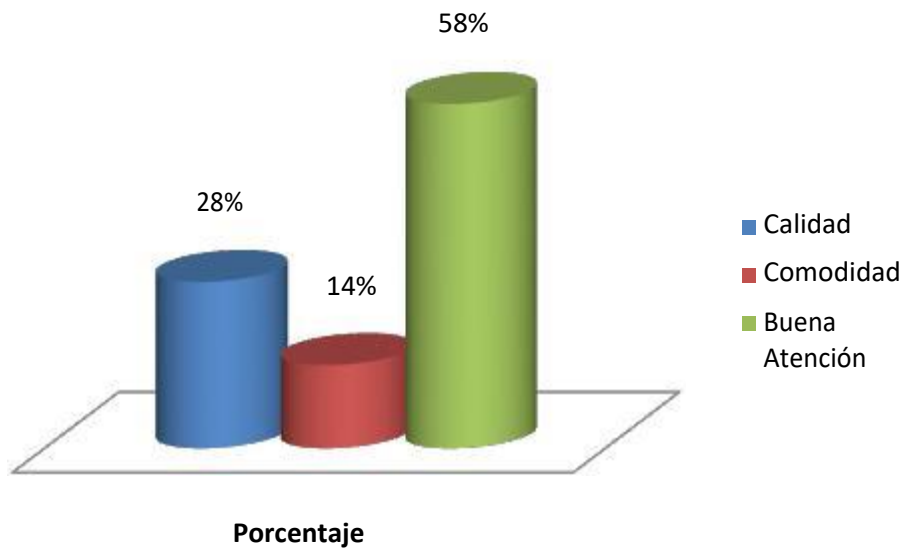
2. ¿Cuáles son los aspectos que el hotel les brinda mayor importancia?

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Calidad	28	28%
Comodidad	14	14%
Buena Atención	58	58%
Total	100	100%

Fuente: Trabajo de campo

Gráfica No. 2



Fuente: Cuadro No. 2

Según la investigación realizada el 58% de los clientes opina que esta buena la atención en comparación a la competencia el 28% optimaría por la calidad del hotel, el resto correspondiente a un 14% concluyo que a las empresas hoteleras mejorarían la comodidad en las habitaciones por que actualmente no cuentan con un servicio completo.

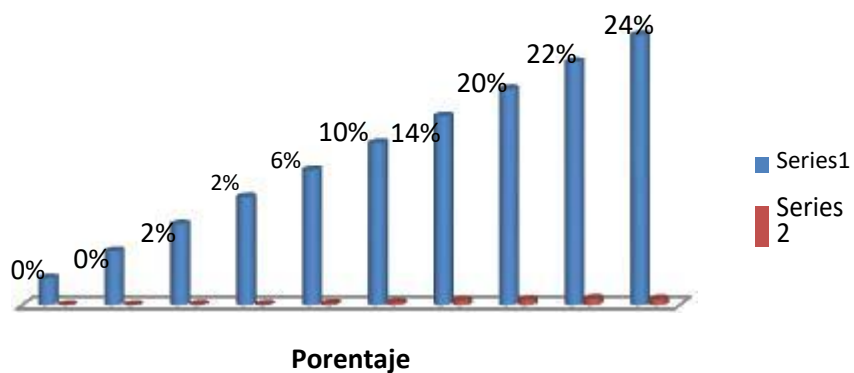
3. ¿Qué tan satisfechos se encuentran en el hotel?

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	2	2%
4	2	2%
5	6	6%
6	10	10%
7	14	14%
8	20	20%
9	24	24%
10	22	22%
Total	100	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 3



Fuente: Cuadro No. 3

El 24%, 22% y el 20% de los clientes se sienten satisfactoriamente atendidos, dentro de las empresas hoteleras, porque les brindan un excelente servicio, mientras que el 10%, 6% y el 2% opina que no están satisfechos con el servicio.

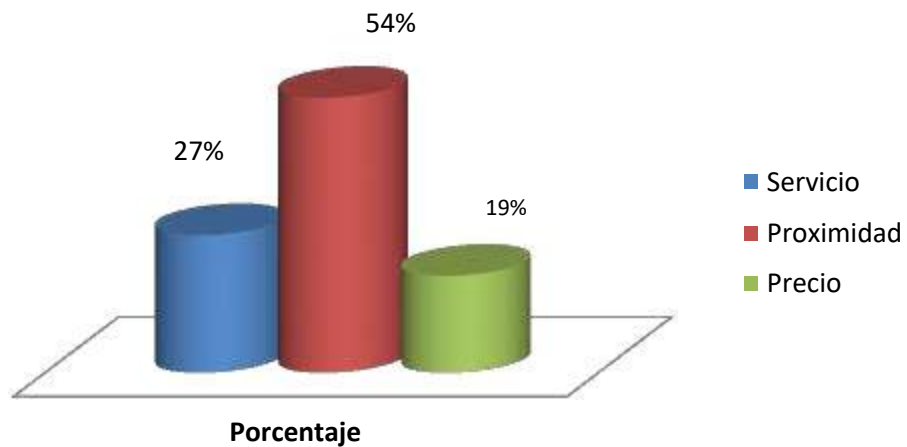
4. ¿Por qué motivo se hospeda en el hotel?

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Servicio	27	27%
Proximidad	54	54%
Precio	19	19%
Total	100	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 4



Fuente: Cuadro No. 4

Con base a la investigación se ha determinado que un 54% de los usuarios utilizan el servicio del hotel, porque está ubicado en un área céntrica de la ciudad de Ica, por lo que se les facilita el acceso a los comercios y el 27% demuestra que prefieren el servicio por la forma que los han tratado dentro de su estadía y el restante 18% de los clientes se hospedan por el precio ya que es accesible.

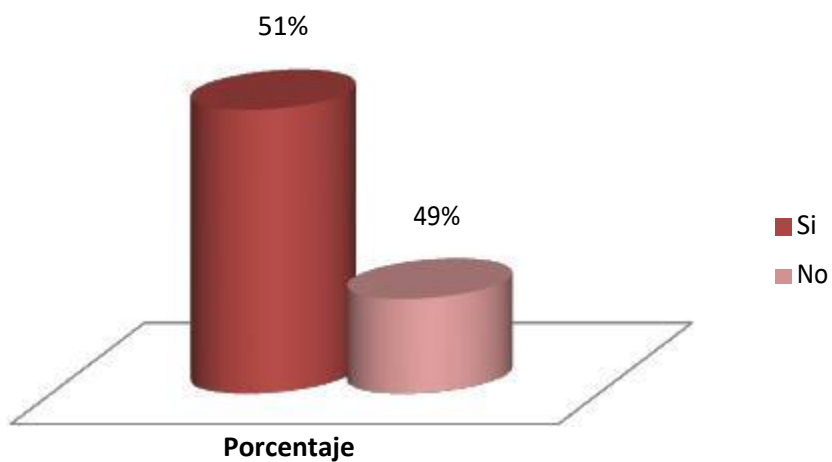
5. ¿Considera que el hotel ha mejorado en su última visita?

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	51	51%
No	49	49%
Total	100	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 5



Fuente: Cuadro No. 5

La gráfica muestra que el 51% de los usuarios han sido tratados cordialmente porque son los que más frecuentan las empresas hoteleras de la región Ica y el 49% no han percibido mejoría en su estancia porque no viajan frecuentemente.

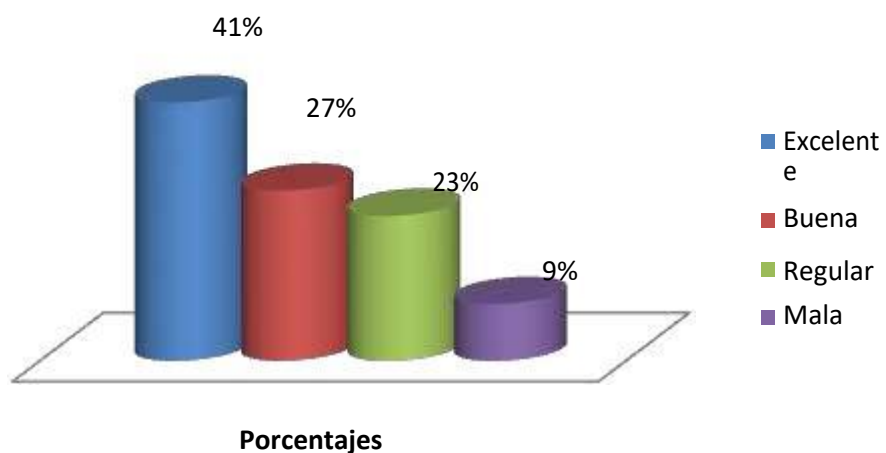
6. ¿Cómo califica la atención que le brindan en la estadía del hotel?

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	41	41%
Buena	27	27%
Regular	23	23%
Mala	9	9%
Total	100	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 6



Fuente: Cuadro No. 6

EL hotel es calificado en un 41% como excelente en la atención al cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo.

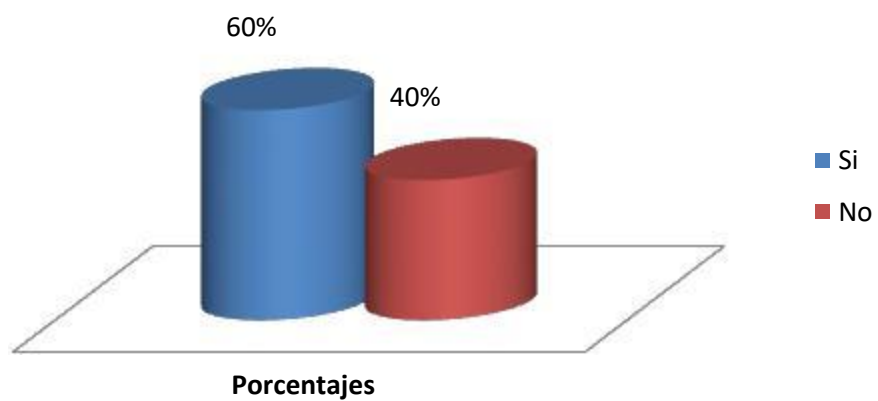
7. ¿Considera que los servicios que le brinda el hotel son de buena calidad?

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Fuente: trabajo de campo mayo-junio 2013

Gráfica No. 7



Fuente: Cuadro No. 7

De acuerdo a la investigación realizada el 60% de los clientes opinan que los servicios que brinda el hotel son de buena calidad, por el trato que les han dado durante su estadía, y el 40% manifiesta que no han observado buena calidad.

3.3. Boleta para colaboradores

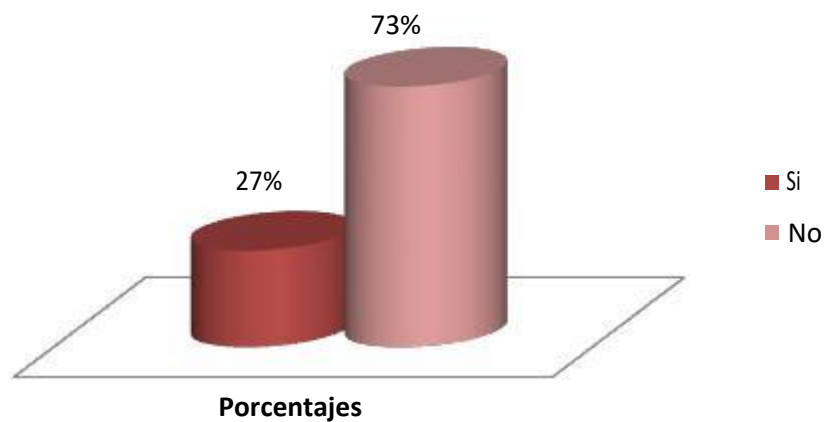
1. ¿Usted como colaborador cree que se da un buen servicio al cliente?

Cuadro No. 1

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	10	27%
No	27	73%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 1



Fuente: Cuadro No 1

De acuerdo a la investigación realizada se ha determina que el 27% de los colaboradores brindan un mejor servicio al cliente y el restante 73% opina que no ofrecen un buen servicio en las empresas hoteleras.

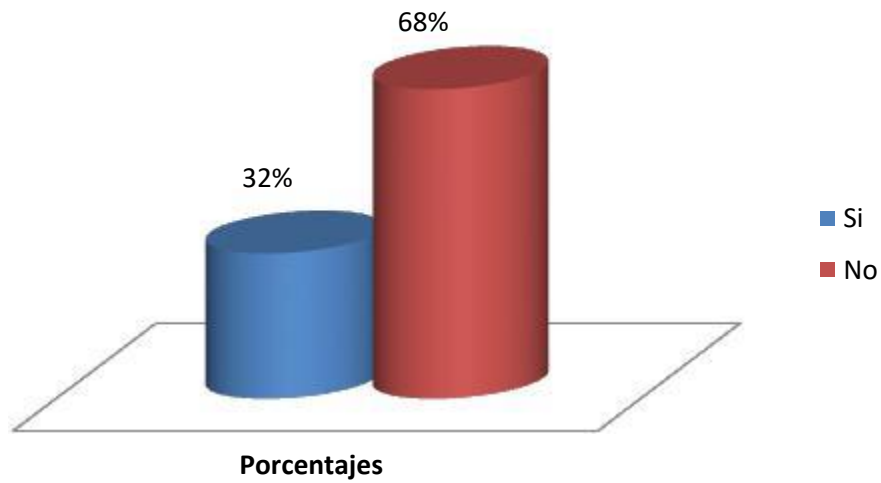
2. ¿Se siente motivado al realizar las actividades diarias en el hotel?

Cuadro No. 2

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	12	32%
No	25	68%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 2



Fuente: Cuadro No. 2

En la tabla se muestra que el 68% de los colaboradores no se sienten motivados dentro de las empresas hoteleras, porque lo han tomado como costumbre y necesidad y el restante 32% opina que si son motivados por el trato que les ha brindado el gerente.

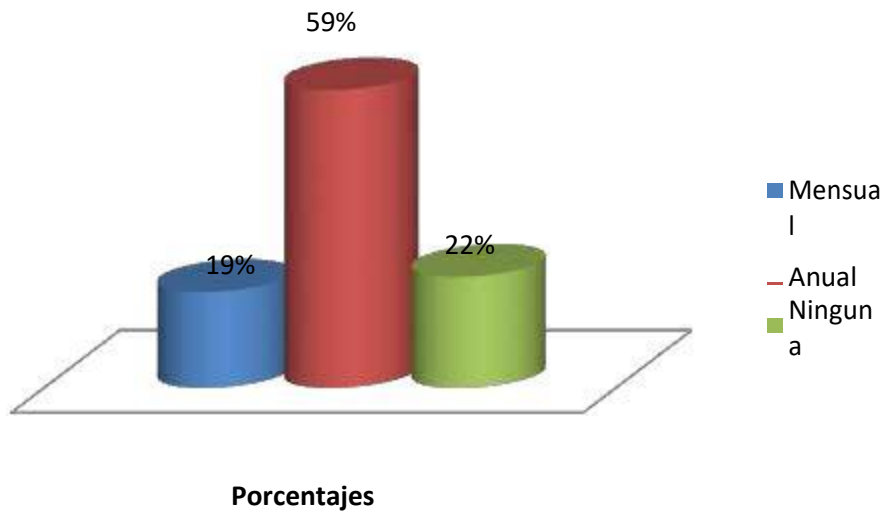
3. ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones enfocadas al servicio al cliente?

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mensual	7	19%
Anual	22	59%
Ninguna	8	22%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 3



Fuente: Cuadro No.3

Se determinó que el 19% de los colaboradores reciben capacitaciones mensuales, acerca del servicio al cliente a través de los gerentes, el 59% informa que recibe capacitaciones anualmente porque cada año quieren mejorar el servicio a los huéspedes y realizan un breve resumen de lo que ha sucedido dentro de las empresas hoteleras y el restante 22% aún no se están capacitando porque el gerente opina que es un gasto más que no está contemplando dentro del presupuesto.

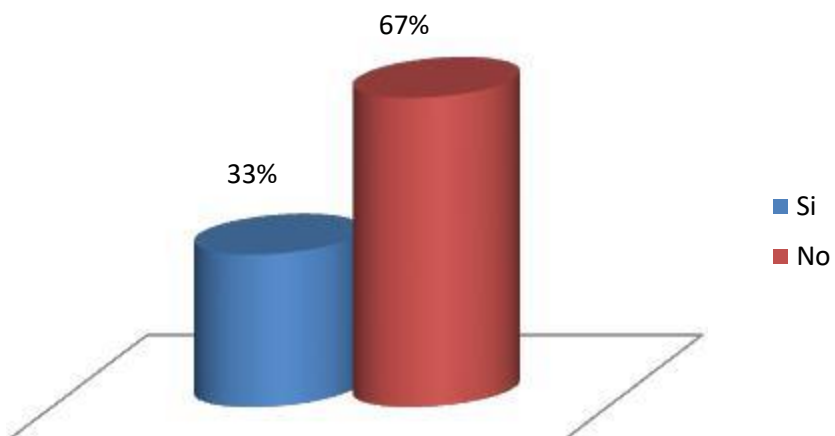
4. ¿Cuentan ustedes con una lista de chequeo (checklist) para verificar si se ha cumplido con todas las actividades diarias?

Cuadro No.4

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sí	12	33%
No	25	67%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No.4



Fuente: Cuadro No. 4

Se ha determinado que el 67% no cuenta con una lista de chequeo, (checklist) porque operan empíricamente y no se basan en un control determinado y el 33% se está actualizando y instalando un control de calidad para mejorar el servicio hotelero.

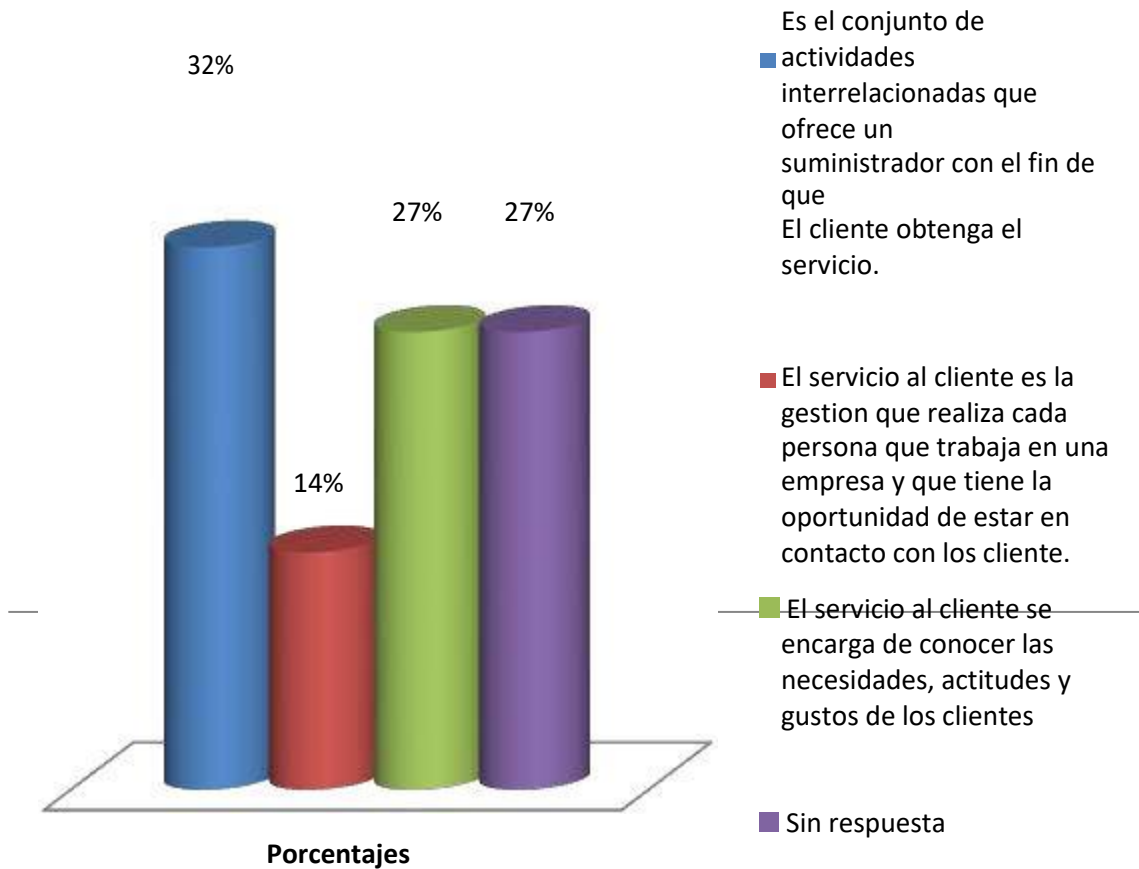
5. ¿Para usted como colaborador qué es el servicio al cliente?

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece Un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio.	12	32%
El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los cliente.	5	14%
El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes	10	27%
Sin respuesta	10	27%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo

Gráfica No. 5



De acuerdo a la investigación se ha determinado que el 32% opina que el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio.

El 14% considera que el servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona, que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes.

El 27% del servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes.

El 27% no opino debido a que desconoce el tema "Servicio al Cliente"

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

A continuación se presenta la discusión de resultados de la investigación y los cuales presentan una problemática. Este proceso obtuvo como objetivo poder realizar una comparación descriptiva de cómo interactúa la teoría en la práctica de este tema en cuestión.

4.1. Opinión de los Clientes

De acuerdo a la investigación (pregunta No. 1) los clientes en un 40%, consideran que es excelente el servicio al cliente en hoteles de la ciudad de Ica, pero también identifican que existen áreas que se deben mejorar, tomando en cuenta lo que indica Guzmán (2012) “El servicio al cliente son todas las actividades técnicas y comunicativas que unen a una organización con los clientes, se recomienda identificar cuáles son las áreas que están presentando debilidades en cuanto a la calidad del servicio educativo y mejorar el nivel de calificación en el mismo, dándoles prioridad a las áreas”. Los mismos clientes (pregunta No. 2) 28% identifican que se debe mejorar la calidad en los hoteles, los usuarios llegan a hospedarse por un factor predominante que es la comodidad y no por la atención que deberían brindarles los hoteles, por lo que se verifica que esta condición aunada a la costumbre y al hecho que la mayoría de los clientes son visitantes, vendedores, viajeros y rutereros que utilizan únicamente los hoteles para dormir o de paso.

El servicio al cliente es fundamental en la rama hotelera, cuando un cliente se hospeda en un hotel o viaja, sin duda valora el servicio que hará de su viaje lo más agradable, por lo tanto para mejorar los aspectos del servicio, existe un

(pregunta No.2) 14% en el rango de comodidad que es lo que califican los usuarios, pero con relación a las otras áreas no les han prestado la atención correspondiente por lo que están afectando la calidad de cada hotel.

Considerando que hay áreas que se deben de mejorar y que el punto focal que los hoteles deben de lograr es la fidelidad de los clientes en la industria del turismo, entonces se vuelve necesario ofrecer una buena satisfacción al cliente como lo indica Martínez (2012) “El servicio al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de clientes.” Al momento que se tuvo a bien entrevistar a los clientes se detectó que en su mayoría son usuarios frecuentes, y califican que el servicio hotelero es bueno. Pero al mismo tiempo ellos consideran que de un tiempo atrás para el actual han visto solo en un (pregunta No. 6) 52% cambios favorables, lo que es preocupante porque se tiene un 48% que sigue viendo el mismo sistema de atención.

En los hoteles de la ciudad de Ica, existen algunas inconformidades que se consideran como insatisfacción al cliente que afectan al hotel por lo mismo que no están actualizados en algunos servicios que son fundamentales aunque sean lugares catalogados solo de paso. Entre estos servicios que solicitan los huéspedes con mucha frecuencia y que no poseen algunos de los hoteles cabe mencionar la falta de señal satelital y de cable televisivo, porque los clientes no solo deben enviar informes sino también porque deben de estar comunicados con sus familiares y lugares de trabajo, o por algún uso de las redes sociales. Si el

cliente se siente tratado con respeto se le brinda lo básico y esencial, de esta manera el usuario se sentirá cómodo y seguramente volverá a utilizar el servicio del hotel. Lo importante de la atención al cliente es hacer sentir al usuario especial.

De esta manera se hace uso de la publicidad “boca en boca” y los usuarios que reciben un buen servicio al cliente tienden a contar a los demás sobre su experiencia y seguramente las empresas hoteleras obtengan nuevos clientes referidos por estos usuarios que se han sentido especiales durante su estadía.

4.2. Servicios a Clientes

El 54% (pregunta No. 4) de los clientes manifiesta que una de las razones que los motivan a hospedarse en los hoteles es que este próximo al centro y no por el servicio que ellos desean que les brinde, (pregunta No.4) el 19% de los clientes encuestados no observan el precio, porque para ellos es importante llegar a su destino y descansar. También se debe tener en cuenta que si un cliente obtiene un trato no deseado o una mala atención, este lo comentara con otras personas. Por lo tanto si surge un imprevisto es importante que lo sepa resolver en tiempo y forma si no quiere ganar una mala popularidad.

Zaniuk (2008) “En el artículo de la revista BuscarEmple.es. titulado brindar un excelente servicio al cliente, expone que la manera más económica y efectiva de lograr la fidelidad de los clientes siempre será por la atención que se le brinde, ya que el cliente siempre tiene la razón, sabe que tiene la posibilidad de exigir, y por tal motivo se debe estar preparado para dar las respuestas, el darle la razón siempre que sea posible, es una jugada favorable, más aun si no representa un

sacrificio mayor, no es conveniente rehusarse a algo solo porque la política de la empresa es distinta, si está al alcance de lo posible. Hacer excepciones permitidas hará que el cliente se sienta especial y en un servicio diferenciado, y por consiguiente se sentirá valorado por la empresa.”

En los hoteles de la ciudad de Ica, se observó que les falta administración de calidad, ya que están variando por el tipo de servicio que dan los colaboradores al huésped. En algunos hoteles los clientes se quejan que no hay medidas higiénicas necesarias como el cambio de la ropa de cama de diario. Así que es mejor cuidar la reputación del hotel y tratar de estar en los detalles que desea el cliente.

(Abdón, 2009) comenta que la principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad, es evidente que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, la gran competencia existente y saturación del mercado obliga a las empresas a buscar cada vez nuevas y novedosas maneras para llamar su atención y capturarlos, ese momento iniciara desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y termina con la atención de la recepcionista para la programación de su próxima visita en el caso de que haya adquirido algún servicio, es vital e importante trabajar en cada momento de entrega del servicio, para que el cliente perciba la calidad y atención de los servicios que está recibiendo y quede completamente satisfecho. Los hoteles de la ciudad de Ica, son calificados en un 41% (pregunta No.6) como excelentes en la atención que les brindan a los huéspedes en su estancia, por lo que preocupa, que en los hoteles buscan como mejorar los precios, los productos.

Pero descuidan unos de los aspectos más importantes que es la atención al cliente.

Al entrevistar a los gerentes ellos tienen otra perspectiva del contexto de la evolución de su empresa, por lo que ellos inician manifestando que una debilidad que tienen en sus empresas es el no contar con personal calificado, indican que el 50% (pregunta No. 1) de sus empleados tienen un desempeño regular, confirmándose este hecho al analizar la (pregunta No 6) de gerentes donde se determina que el 54% de los empresarios no capacita al personal lo que por lógica repercute en la aplicación de los diferentes procesos dentro de los hoteles y esto hace que la calidad baje confirmándose lo aportado por Oliva, (2008) donde define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás. El término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, a los datos, a las decisiones, a los actos, y se aplica a los comportamientos; Analizando esta aportación y relacionándola con lo investigado se puede determinar que las personas actúan por lo que ven y sin una guía adecuada de cómo efectuar sus procesos.

Considerando esta debilidad se identifica que otro problema que determina el servicio al cliente y las decisiones para mejorarlo por parte de los gerentes es la periodicidad de evaluar el servicio al cliente ya que se ve que el 54% (pregunta No. 03) de los empresarios evalúa la satisfacción al cliente al año y un 46% (pregunta No. 03), cada trimestre. Este es un factor que se debe de tomar en

cuenta ya que se debe de evaluar mínimo cada mes para poder monitorear el desempeño de los trabajadores y la aplicación de técnicas de servicio. Las cuales al ser revisadas se obtiene la información que los gerentes manifiestan que la técnica que más utilizan es la de la amabilidad, contradiciendo a lo manifestado por James (2008).

“Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? que le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se supere sus expectativas. Los gerentes enfocan en actividades que se desglosan de estas técnicas como lo son la amabilidad, la cortesía, pero realmente deberían de enfocarse en mejorar la comunicación.

Al evaluar en qué capacitan a sus colaboradores, los gerentes informan que el 70% (pregunta No. 7) han centrado su interés en casos de emergencia por si se tuviera alguna eventualidad dentro del hotel, y un 30% (pregunta No. 7) indica que ha capacitado en manejo de quejas, es claro que el enfoque de capacitación para mejorar el tema de servicio al cliente está muy descuidado.

No obstante, si se aplican en el contexto de satisfacción a los usuarios, los principios de calidad total pasada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos.

De acuerdo a la investigación de los colaboradores la (pregunta No.1 y 2) la definición en su mayoría está mal conceptualizada pues la confunde con servicio al cliente dando a su vez un porcentaje mínimo de respuestas apropiadas al tema. Así también un porcentaje relativo, el tema es desconocido por parte de los colaboradores de las diferentes empresas hoteleras.

Tschohl (2008), explica que el servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas.

De acuerdo a la investigación realizada (pregunta No. 3) de los colaboradores se determinó que las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores porque el gerente opina que es un gasto más y siguen operando empíricamente. A su vez (pregunta 4) los colaboradores no cuentan con una lista de chequeo (cheklist) para verificar si se ha cumplido con todas las actividades.

Kotler y Armstrong (2009) la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como ausencia de defectos. Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, estas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente y lo hacen en definiciones como: la calidad tiene que servir de algo al cliente, si al cliente no le gusta, es un defecto, estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de las necesidades del

cliente y termina con la satisfacción del mismo. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente.

No obstante, si se aplican en el contexto de crear satisfacción de clientes, los principios de calidad total siguen siendo un requisito para el éxito en casi todas las instituciones. La calidad basada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos. La mayoría de los clientes, a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio, buscan siempre la calidad óptima, ya que se ha comprendido que si se paga se espera lo mejor a cambio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Al Finalizar el presente proyecto de tesis podemos arribar a las siguientes conclusiones:

5.1. Conclusiones: las conclusiones arribadas después de realizar el estudio son los siguientes:

- El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de Ica, desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación.
- El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.
- Se determinó que varios de los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan las empresas hoteleras, por lo tanto no son clientes frecuentes.
- Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de Ica.

- Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad.
- Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos no cuentan con una guía del servicio al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo.

5.2. Recomendaciones..

Finalizado el presente proyecto de tesis podemos recomendar lo siguiente:

- Implementar un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente, ya que es un factor principal en las empresas hoteleras para desarrollar su imagen y prestigio.
- Adquirir mayor información a través de los diferentes medios (cursos, guías, capacitación, internet, libros entre otros) del tema servicio al cliente, para así tenerlo en claro dándole prioridad a los empresarios, para luego transmitir sus conocimientos a todos y cada uno de los miembros del hotel.
- Establecer una herramienta para medir la satisfacción del cliente en el hotel, aplicando una boleta de servicio al cliente por medio de check out, (registro de salida del huésped) donde el cliente puede anotar las opiniones que tengan y sirva para el mejor funcionamiento de la

empresa hotelera. ya que por medio de las opiniones del huésped, se pueden mejorar y contribuir a la satisfacción de la misma.

- Establecer técnicas del servicio al cliente, por medio de talleres y capacitaciones a los colaboradores para mejorar el servicio en las empresas hoteleras de la ciudad de Ica.
- Establecer una estrategia que les ayude a realizar un proceso de atención de todas las áreas, por lo que se debe implementar una lista de chequeo, (checklist) identificando aquellos aspectos que debe mantener y cuáles deberá mejorar para elevar la calidad del servicio al cliente.
- Proponer una “Guía del Servicio al Cliente”, en hoteles de la ciudad de Ica, donde se pueda impulsar, capacitar y ejecutar los distintos pasos que conllevan el éxito del servicio al cliente en los hoteles; debido a que se evidencio que los hoteles no cuentan con la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

1. Andrew, B. (2009), **Gestión de la atención al cliente** Edición Díaz de Santos Madrid España
2. Blanchard, K. (2008). **Saber y hacer**. Caracas: Grupo Editorial Norma.
3. Botero, S. (2009, agosto) “**Cinco términos inspiradores en Servicio al Cliente**”. Revista de economía y negocios Dinero.com
4. Bush, J. (2009). !Wow!: **Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie**.U.S.A: published.
5. Casas M. (2007), **Guía de atención al cliente**. Cámara oficial de comercio
6. Carecer. N. (2008/julio/15) “**no existe cliente pequeño**” El periódico de comercio.
7. Cottle, D. (2010). **El Servicio centrado en el cliente**. Madrid España: Voc
8. Evans J. y Lindsay W (2008) **Administración y Control de la Calidad**. México: Cengage Learning Editores S.A.
9. Franco (2009). “**claves para las empresas en época de crisis**” [www.economistaonline](http://www.economistaonline.com). México
10. Frederick, M. (2009). **Gerencia y atención de clientes**. Editorial Verice España
11. **Gestión de hoteles** (2009). Editorial Verice España
12. Glaswgow, J. (2005, octubre, 26) en prensa libre.
13. Guzmán,I. (2012) en su tesis titulada: **Servicio al cliente en la dirección departamental de educación de Retalhuleu**. Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Guzman-Ileana.pdf>.

14. Hernández (2008). Periódico Prensa Libre **“Servicio al cliente”**, Guatemala
15. James R, (2002) **Administración y control de la calidad**, Internacional Thomson Editores, México D.F.
 - a. Kotler, P. Armstrong G. (2009). **Fundamentos de marketing**. (6ª. ed.). México: Pearson.
16. Londoño C. (2006) **atención al cliente y gestión de reclamaciones**, Madrid España. Editorial Fundación Confemetal. López, P.
(2010). **Comunicación empresarial y atención al cliente**. México: Limusa.
17. Marroquín, E. (2012) en su tesis titulada: **Servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán**. En la Universidad Rafael Landívar <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Marroquin-Evelyn.pdf>.
18. Martínez, F. (2012) en su tesis titulada: **Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla Huehuetenango**. En la Universidad Rafael Landívar. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>.
19. Oliva, (2008), **La calidad en el servicio al cliente** (2ª edición) España, Publicaciones Vértice
20. Rodas, Y. (2011) **en el libro manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos**. Modelo: Editorial ML.
21. Stapleton, C. (2005) **en el libro Administración de Servicios**. Valencia: Editorial de la UPV.

22. Taype, M. (03/2008) columna Los modelos de atención al cliente. Revista Benchmark.
23. Tschohl (2008). **“El servicio es primero”** Service Quality Institute, (1ª Ed.), McGraw-hill interamericana, Mexico D.F
24. Villanueva, R. (2008 enero 18), **Servicio al cliente – 10 errores que hacen perder clientes.** Recuperado febrero 20, 2013 de <http://haganegocios.com/servicio-al-cliente-10-errores-que-hacen-perderclientes.html>.
25. Zaniuk B. (2008), Revista BuscarEmpleo.es, artículo **Cómo brindar una excelente atención al cliente.**
26. Zeithalm y Bitner (2002). **Marketing de servicios** (2da Ed.) México. Editorial McGraw-hill interamericana.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Análisis y diseño de una Propuesta para mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel El Carmelo de la ciudad de Ica”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿En qué medida el análisis, diseño de una propuesta mejorara la calidad de atención a los clientes del Hotel el Carmelo de la ciudad de Ica?	Analizar y Diseñar una propuesta para Mejorar la calidad del servicio de atención a los clientes del hotel el Carmelo de la ciudad de Ica..	Al realizar un análisis y diseño de una propuesta, mejorará la calidad del servicio de atención a los clientes del Hotel El Carmelo de la Ciudad de Ica. Variable Análisis y diseño de una propuesta Variable Dependiente: Atención a clientes	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional Diseño de investigación: Ge: X O ₁ Gc: X O ₂ Población: 100 clientes aleatoriamente.	- Entrevista - Observación - Análisis documental - Análisis de indicadores	- Guía de entrevista - Guía de observación - Ficha documental - Ficha de indicadores

