



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Tesis

**Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa
Bianca, Pueblo Libre, 2019**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en
Turismo y Hotelería**

AUTORA

Br. Castrillón Rocha, Vanessa Roxana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2019

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Mtro. José Antonio Picoaga Linares

Vocal

Mtro Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

Asesor temático

Mtro. Fernando Nolazco

Dedicatoria

Esta investigación se las dedico a mi padre que desde el cielo me guio por el camino correcto, a mi madre que en todo momento me brindó su apoyo incondicional y a mis sobrinos Kamilla y Lukas, quienes fueron mi inspiración y mi fortaleza para para culminar mi carrera profesional, ustedes cuatro son mi mundo entero, sus palabras motivadoras y toda su energía positiva son parte del valor que tiene esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco a mis maestros que durante cinco años fueron parte de mi formación académica y obtuve los conocimientos necesarios para elaborar esta investigación.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Castrillón Rocha, Vanessa Roxana identificado con DNI Nro 44722427, domiciliado en Jirón Daniel Hernández 441 Urbanización Covida, Los Olivos egresada de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería he realizado la Tesis titulada “Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019” para optar el título profesional de **Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 17% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 23 de Noviembre de 2019.



Castrillón Rocha, Vanessa Roxana
DNI 44722427

Presentación

La investigación titulada “Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019”, el objetivo principal es proponer el desarrollo del marketing digital para desarrollar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca.

La tesis consta de IV partes, la primera corresponde a la Introducción donde se expone el problema de investigación, los antecedentes, las teorías, los conceptos incluye las emergentes, la justificación teórica, metodológica y práctica, la formulación de problemas y objetivos. La segunda parte corresponde al marco metodológico, donde se están definido el enfoque y diseño, la población, muestra y unidades informantes, las categorías y subcategorías apriorísticas, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso de recolección de datos y el método de análisis de datos. La tercera parte explica el trabajo de campo realizado, donde está la aplicación de los resultados cuantitativos y cualitativos, la triangulación, propuesta de Investigación, donde incluye plan de acciones presupuesto. La penúltima se encuentra las conclusiones y recomendaciones. Y por último las referencias bibliográficas. Además, están los anexos donde están los instrumentos y todas las matrices, evidencias de visita a la empresa.

La investigación es holística con enfoque mixto, de tipo proyectiva con nivel comprensivo y método inductivo – deductivo, para realizar el estudio se tuvo como población a los huéspedes del hospedaje Casa Bianca, con el fin de obtener los resultados se aplicó como instrumento encuestas a 40 huéspedes nacionales y extranjeros , asimismo se entrevistó a tres personas relacionadas directamente al rubro turístico y expertos en calidad de servicio, cuyos datos fueron procesados mediante el programa Atlas ti para así lograr la triangulación de la información.

Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Abstract	xv
I.INTRODUCCIÓN	16
II. MÉTODO	27
2.1 Enfoque y diseño	27
2.2 Población, muestra y unidades informantes	28
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5 Proceso de recolección de datos	32
2.6 Método de análisis de datos	32
III. RESULTADOS	34
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	34
3.2 Descripción de resultados cualitativo	42
3.3 Diagnóstico	47
3.4 Propuesta	49

3.4.1 Fundamentos de la propuesta	49
3.4.2 Problemas	51
3.4.3 Elección de la alternativa de solución	51
3.4.4 Objetivos de la propuesta	52
3.4.5 Justificación de la propuesta	52
3.4.6 Desarrollo de la propuesta	53
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1 Discusión	71
4.2 Conclusiones	73
4.3 Recomendaciones	74
V. REFERENCIAS	76
VI. ANEXOS	81
Anexo 1: Matriz de la investigación	81
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	82
Anexo 3: Artículo de investigación	101
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	114
Anexo 5: Instrumento cualitativo	117
Anexo 6: Base de datos	118
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	119
Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti	128
Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	130
Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta	139
Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa	141
Anexo 12: Matrices de trabajo	144

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización	29
Tabla 2. Validación por expertos del instrumento cuantitativo	31
Tabla 3. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad	34
Tabla 4. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad	36
Tabla 5. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía.	38
Tabla 6. Pareto de la categoría problema calidad de servicio en el hospedaje Casa Blanca	40

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de gestión del sistema turístico. Fuente: Panosso y Lohamann (2012)	20
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad	34
Figura 3. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad	36
Figura 4. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía	38
Figura 5. Pareto de la categoría calidad de servicio en el Hospedaje Casa Bianca	41
Figura 6. Red informativa de la sub categoría seguridad	42
Figura 7. Red informativa de la sub categoría fiabilidad	43
Figura 8. Red informativa de la sub categoría seguridad	45
Figura 9. Diagnostico final de la categoría calidad de servicio	46
Figura 10. Matriz de diagnóstico y categoría solución.	48
Figura 11. Producto del objetivo 1.	57
Figura 12. Producto del objetivo 1.	57
Figura 13. Producto del objetivo 2.	62
Figura 14. Producto del objetivo 2.	63
Figura 15. Producto del objetivo 2.	64
Figura 16. Producto del objetivo 2.	65
Figura 17. Producto del objetivo 3.	70
Figura 18. Logo Casa Bianca.	82
Figura 19. Fanpage Casa Bianca.	82
Figura 20. Fanpage Casa Bianca.	83
Figura 21. Fanpage Casa Bianca.	83
Figura 22. Red informativa de la sub categoría seguridad	128
Figura 23. Red informativa de la sub categoría fiabilidad	128

Figura 24. Red informativa de la sub categoría empatía	129
Figura 25. Diagnostico final de la categoría calidad de servicio	129
Figura 26. Hospedaje Casa Bianca.	141
Figura 27. Hospedaje Casa Bianca.	141
Figura 28. Hospedaje Casa Bianca.	142
Figura 29. Hospedaje Casa Bianca.	142
Figura 30. Hospedaje Casa Bianca.	143
Figura 31. Hospedaje Casa Bianca.	143

Índice de cuadros

Cuadro 1. Diagnostico cuantitativo y cualitativo	47
Cuadro 2. Alternativa solución	51
Cuadro 3. Plan de actividades para el objetivo1	53
Cuadro 4. Plan de contingencia para la actividad del objetivo 1	54
Cuadro 5. Diagrama de Gantt para el objetivo 1	55
Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 1	56
Cuadro 7. Plan de actividades para objetivo 2	58
Cuadro 8. Plan de contingencia para cada actividad del objetivo 2	59
Cuadro 9. Diagrama Gantt para el objetivo 2	60
Cuadro 10. Presupuesto del objetivo 2	61
Cuadro 11. Plan de actividades para el objetivo 3	66
Cuadro 12. Plan de contingencia para cada actividad del objetivo 3	67
Cuadro 13. Diagrama de Gantt para el objetivo 3	68
Cuadro 14. Presupuesto del objetivo 3	69

Resumen

La gestión de empresas, para alcanzar el éxito en el sector hotelero, es fundamental garantizar la eficiencia y eficacia en todo el espacio de trabajo, proveyendo calidad en el servicio y así lograr la total satisfacción del cliente.

Casa Blanca es un establecimiento de hospedaje tipo albergue familiar, cuyo producto principal es la oferta de camas en habitaciones individuales y compartidas, contando además con los servicios adicionales para hacer de la estadía de los huéspedes una de las más gratas experiencias. Sin embargo, para garantizar dicha satisfacción, es necesario establecer y ejecutar de manera adecuada los procesos internos del hospedaje.

Por lo tanto, la presente la investigación tiene como objetivo general es diseñar un plan para aportar al mejoramiento de la logística del hospedaje, así como desarrollar una estrategia para difundir el establecimiento mediante canales de comunicación como las redes sociales. Así mismo trabajamos en indicadores propuestos, que forman parte del cuestionario de satisfacción del cliente, seguridad, fiabilidad y empatía. Dicho cuestionario representa un instrumento clave para la medición de la gestión de calidad en cualquier sector incluido el hotelero.

La investigación es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se ha analizado la variable general calidad de servicio. Se concluye con la relación significativa entre el desarrollo de los canales de comunicación digital y la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente, debido a que se hallaron fallas en el manejo y seguimiento de las redes sociales, motivo por el cual se propone el fortalecimiento del marketing digital que servirá como una guía general en el desarrollo diario del Hospedaje.

Palabras clave: Gestión, calidad de servicio, procesos, canales de comunicación, fortalecimiento.

Abstract

In order to success in hotel business management, it is essential to ensure efficiency and effectiveness in all areas, providing quality service and achieving the total guest satisfaction.

Casa Bianca is a family hostel, whose main product is the offer of beds in single and shared rooms, providing as well additional services to make the guests' stay one the most pleasant experiences. However, in order to guarantee this satisfaction, it is necessary to determine and properly execute the internal processes of the establishment.

Therefore, the object of this research is to design a plan to contribute to the improvement of the hostel logistics as well as to develop as strategy to advertise the establishment in the media including social networks. We also work with three proposed indicators, which are part to the comfort satisfaction, safety, reliability and empathy. This questionnaire represents a key instrument for the management of any sector including hospitality.

The research is mixed, non – experimental design, descriptive – transversal type, in which the general variable quality of service has been analyzed. We conclude with the initiative between the development of digital communication channel and quality service to achieve customer satiation, because failures were found in digital communication channels, social networks, which could be prevented to guarantee customer satisfaction. For this reason, we propose the strengthening of digital marketing, which will work as a general guide in the daily development of the establishment.

Key words: Management, quality service, processes, communication cannel, strengthening

I.INTRODUCCIÓN

En el siglo XX surge el nacimiento de una forma dinámica divertida y sobre todo muy económica de hospedaje, los famosos hostels nacidos en Europa y conocidos también como albergues u hospedajes en Latinoamérica.

Este éxito hotelero se inició a raíz de una importante demanda, que a través de los años se ha ido incrementando y gracias al crecimiento de esta demanda surgió el turismo para los mochileros, jóvenes entre los 20 y 30 años que no cuentan con mucho poder adquisitivo sin embargo desean viajar, conocer diferentes culturas a bajo costo.

A diferencia del turista y huésped tradicional el movimiento mochilero desea tener un acercamiento autentico con la cultura local, sin la necesidad de utilizar un programa y sobretodo contar con la flexibilidad para desplazarse en el momento necesario (Horyn, Major Müllner y Benko, 2017).

Esta nueva forma de hospedaje está conquistando a los nuevos empresarios que están incursionando en el negocio hotelero, desarrollando nuevas estrategias para lidiar con la competencia y con los gustos cambiantes de sus clientes. Los viajeros que consumen este servicio en su mayoría son jóvenes, sin embargo, sus gustos y requerimientos están en cambios constante, por ende, los empresarios se ven en la necesidad de actualizar sus conocimientos y brindar un servicio de gran nivel para fidelizar y prolongar los días de estadía (Brenner y Jörn, 2016).

Los hostels en su mayoría son negocios pequeños, familiares creados por una necesidad económica y así poder incrementar la oportunidad laboral en la comunidad. Sin embargo, a raíz de la demanda y la competencia y el crecimiento del turismo en los últimos años estas medianas y pequeñas empresas están en la necesidad y obligación de incluir políticas de gestión como por ejemplo la calidad de servicio (González y Reyes, 2019).

En la década de los años 40 en el Perú la preocupación principal de las organizaciones era mantener en un nivel elevado la producción y la productividad, sin embargo, a pesar de su alto rendimiento no podía llegar a la meta deseada. Gracias a estudios realizados en el transcurso del tiempo se dieron cuenta que la pieza fundamental para lograr un desarrollo corporativo era el talento humano. (Loli, Del Carpio, Vergara, Cuba, Morales, Flores y Lamas, 2013).

La actividad turística en la actualidad está en crecimiento constante, y el Perú no está excluido de ese desarrollo, el negocio hotelero ha despegado de una manera muy positiva. Sin embargo, evidencia un gran desarrollo en cuanto infraestructura sin embargo se ha dejado de lado el protagonismo que debería tener la calidad de servicio. Actualmente la calidad de servicio en los establecimientos tipo hostels se aprecia solo al comienzo de la relación huésped – recepcionista y su permanencia desde el punto de vista tangible a nivel infraestructura (Perea y Montoya, 2008).

En la actualidad, la hotelería en el Perú tiene la necesidad mejorar la calidad de servicio implementando un sistema de gestión de calidad para llevar a cabo un buen resultado en el desempeño de sus colaboradores, y así mejorar sus resultados económicos y encontrar la satisfacción y fidelidad de sus clientes y así asegurar la duración en el mercado (Tisnado, 2015).

Para darle validez a los objetivos propuestos en la investigación se tomaron en cuenta tesis nacionales e internacionales que sirvieron como antecedente para el análisis. Se tomó como referencia la tesis publicada por Capcha (2017) su investigación hace referencia y explica el diagnóstico de calidad del servicio. Indicó como objetivo, desarrollar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento, y llegó a la conclusión que no se superó las expectativas en toda su extensión, eso se ve reflejado en el caso de los elementos tangibles, los puntos de fiabilidad y seguridad han superado las expectativas, por ello recomendó desarrollar la gestión de mejoras.

También se revisó la investigación de Ferrer (2017) donde explica la relación entre calidad y satisfacción. Planteo como objetivo determinar la medida en que se relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente y concluyendo lo siguiente; se necesita de los

procesos administrativos para garantizar un desarrollo óptimo de los procesos dentro de la empresa, debido a que el servicio y el producto ofrecido por el establecimiento es comparado con el rendimiento percibido el grado de satisfacción del cliente.

La investigación que propone Ballón (2016) sobre la categoría empatía fue la que obtuvo mayor significancia en la satisfacción al huésped en los hoteles de categoría dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después prosiguió la capacidad de respuesta y finalmente elementos tangibles.

Según Lazo (2018) la finalidad de la investigación es mejorar la percepción de calidad en la atención del establecimiento hotelero en la zona de Puerto Pizarro, la recopilación de datos da por respuesta que la mejora de servicios está deficiente lo cual los implicados en el manejo del hotel no cuentan con el conocimiento para implementar los procesos indicados para la mejora de la calidad de servicio.

Por otro lado, la investigación sustentada por Muñoz (2017) explica la excelencia del servicio, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio que brinda el personal llegando a la conclusión que en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio.

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según Sanchez (2017) el método ServQual para calidad de servicio. La investigación da a conocer que existe satisfacción en el servicio según la perspectiva del comensal, también se determinó que los colaboradores del establecimiento entienden los deseos y necesidades del cliente.

En el desarrollo de la investigación López (2018) observa la importancia del servicio al consumidor, depende de lo bien que se maneje la cuestión de calidad para evidenciar el éxito o el fracaso de una empresa. Para una organización es gratificante que un cliente cumpla sus expectativas y así puedan recomendar el lugar.

Así mismo, también se estudió las tesis de investigación de Martínez y Tinoco (2017) donde explica de que manera coincide el aspecto económico y social en la calidad de servicio, planteó como objetivo analizar la incidencia económica y social y su conclusión se basó en que los establecimientos con temática Boutique en un nicho de mercado pequeño que ofrece servicio de calidad, personalizado y exclusivo, sobre todo este último siendo el principal factor por el cual estos establecimientos son solicitados, cuentan con espacios pequeños, número reducido de habitaciones y así mismo espacio para eventos y con una infraestructura que no rompe la temática del centro histórico.

Para desarrollar la investigación se tomó en cuenta las siguientes teorías; Teoría clásica de la administración, relaciones humanas y sistema turístico; estas tres servirán para llevar a cabo una buena fundamentación teórica.

La teoría de la administración nos dice que; es una ciencia social que tiene como prioridad estudiar a las organizaciones y mejorar los métodos de planificar, organizar, direccionar y controlar los procesos. Esta ciencia forma parte indispensable para el desarrollo del ser humano para lograr sus objetivos. La teoría clásica administración se encarga de planificar, organizar, orientar y vigilar de los recursos tanto del talento humano como de lo material. La teoría clásica de la administración nos habla del trabajo de las partes para lograr un todo (Chiavenato 2007).

La administración es una herramienta necesaria para el crecimiento de una organización, gracias a esta ciencia se puede trabajar con los procesos necesarios para lograr un desarrollo en un tiempo determinado. En las organizaciones actuales es muy importante el valor que le da el empleador al colaborador, ya que uno depende del otro para lograr los compromisos propuestos de manera eficiente y eficaz (Chiavenato, 2007, Carro y Caló, 2012).

La teoría de las relaciones humanas nos explica lo siguiente; las nuevas organizaciones están realizando cambios con respecto a las actuales metas que se proponen. Hoy en día las relaciones humanas forman parte de la prioridad de las empresas, gracias a un buen clima laboral la producción es óptima y efectiva. Los empleadores en el presente tienen como prioridad poner

énfasis en mantener solido el trabajo en equipo, ya que gran parte del éxito de la organización es gracias al talento humano. Es necesario manejar e implementar y poner en práctica las relaciones humanas en la cotidianidad laboral. Las empresas que se dedican a brindar servicio de alojamiento, tienen un contacto directo y constante con el público por ende los colaboradores deben mantener una adecuada empatía (Chiavenato, 2007).

Esta teoría nos permite saber que, para el crecimiento de una organización es importante mantener un buen clima laboral, de esa forma el colaborador se sentirá a gusto y podrá brindar un buen servicio. Asimismo, también nos da a conocer la importancia que tienen las relaciones interpersonales en una organización para generar un resultado eficiente en el trabajo (Robbins, 2014; Bateman y Snell, 2009).

Y por último esta la Teoría del sistema turístico que nos dice; El turismo está constituido por un conjunto de agentes y de un enfoque sistemático que siempre están sujeto a los cambios adecuándose a las nuevas formas o procesos. El sistema turístico es el conjunto de requerimientos que trabajan en conjunto para el cumplimiento de un objetivo. Dentro de este sistema también se aprecia elementos externos que están estrechamente relacionados con los objetivos propuestos como la economía, el ambiente social, la política, la cultura, el ambiente natural, la tecnología. El modelo Leiper mantiene una visión holística de los actores que conforman el sistema turístico, de tal manera se pues ver un todo y así tomar decisiones acertadas en la gestión (Panosso y Lohmann, 2012).

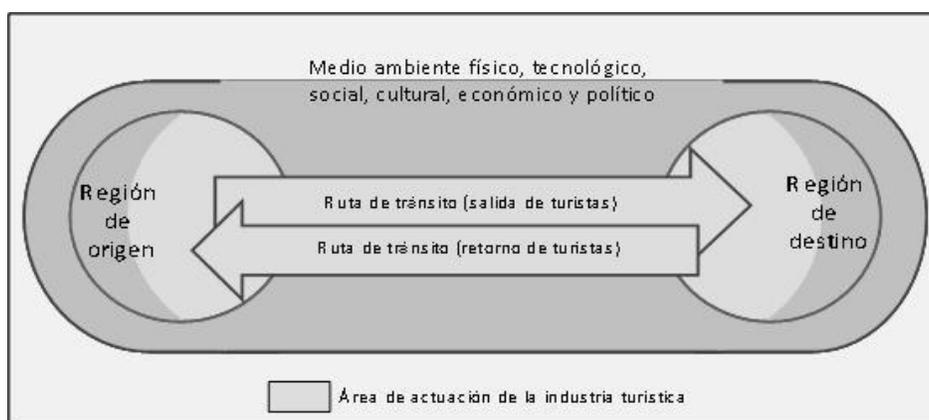


Figura 1. Modelo de gestión del sistema turístico. Fuente: Panosso y Lohamann (2012)

El sistema turístico tiene la finalidad de simplificar la conexión que existe entre la oferta y la demanda. Este sistema es abierto por que tiene una estrecha relación con el ambiente, gracias a esto se permite identifica y analizar la actividad turística. Esta teoría del sistema turístico explica el feedback que debe existir en la relación entre ofertante y demandante, es decir, la buena comunicación entre el agente de turismo con el turista para poder cubrir las expectativas de ambas partes. También nos expone la importancia de tener identificados los agentes externos que influyen en la actividad turística para así mantener un sistema turístico desarrollado para el beneficio de la oferta y la demanda (Cuervo, 1967; Boullón, 2006).

La función primordial para estudiar la calidad de servicio es encontrar el placer que tiene el cliente por recibir un buen servicio; gracias a esta herramienta podemos analizar y aplicar diversas técnicas para lograr el objetivo principal el cual es que el cliente sienta que el servicio brindado supere sus expectativas. La calidad tiene mucha significancia en las organizaciones porque es un componente importante crea satisfacción tanto en los clientes como en el personal que se encargar de llevar a cabo todo el proceso de generar un buen servicio para lograr la fidelización de la marca (Tigani, 2006; Alcaraz y Martínez, 2012).

La función primordial para estudiar e investigas sobre la calidad total de servicio es encontrar la satisfacción del cliente, gracias a esta herramienta podemos analizar y aplicar diversas técnicas para lograr el objetivo principal el cual es que el cliente sienta que el servicio brindado supere sus expectativas. La calidad tiene mucha significancia en las organizaciones porque es un componente importante crea satisfacción tanto en los clientes como en el personal que se encargar de llevar a cabo todo el proceso de generar un buen servicio para lograr la fidelización de la marca (Tigani, 2006; Alcaraz y Martínez, 2012).

Para el desarrollo de la tesis utilizamos por categoría la calidad de servicio. La gestión de calidad no solo se enfoca en el servicio o en la satisfacción del consumidor sino en las herramientas utilizadas para llegar a ello. Por lo tanto, la gestión de la calidad es usada para garantizar el control de los procesos para tener como finalidad una calidad mucho más sólida. La importancia de llevar a cabo la calidad muy aparte de alcanzar una estandarización es

también cubrir y sobrepasar las necesidades expectativa y requerimientos que el cliente mantiene de forma continua (Villalva, 2013; Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009).

La categoría la calidad de servicio tiene como tarea incrementar valor al servicio requerido por usuario, esto quiere decir que, tiene como obligación ofrecer un servicio superior de lo que el cliente puede esperar. La calidad total tiene como objetivo principal brindar al cliente no lo que desea sino lo que no se había imaginado tener en ese momento y que una vez obtenido se dé cuenta que es lo que siempre deseo (Mora 2011)

Como subcategoría tenemos la seguridad; las empresas en la actualidad tienen la obligación de crear y aplicar un régimen de seguridad y salud, te esta forma protege la salud de la persona en el trabajo considerando como mejora continua y un óptimo desarrollo en la organización. La seguridad le permite a la empresa enfocarse en los riesgos y crear estrategias para el aseguramiento del ambiente de trabajo y realizar un control permanente de este (Romeral 2012).

La percepción de calidad por parte de un usuario es influida por varios elementos. Entre ellos se encuentra la seguridad, ya que es un punto sumamente importante en la gestión de calidad e influye mucho en la decisión de adquisición de un servicio. En todo el proceso de relación entre el cliente y la empresa desde el primer contacto hasta la post venta se debe mantener un cuidado, juicioso y meticuloso con respecto a la seguridad porque la percepción del cliente es muy delicada y cualquier falla podría cambiar su apreciación (Salazar y Cabrera , 2016).

El cliente cada día tiene más conocimiento y es muy consciente de la importancia de la calidad, esto implica a brindar una seguridad absoluta en el servicio la calidad de servicio tiene una gran importancia en el mundo, podemos decir que gracias a que gran parte de los países

viven y generan divisas gracias al turismo, es indispensable usar como herramienta la seguridad para un mayor control en la gestión de calidad (Cabral, 2004).

Segunda subcategoría analizada fue la fiabilidad; brindar un buen servicio significa la fiabilidad de la información brindada mediante páginas webs o publicidad gráfica, etc. La fiabilidad se define como la destreza para brindar el servicio prometido fiable y pulcro (Araton 2008).

La fiabilidad cumple con tres aspectos sumamente importantes como; ejecución de las promesas en plazos determinados: El cliente programa una espera, transcurrido el tiempo esta no es cumplida, ahí ya encontramos la insatisfacción. Disposición para la solución de problemas: Este punto es otro de los motivos por lo cual los clientes terminan desencantados del servicio brindado, cuando el nivel de respuesta en nulo la inquietud del usuario es mucho más notoria. Y por último la disposición para la solución de problemas: Este punto es otro de los motivos por lo cual los clientes terminan desencantados del servicio brindado, cuando el nivel de respuesta en nulo la inquietud del usuario es mucho más notoria. La fiabilidad forma parte de una herramienta que permite saber la percepción que mantiene el cliente y que desea y espera de la organización (Solano y Uzcátegui, 2017).

Y por último se encontró la empatía; como definición es la habilidad social, de manera cognitiva como emocional. Tener empatía es entender sentimientos y actitudes de otras personas, es decir, es la habilidad de estar en el lugar del otro y entender lo que quiere, siente y necesita. En las actuales organizaciones podemos comprobar la importancia que se le da, ahora se ve con más frecuencia campañas de inclusión e integración, el objetivo es causar un efecto positivo entre los colaboradores y que estos tengan en cuenta las sugerencias u opiniones de los demás, aceptar que existe la diversidad y evitar la desigualdad (Fernandez, Lopez y Marquez, 2008).

La empatía como herramienta de dirección de equipos genera un gran beneficio para la organización porque, se puede trabajar en equipo, de esa manera se puede entender el pensamiento de los colaboradores y elimina el prejuicio y/o la vergüenza. También se puede ejercer el liderazgo, el personal confía en su líder la comunicación es fluida y existe la confianza de delegar funciones. Encontramos también la negociación que mantiene un papel importante porque determina la aceptación o negación del servicio (Bustamante, Llorens y Acosta, 2014)

La empatía en atención al cliente es muy importante, permite ponernos en el lugar del otro, y cuando se trata de manejar momentos incómodos, como cuando un cliente está irrito, molesto o emocionalmente airado. La empatía hace que el colaborador se conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar identifica con facilidad sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria (Gonzales 2000).

La investigación está basada en la teoría clásica de la administración la cual nos explica la importancia de cómo deben las organizaciones estructurar una buena organización para lograr la eficiencia. Asimismo, la investigación también se basa en la teoría de las relaciones humanas, porque podemos ver los cambios a los que se sujeta el trabajo en conjunto con las condiciones laborales de los trabajadores, también nos dice que los trabajadores responden según sus emociones, los colaboradores se normalizan según la actividad laboral.

La investigación de la teoría de sistema de turismo no explica que el turismo está constituido por un conjunto de agentes y de un enfoque sistemático que siempre están sujetos a los cambios adecuándose a las nuevas formas o procesos. El sistema turístico es el conjunto de requerimientos que trabajan en conjunto para el cumplimiento de un objetivo. Dentro de este sistema también se aprecia elementos externos que están estrechamente relacionados con los objetivos propuestos, economía, el ambiente social, la política, la cultura, el ambiente natural, la tecnología.

Estas tres teorías ayudan a tener una idea más evolucionada de lo que es un proceso de servicio de calidad. Estas teorías ayudaran también a saber que herramientas de gestión utilizar al momento de desarrollar la propuesta

Gracias a la investigación se podrá mejorar los procesos correspondientes al servicio de calidad ya que este influye en la satisfacción de los huéspedes del Hospedaje Casa Bianca. La propuesta de investigación permitirá a los administradores del hospedaje Casa Bianca generar una herramienta útil para tomar de decisiones óptimas y generar e implementar una gestión de calidad de servicio en el establecimiento. Aplicar la mejora de los procesos de calidad en el Hospedaje Casa Bianca, mejorar su funcionamiento creando un servicio estandarizado para la atención al público.

La investigación es holística con un enfoque mixto, obtendremos información sumamente importante que ayudara al desarrollo y desenlace de la investigación, usaremos un enfoque cuantitativo y cualitativo, gracias a la combinación de ambos podremos tener una visión amplia y un diagnóstico más completo para crear un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio del Hospedaje Casa Bianca.

Al ser de tipo proyectiva, se obtendrá los objetivos de manera progresiva, y deberán ser estudiados luego de realizar un necesario trabajo de campo, los resultados tendrán que ser valorados con los instrumentos y las técnicas ya propuestas, para demostrar que se puede desarrollar un buen servicio de calidad.

Mediante la siguiente investigación se podrá mejorar los procesos correspondientes al servicio de calidad ya que este aporta en la satisfacción de los huéspedes del Hospedaje Casa Bianca. La propuesta permitirá a los administradores del hospedaje Casa Bianca generar una herramienta útil para tomar de decisiones óptimas y generar e implementar una gestión de calidad de servicio en el establecimiento. Aplicar la mejora de los procesos de calidad en el Hospedaje Casa Bianca, mejorar su funcionamiento creando un servicio estandarizado para la

atención al público. El hospedaje Casa Bianca, es una empresa familiar que fue creada debido a una necesidad y a la explotación de un nicho de mercado muy necesario en la zona. El personal que trabaja en el establecimiento tiene conocimientos empíricos de la materia, no cuenta con un profesional especializado en administración ni en hotelería, ni tampoco manejan de una forma fluida en la comunicación en otro idioma. Casa Bianca es una empresa pequeña que está apostando por hacer cambios radicales en su gestión, y así poder crecer como empresa.

No cuentan con procedimientos básicos que toda empresa de servicios debería tener, como el marketing procedimientos integrados de gestión y procedimientos operativos estandarizados de saneamiento. Uno de los factores en contra que tiene el hospedaje es la ubicación ya que no se encuentra en una avenida. Como ya se había mencionado es una empresa en crecimiento por ende está en proyección la ampliación de sus instalaciones, por ahora cuenta con un número reducido de habitaciones y estacionamiento.

Por ello decidimos establecer como objetivo principal; Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019. Y como objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

Explicar los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

Predecir las estrategias de cómo influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y diseño

La investigación se realizó con el propósito de hacer un diagnóstico bajo el sintagma holístico, esto quiere decir realizar un estudio global y a su vez completo. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). Es por ello el enfoque mixto permitirá la interacción de un proceso donde los datos serán analizados de manera cuantitativa y cualitativa que reflejarán un resultado más amplio que no solo se enfocará en una parte sino en el todo.

Con la finalidad de usar herramientas asertivas para la elaboración y desarrollo de la investigación, se determinó que sea de tipo proyectivo, consiste en desarrollar una propuesta para solucionar inconvenientes o necesidades de tipo práctico que la organización mantenga en un área específica, empezado por un diagnóstico concreto de las necesidades actuales (Hurtado, 2010).

Así mismo utilizando un nivel comprensivo, articulando diversos acontecimientos para plantar explicaciones, por ende, el investigador podrá prever situaciones negativas y también podrá formar una propuesta para la solución del problema de manera correcta y coherente para alcanzar los ideales propuestos (Hurtado, 2004).

De la misma forma, se utilizará como método el inductivo y deductivo. El método inductivo servirá para el razonamiento partiendo de observaciones de hechos y el método deductivo servirá para explicar teorías hacia casos particulares. (Bernal 2010)

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Población

En esta investigación estamos tomando como referencia la población objetivo los turistas nacionales y turista extranjeros, del cual se recolectará información relevante para el desarrollo de la investigación y se procederá a analizar la población seleccionada. Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) define este concepto como un grupo que coincide y cumple con características semejantes.

En este caso se tiene como población 480 huéspedes que visitan el hospedaje Casa Bianca para los que tendríamos que identificar el número de visitantes que reciben anualmente ya que estos están vinculados directamente con el hospedaje.

Muestra

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) la muestra nos ayudara y permitirá reconocer el grupo de individuos que necesitamos encuestar y entrevistar para obtener resultados que sean útiles para el resultado de la investigación. Para la investigación se tomó el total de visitas mensuales que arrojó el ingreso de 40 huéspedes. Como unidades informantes se utilizó a los huéspedes nacionales y extranjeros del hospedaje.

Unidades informantes

Según Hurtado (2000) la unidad informante se refiere a la característica que mantiene la muestra de estudio. Es importante delimitar las unidades de estudio porque así se obtendrá un resultado más conciso. En este caso la investigación de estudio está incluidos el turista nacional y extranjero.

El huésped nacional en la mayoría de casos son personas que visitan la ciudad de Lima por lapsos de tiempo de 2 a 3 días por motivo de trabajo, trámites personales o salud. El turista

extranjero es visitantes que llegan al país por motivo de recreación o visitar a familiares, usualmente son familias o parejas que se hospedan entre 4 a 6 días.

2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1.

Categorización

Categoría problema	Sub categoría	Indicadores
Calidad de servicio	Seguridad	Ocupacional Infraestructura
	Fiabilidad	Información Comunicación
	Empatía	Clima organizacional Percepción
Emergentes		
Capacidad de respuesta		
Categoría solución		
Marketing digital		

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este procedimiento es el conglomerado de formas que permiten al investigador establecer un lazo informativo con el objeto de la investigación y la persona que proporciona la información (Arias, 2012). El instrumento según el autor citada manifiesta que es el medio por el cual de podemos obtener información de manera digital o en físico con la finalidad de tener una información exacta de la percepción que mantiene el encuestado o entrevistado.

Encuesta

La encuesta sirve para capturar datos que la observación no alcanza, es decir gracias a esta podemos acceder a la perspectiva del encuestado (F. Arias 2012).

Instrumento

Como instrumento se aplicará un cuestionario, que está basado en una serie de preguntas enfocadas en el tema de investigación, para obtener datos necesarios de la muestra elegida, el cuestionario tiene la ventaja de poderse realizar a un extenso número de personas. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

Entrevista

Se utilizará como herramienta de recolección de datos la entrevista es una conversación direccionada por el entrevistador para poder recolectar datos sobre un tema en especial. La entrevista debe ser amena y sencilla para que el entrevistado se sienta en confianza y así pueda brindar toda la información necesaria para desarrollar la investigación. Por ello la guía de entrevista servirá para orientar de manera precisa y concisa a la hora de entrevistar a la persona relevante hacia la investigación. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

Ficha técnica de instrumento cuantitativo

Nombre del instrumento:	Encuestas
Autor:	Vanessa Roxana Castrillón Rocha
Lugar de origen:	Universidad Privada Norbert Wiener
Año de ejecución:	2019
Lugar de ejecución:	Hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre
Número de preguntas:	15 preguntas
Instrumento cuantitativo validado:	Juicio de expertos
Escala:	Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre.

Guía de entrevista

Es un formato que contiene temas de interés, preguntas adecuadas y aspectos que permitan evaluar la entrevista, su propósito es juntar la información necesaria para llegar a un diagnóstico al problema propuesto. Se debe tener el número exacto de preguntas y deben de ser relevantes para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Ficha técnica de instrumento cualitativo

Nombre del instrumento:	Entrevista
Autor:	Vanessa Roxana Castrillón Rocha
Lugar de origen:	Universidad Privada Norbert Wiener
Año de ejecución:	2019
Lugar de ejecución:	Hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre
Número de preguntas:	6 preguntas
Instrumento cualitativo validado:	Juicio de expertos

Tabla 2.

Validación por expertos del instrumento cuantitativo

No	Nombre	Cargo	Grado	Criterio de evaluación
1	Villon Buno Sabino Ernesto	Docente	Doctor	Aplicable
2	Villavicencio Gutierrez Juan Henri	Docente	Magister	Aplicable
3	Nolazco Labajos Fernando Alexis	Docente	Magister	Aplicable

2.5 Proceso de recolección de datos

Con el objeto de alcanzar una evaluación de la problemática, primero se realizó la recolección de información bibliográfica, que sirvió para la observación de documentos relacionados, la verificación de libros y artículos referentes a la investigación.

Luego se procederá a la creación de los instrumentos que permitan acceder a una valiosa información relevante a los motivos propuestos en la investigación. Las herramientas utilizadas son el cuestionario y la entrevista que anteriormente fueron e validados por expertos.

Toda la información r acopiada de las encuestas se procesó en el programa Microsoft Excel por otro lado; la información obtenida de las entrevistas se procesó mediante Atlas ti, para luego realizar una conexión entre los datos cuantitativos y cualitativos y llegar a un diagnóstico.

2.6 Método de análisis de datos

Cuantitativo

Según Roberto Hernández, Carlos Fernández y María Baptista (2014), luego de obtener la información se acopiarán y codificará, el investigador deberá procesar los datos en un programa computacional Excel para el análisis

Cualitativo

Para efectuar el análisis de información cualitativa se utilizará el programa Atlas.ti, luego hacer un enlace con la información conseguida de las entrevistas a los expertos en el tema investigado. Atlas.ti sirve para juntar información, de la misma forma se encarga de codificar y relacionar definiciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Mixto

En esta investigación se hizo la unión de los resultados cuantitativos, cualitativos y los conceptos, por eso es importante conocer la definición de triangulación, que se usa para entrelazar resultados cuantitativos y cualitativos y así poder darle validez a lo investigado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Resultados cuantitativos, categoría problema calidad de servicio en el Hospedaje Casa Bianca, 2019

Tabla 3.

Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	f	%
1. ¿La conducta del colaborador, debe impartir confianza para usted?	36	90%	0	0%	2	5%	2	5%
2. ¿Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez?	12	30%	17	42.50%	6	15%	5	12.5%
3. ¿Se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjeta de crédito o efectivo?	2	5%	31	77.5%	3	7.5%	4	10%
4. ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del hospedaje?	2	5%	33	82.5%	1	2.5%	4	10%
5. ¿Las instalaciones del hospedaje son atractivas?	17	42%	12	30%	6	15%	5	12.5%
6. ¿El hospedaje cuenta con equipos modernos?	26	65%	2	5%	7	17.5%	5	12.5%

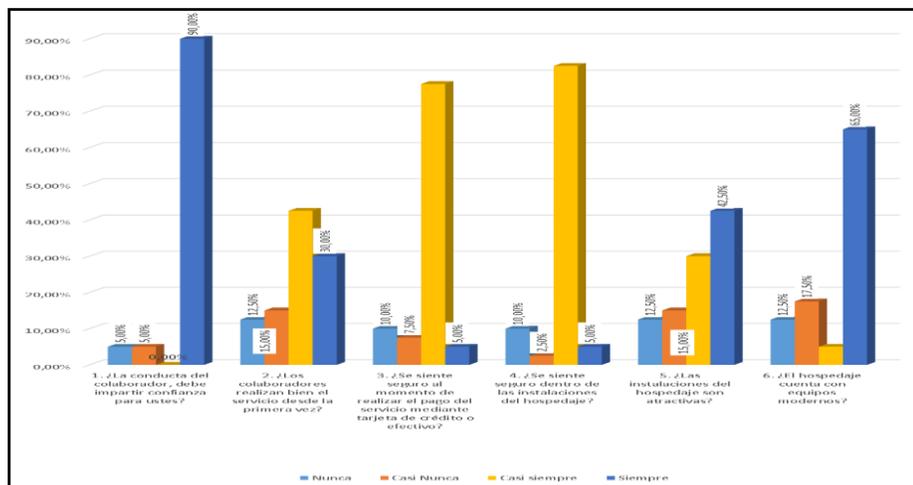


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría seguridad

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la primera sub categoría seguridad en las encuestas aplicadas a 40 huéspedes, indicó que para el 90% de los encuestados el colaborador siempre debe impartir confianza mediante su conducta, asimismo se observa también que un 5% de los encuestados casi nunca y nunca el colaborador imparte confianza. Por otro lado en la pregunta sobre si los colaboradores deben realizar bien el servicio desde la primera vez, el 30% dice que los colaboradores siempre realizan bien el servicio desde la primera vez, con un 42,50% de los huéspedes encuestados señala que casi siempre el colaborador realiza bien el servicio desde la primera vez, el 15% de los huéspedes indica que los colaboradores casi nunca realizan bien el servicio desde la primera vez y con un 12.50% de encuestados manifiesta que nunca se realiza bien el servicio desde la primera vez. Sobre la pregunta si se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjeta de crédito o efectivo el 5% siempre se siente seguro al realizar los pagos, el 77.5% de los encuestados dice que casi siempre se siente seguro, el 7.5% casi nunca se siente seguro al realizar los pagos en efectivo o con tarjeta de crédito y por último el 10% de los encuestados nunca se siente seguro al efectuar sus pagos

Con respecto a la seguridad dentro de las instalaciones el 5% siempre se siente seguro, el 82.50 % de los huéspedes encuestados siempre se sienten seguros dentro de las instalaciones, con un 2.5% de los encuestados casi nunca se siente seguro y con un 10% de huéspedes encuestados manifiesta que nunca se sienten seguros dentro de las instalaciones del hospedaje. Para la pregunta sobre si las instalaciones del hospedaje son atractivas el 42.5% de los huéspedes siempre encuentran atractivas las instalaciones del hospedaje, 30% de los encuestados señala que casi siempre son atractivas las instalaciones, los huéspedes que señalaron que las instalaciones casi nunca son atractivas tienen un 15% y con un 12.50 % indicaron que nunca son atractivas las instalaciones del hospedaje. En cuanto a la pregunta sobre si el hospedaje cuenta con equipos modernos el 65% dice que el hospedaje cuenta con equipos modernos, 5% de encuestados indica que casi siempre cuenta con equipos modernos, el 17.50% dice que casi nunca cuenta con equipos modernos, y con un 12.50 % aprecia que las instalaciones del hospedaje nunca cuentan con equipos modernos.

Tabla 4.

Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca	
	f	%	F	%	f	%	f	%
7. ¿El hospedaje proporciona los servicios que ofrece en su publicidad?	26	65%	9	22.5%	3	7.5%	2	5%
8. ¿Los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre el tiempo de ejecución de los servicios?	26	65%	2	5%	6	15%	6	15%
9. ¿Cómo cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje?	26	65%	4	10%	5	12.5%	5	12.5%
10. ¿Cuándo acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas?	15	37.5%	4	72.5%	8	20%	13	32.5%

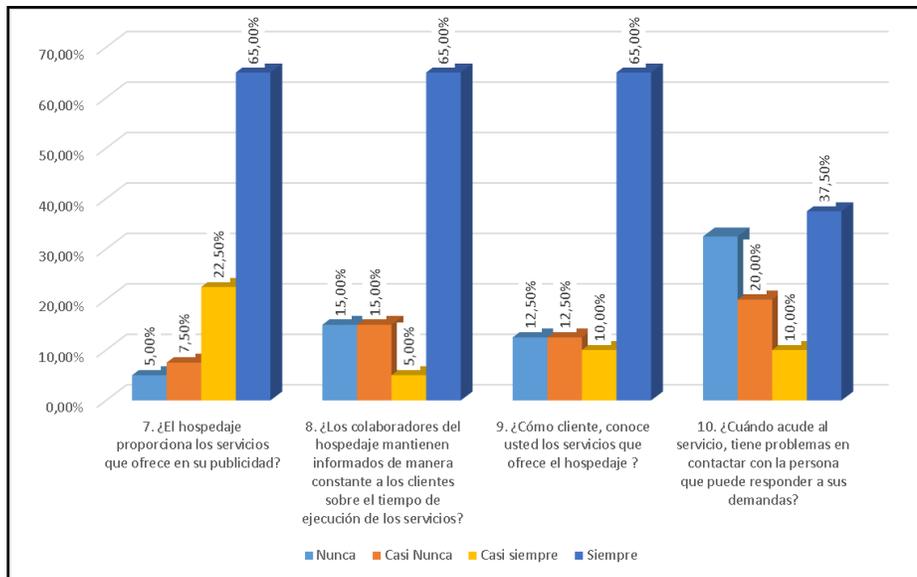


Figura 3. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría fiabilidad

Interpretación

En la tabla 4 y figura 3, correspondiente a la segunda sub categoría fiabilidad se puede observar en la pregunta 7 acerca de si el establecimiento proporciona los servicios que ofrece en su publicidad donde un 65% dice que el hospedaje proporciona lo que ofrece en su publicidad, el 22.50% dice que casi siempre ofrece los servicios que tiene en su publicidad, con un 7.50 % manifiesta que casi nunca ofrece lo mismo que promociona en su publicidad y el 5% de los huéspedes encuestados manifiesta que el hospedaje nunca proporciona los servicios que ofrece en su publicidad. Con respecto a la pregunta si los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre el tiempo de ejecución de los servicios 65% de los encuestados dice que siempre los mantienen informados, 5% señala que casi siempre los colaboradores los mantienen informados y con un 15% dice que casi nunca y nunca los mantienen informados de manera constante.

En la pregunta 9, cómo cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje, el 65% señala que, si conoce todos los servicios, con un 10% manifiesta que casi siempre conoce los servicios que ofrece el hospedaje, el 12.5% dice que casi nunca conoce los servicios y el 12.5% de los huéspedes encuestados dice que nunca conoce los servicios que se ofrecen en el hospedaje. Con respecto a la pregunta sobre cuándo acude al servicio, tiene inconvenientes en contactar con la persona que puede responder a las solicitudes el 37.5% siempre al acudir al servicio tiene problemas, el 10% de los huéspedes casi siempre tiene problemas para contactar al colaborador indicado, el 20% de encuestados casi nunca tiene problemas y por último el 5% de los huéspedes encuestados tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas.

Tabla 5.

Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría empatía.

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca	
	F	%	F	%	f	%	f	%
11. ¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	3	7.5%	29	72.5%	6	15%	2	5%
12. ¿El trato del colaborador hacia los huéspedes es respetuoso y amable?	3	7.5%	29	72.5%	3	7.50%	5	12.5%
13. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes?	16	40%	15	37.5%	5	12.5%	4	10%
14. ¿Ha podido percibir que el personal dispone de instructivos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	16	40%	10	25%	11	27.5%	3	7.5%
15. ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades?	19	47.5%	13	32.5%	5	12.5%	3	7.5%

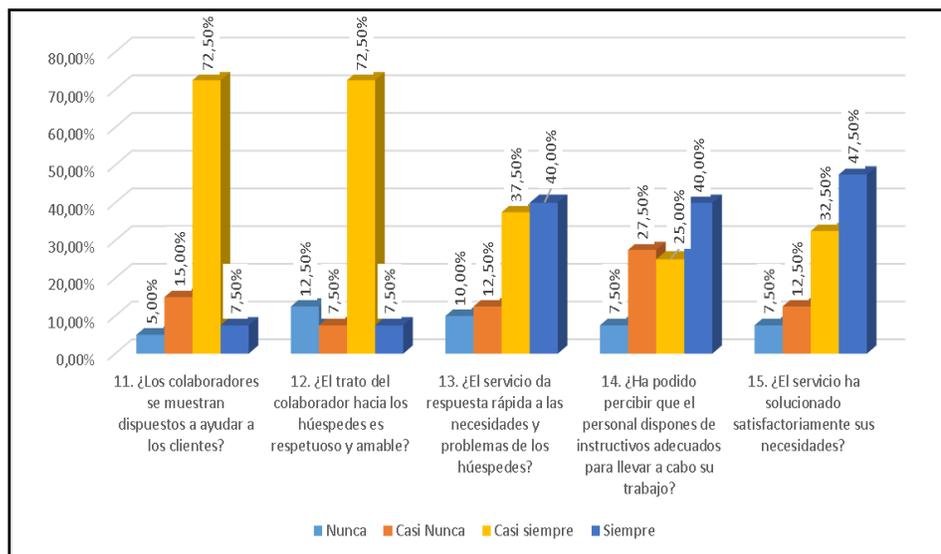


Figura 4. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la categoría empatía

Interpretación

En la tabla 5 y figura 4, correspondiente a la sub categoría empatía se puede observar en la pregunta once un 7.5% está siempre dispuesto a ayudar a los huéspedes, al igual que un 72.50% de los encuestados dicen que los colaboradores casi siempre se encuentran dispuestos a ayudar al huésped, el 15% que considera que casi nunca los colaboradores están dispuestos a ayudar y por último el 5% según los encuestados dicen que nunca están dispuestos a ayudar. En la pregunta si el trato del colaborador hacia los huéspedes es respetuoso y amable el 7.5% de los encuestados coinciden con que el trato siempre es respetuoso y amable, asimismo el 72.5% también manifiesta que casi siempre en trato es amable, mientras que un 7.5% indica que casi nunca el trato es amable y respetuoso, y el otro 12.5% también indica que el colaborador nunca tiene un trato amable y respetuoso. Con respecto a la pregunta si el servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes, el 40% de la muestra señala que siempre se da una respuesta rápida, un 37.5% dice que casi siempre los colaboradores dan una respuesta rápida, el 12.5% indica que casi nunca el servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas, y por último el 10% de los encuestados dice que el servicio nunca da respuesta rápida

En cuanto a la pregunta número catorce donde se preguntó si se ha podido percibir que el personal dispone de instructivos adecuados para llevar a cabo su trabajo, un 40% de las personas indican que siempre cuentan con instructivos, al igual que el 25% dice que casi siempre usan los instructivos para llevar a cabo sus actividades, el otro 27.5% de los encuestados dicen que casi nunca usan los instructivos, y por último el 7.5% manifiesta que nunca usan instructivos para llevar a cabo las actividades es decir consideran que no necesariamente deberían participar en estas actividades. Por otro lado, la pregunta si el servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades, un 47.5% de los huéspedes coincidieron con que siempre el servicio a solucionado los problemas, asimismo el 32.5% señala que casi siempre el servicio a solucionado los problemas, por lo contrario, existe un 12.5% de los encuestados indican que casi nunca el servicio a solucionado los problemas, al igual que el otro 7.5% restante también indica que nunca el servicio a solucionado los problemas.

Tabla 6.

Pareto de la categoría problema calidad de servicio en el hospedaje Casa Bianca

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
14. ¿Ha podido percibir que el personal dispones de instructivos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	14	10,22%	10,22%	20%
10. ¿Cuándo acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas?	13	9,49%	19,71%	20%
6. ¿El hospedaje cuenta con equipos modernos?	12	8,76%	28,47%	20%
8. ¿Los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre el tiempo de ejecución de los servicios?	12	8,76%	37,23%	20%
5. ¿Las instalaciones del hospedaje son atractivas?	11	8,03%	45,26%	20%
2. ¿Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez?	11	8,03%	53,28%	20%
9. ¿Cómo cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje?	10	7,30%	60,58%	20%
13. ¿El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes?	9	6,57%	67,15%	20%
12. ¿El trato del colaborador hacia los huéspedes es respetuoso y amable?	8	5,84%	72,99%	20%
15. ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades?	8	5,84%	78,83%	20%
11. ¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	8	5,84%	84,67%	20%
3. ¿se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjeta de crédito o efectivo?	7	5,11%	89,78%	20%
7. ¿El hospedaje proporciona los servicios que ofrece en su publicidad?	5	3,65%	93,43%	20%
4. ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del hospedaje?	5	3,65%	97,08%	20%
1. ¿La conducta del colaborador, debe impartir confianza para usted?	4	2,92%	100,00%	20%

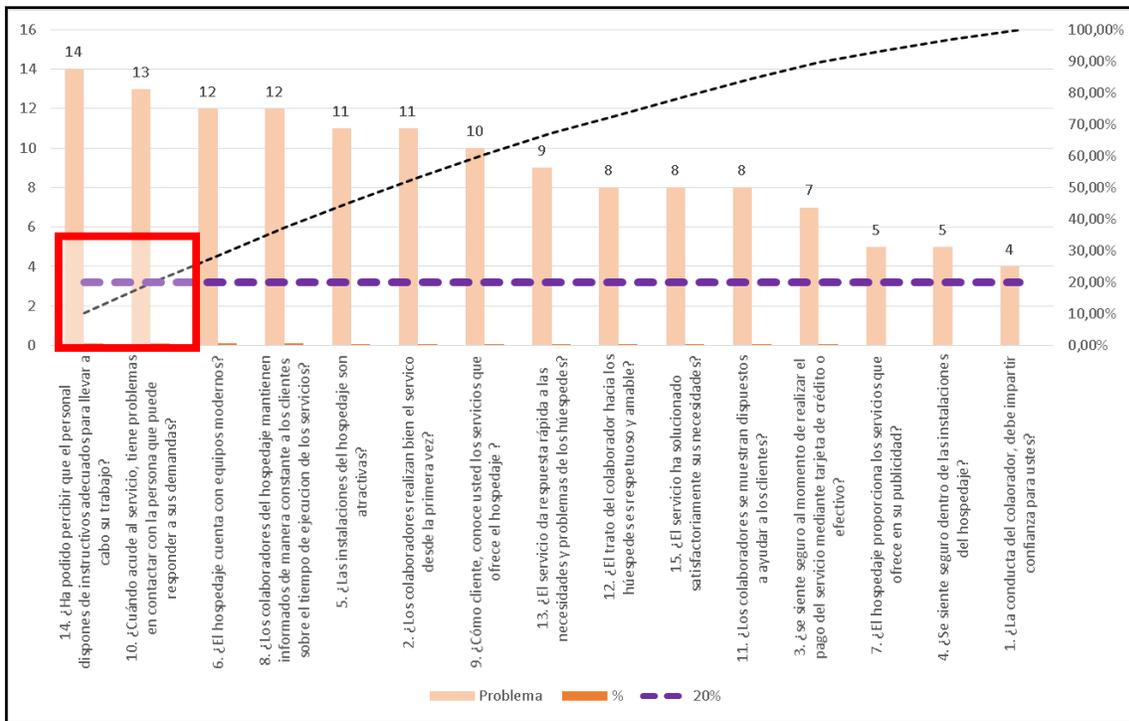


Figura 5. Pareto de la categoría calidad de servicio en el Hospedaje Casa Blanca

Interpretación

El objetivo principal de esta herramienta es el identificar los puntos más críticos o ese 20% de tal manera que se permita realizar una acción correctiva para que se pueda aplicar y permitir un mayor beneficio, como se puede percibir en la gráfica que la pregunta catorce pertenece a la sub categoría empatía, la cual evalúa el comportamiento de los colaboradores hacia el huésped cuenta con un porcentaje de 10.22% del total siendo uno de los puntos críticos que más resaltan. Asimismo, la pregunta diez sobre si cuando se acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas teniendo un porcentaje de 9.49% convirtiéndose también en otro punto crítico y por último la pregunta seis sobre si el hospedaje cuenta con equipos modernos teniendo un porcentaje de 8.76% lo que quiere decir que estas tres preguntas son las que representan un gran riesgo por lo tanto se debe trabajar para potenciar y tomar en cuenta para las decisiones al momento de la elaboración de la propuesta.

3.2 Descripción de resultados cualitativo

Conclusiones aproximativas de la categoría calidad de servicio

Análisis de la sub categoría seguridad

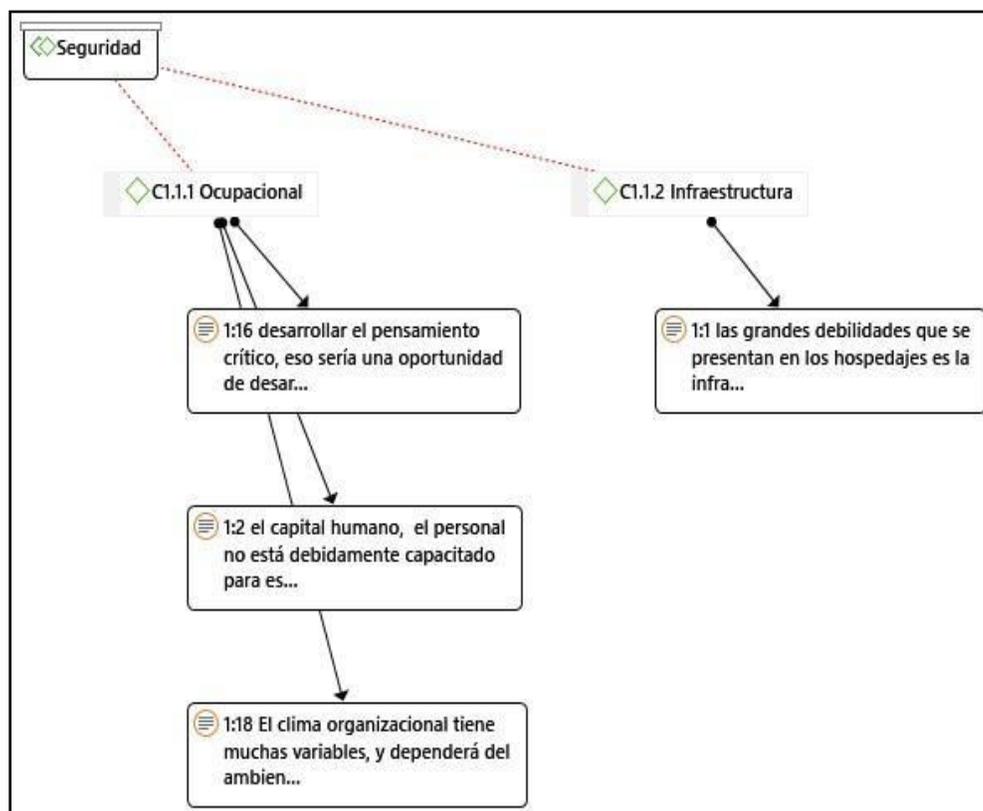


Figura 6. Red informativa de la sub categoría seguridad

Interpretación

Uno de los aspectos que influye en esta subcategoría es la comodidad y el bienestar tanto del colaborador como del huésped, en la cual el entrevistado uno, dos y tres coinciden con su apreciación señalando la importancia y los beneficios que conlleva tener un buen clima organizacional en la empresa. Los entrevistados mencionan que mientras exista un buen clima organizacional el estado anímico, físico y mental de cada colaborador será positivo y se verá reflejado en el buen desempeño de su trabajo. Sin embargo, los entrevistados dos y tres señalan que muchas veces el personal no está debidamente capacitado para realizar funciones

específicas debido a que los empleadores contratan personal que no tiene la preparación adecuada para realizar ciertos tipos de tareas. Otro punto importante que se habló en la entrevista fue la importancia de desarrollar el pensamiento crítico de los colaboradores y el beneficio que tiene en su evolución laboral, el entrevistado numero dos indica que la autonomía personal es una capacidad de reflexión que no permite tomar decisiones oportunas, sin embargo en la actualidad ese concepto está en proceso de crecimiento ya que los empleadores muchas veces no permiten el raciocinio propio de los colaboradores porque tienen la costumbre ambas partes de dar y recibir órdenes.

En cuanto la seguridad e infraestructura señalaron que una de las grandes debilidades que se presentan en los hospedajes es la infraestructura, muchos de ellos son antiguos y no están diseñados para la comodidad del cliente, la Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios del Mercado, esto se debe a que muchas veces este tipo de empresas son creadas por la necesidad de generar ingresos y las personas que inician el negocio no tienen estudios en la especialidad de la hotelería, el conocimiento lo van adquiriendo con el tiempo.

Análisis de la sub categoría fiabilidad

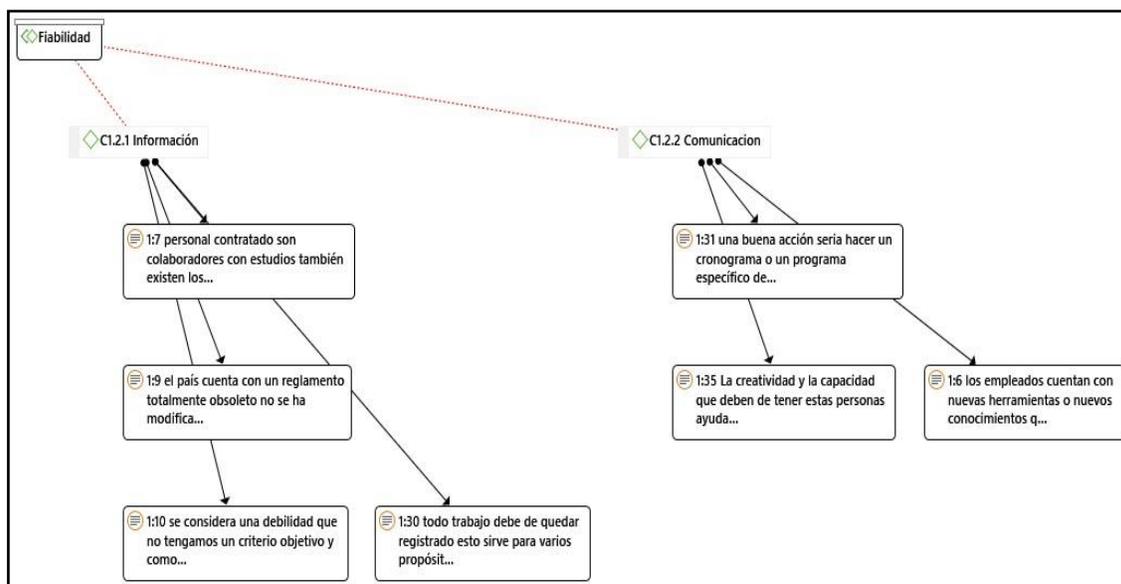


Figura 7. Red informativa de la sub categoría fiabilidad

Interpretación

El análisis de las tres personas entrevistadas se concluye que en el Perú se podría hablar un poco acerca del reglamento de hospedaje, lastimosamente es un documento totalmente obsoleto que no se ha modificado y adaptado a la actualidad que se vive ahora; esta falta de actualización documental es una desventaja al desarrollo, porque no se tiene un modelo a seguir, por ende no se puede lograr una completa estandarización.

También se trató sobre la importancia que tiene la calidad de servicio y las herramientas que se utilizan para llevar a cabo esta; según los tres entrevistados dicen que la idea de calidad de servicio es una idea bastante subjetiva, la calidad de servicio no mantiene la misma perspectiva para cada individuo, por eso es importante tener procedimientos y tener estándares por que con eso la idea subjetiva la conviertes en algo palpable, objetivo y medible, entonces es muy importante tener guías, procedimientos, por que darán la objetividad para la calidad de servicio. La importancia de los procesos son incuestionables ya que se debe de asumir que la idea de calidad radica necesariamente en un estándar que se crea y se aprueba , esto es para aspira a un tipo de mejoras siempre teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de nuestro clientes.

Realizar un cronograma de actividades permite y determina el tiempo de realización, los recursos a utilizar, y las secuencia con las que las tareas se llevaran a cabo, esto permite determinar los factores externos e internos que podrían favorecer o perjudicar el desarrollo de las actividades propuestas.

Análisis de la sub categoría empatía

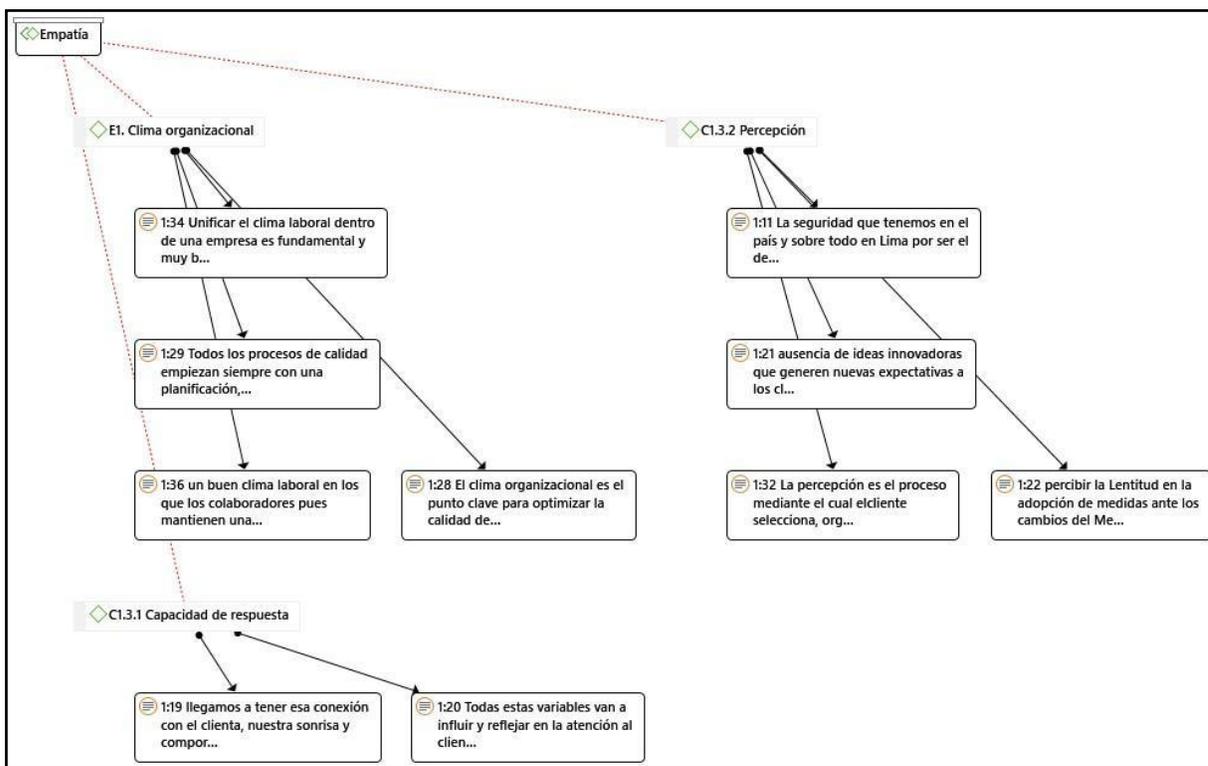


Figura 8. Red informativa de la sub categoría seguridad

Interpretación

La empatía es una competencia que forma parte de la inteligencia emocional que es utilizado a la hora de relacionarnos con las demás personas, por eso es importante incentivar y fomentar en los directivos y jefes de equipo ya que forma parte del liderazgo.

Según el entrevistado numero dos dice que el clima organizacional tiene muchas variables, y dependerá del ambiente social, como se relaciona con los colaboradores, como se relacionan con los jefes, como se relaciona con otras áreas; luego dependerá del ambiente físico, si se tiene instrumentos para trabajar, si la oficina es adecuada, etc.; luego esta las características personales, la percepción que se pueda tener para para sentir un clima espectacular. Todas estas

variables van a influir y reflejar en la atención al cliente, ya que el ser humano es 80% emocional. El entrevistado tres tiene una percepción similar, él manifiesta que unificar el clima laboral dentro de una empresa es fundamental y muy básico para que los colaboradores se sientan como en casa. Los mandos superiores, los jefes, los gerentes etc., son quienes deben fomentar el trato cordial y empático entre su grupo de trabajo.

Diagnostico final

Categoría Calidad de servicio

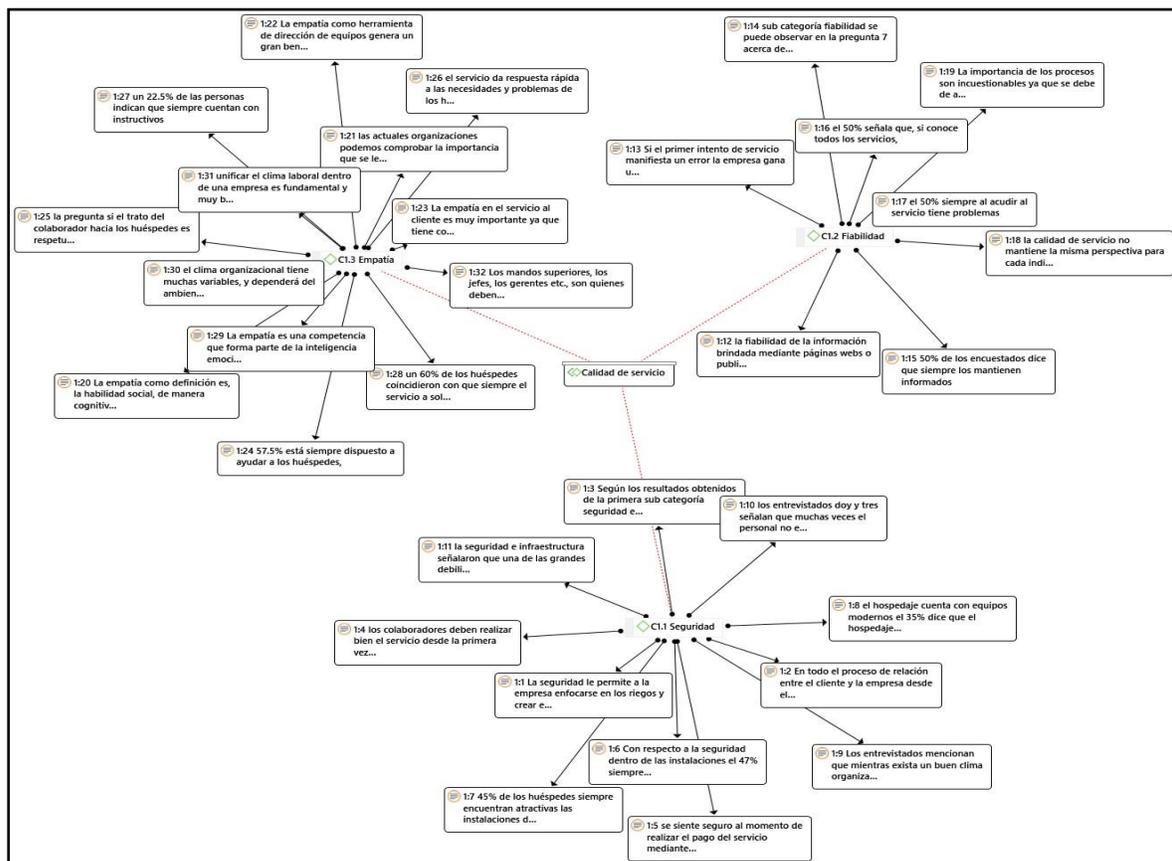


Figura 9. Diagnostico final de la categoría calidad de servicio

Interpretación

La interpretación del siguiente cuadro es la triangulación entre los conceptos, los resultados cuantitativos y los resultados cualitativos. El análisis de las tres personas entrevistadas coincide en que la base para tener calidad de servicio en una empresa es tener un buen clima

organizacional ya que un colaborador con estabilidad emocional/ laboral tiene un mejor rendimiento en el desempeño de su trabajo, lo cual concuerda con los conceptos mencionado anteriormente donde los autores tienen similitud y se llega a la conclusión de que la empatía como las emociones tienen una gran relevancia en las organizaciones porque forma parte de una buena comunicación y un mejor trabajo en equipo. Los entrevistados también mencionan la importancia de seguridad del en los establecimientos, ya que eso permite que exista más confianza por parte del turista, y coincide con los autores que deducen que La importancia que se le da la seguridad y la salud ocupacional en las organizaciones es vital porque trae beneficios tanto al empleador como al colaborador.

3.3 Diagnóstico

Cuantitativo	Cualitativo
1.- Falta de personal para el seguimiento de las redes sociales	1.- Ausencia de ideas innovadoras que generen nuevas expectativas
2.- Consultas del cliente no resueltas	2.- Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios
3.- Falta de compra y mantenimiento de equipos tecnológicos	3.- Falta de innovación en la infraestructura
4.- Fallas no reportadas de equipos	4.- Desconocimiento de la utilización de instructivos
5.- Desconocimiento de protocolos de atención	5.- Falta de capacitaciones para el personal
6.- Mala clasificación del personal	6.- ineficiencia en la contratación de personal

Cuadro 1. Diagnóstico cuantitativo y cualitativo. *Fuente:* Elaboración propia

Diagnóstico						Priorización de problemas		Consolidación del problema																																															
Cuantitativo	1.- Falta de personal para el seguimiento de las redes sociales					A.- Deficiencia en los canales de comunicación digital	Se ha recolectado datos de manera cuantitativa y cualitativa mediante instrumentos asertivamente validados las cuales nos han permitido poder encontrar las debilidades que mantiene el Hospedaje Casa Blanca y poder logra realizar un plan de mejora para su crecimiento y desarrollo. Uno de los problemas que se encuentran en la Hospedaje Casa Blanca es la deficiencia de los canales de comunicación, la falta de experiencia es una de las principales razones, las redes sociales necesitan tiempo y planificación El hospedaje no cuenta con una óptima administración de la cuenta de fanpage, tampoco lo mantiene actualizado. La tecnología es un recurso primordial para aquellas pequeñas empresas que	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta																																													
	2.- Consultas del cliente no resueltas																																																						
3.- Falta de mantenimiento de equipos tecnológicos																																																							
4.- Fallas no reportadas de equipos																																																							
5.- Desconocimiento de protocolos de atención																																																							
6.- Mala clasificación del personal																																																							
Cualitativo	1.- Ausencia de ideas innovadoras que generen nuevas expectativas					B.- Falta de mantenimiento de los equipos tecnológicos	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta																																														
	2.- Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios																																																						
	3.- Falta de innovación en la infraestructura																																																						
	4.- Desconocimiento de la utilización de instructivos																																																						
	5.- Falta de capacitaciones para el personal																																																						
	6.- Ineficiencia en la contratación de personal																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Alternativas de Solución</th> <th>Tiempo</th> <th>Costo</th> <th>Impacto económico</th> <th>Impacto tecnológico</th> <th>Impacto social</th> <th rowspan="2">Puntaje Total</th> <th rowspan="2">Categoría solución</th> <th rowspan="2">Problemas</th> <th rowspan="2">Objetivos de la propuesta</th> </tr> <tr> <th>0,10</th> <th>0,40</th> <th>0,20</th> <th>0,10</th> <th>0,20</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 S1 Fortalecimiento del marketing digital</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>4,300</td> <td rowspan="4">S1 Fortalecimiento del marketing digital</td> <td rowspan="4">A.- Deficiencia en los canales de comunicación digital</td> <td rowspan="4">1.- Diseñar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación</td> </tr> <tr> <td>2 S2 Designar un área específica para reportar fallas en los equipos tecnológicos</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>3,400</td> </tr> <tr> <td>3 S3 Clasificación del personal de acuerdo a su vocación mediante entrevistas dirigidas</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>3,500</td> <td rowspan="2">B.- Falta de mantenimiento de los equipos tecnológicos</td> <td rowspan="2">2.- Determinar un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento de equipos tecnológicos</td> </tr> <tr> <td>4 S4 Capacitaciones y evaluaciones de manera constante</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>3,500</td> <td rowspan="2">C.- Ausencia de eficiencia en la atención al cliente</td> <td rowspan="2">3.- Determinar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal</td> </tr> </tbody> </table>						Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta	0,10	0,40	0,20	0,10	0,20	1 S1 Fortalecimiento del marketing digital	4	4	5	5	4	4,300	S1 Fortalecimiento del marketing digital	A.- Deficiencia en los canales de comunicación digital	1.- Diseñar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación	2 S2 Designar un área específica para reportar fallas en los equipos tecnológicos	3	3	3	5	4	3,400	3 S3 Clasificación del personal de acuerdo a su vocación mediante entrevistas dirigidas	4	4	3	1	4	3,500	B.- Falta de mantenimiento de los equipos tecnológicos	2.- Determinar un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento de equipos tecnológicos	4 S4 Capacitaciones y evaluaciones de manera constante	3	3	5	2	4	3,500	C.- Ausencia de eficiencia en la atención al cliente	3.- Determinar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal
Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social		Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta																																													
	0,10	0,40	0,20	0,10	0,20																																																		
1 S1 Fortalecimiento del marketing digital	4	4	5	5	4	4,300	S1 Fortalecimiento del marketing digital	A.- Deficiencia en los canales de comunicación digital	1.- Diseñar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación																																														
2 S2 Designar un área específica para reportar fallas en los equipos tecnológicos	3	3	3	5	4	3,400																																																	
3 S3 Clasificación del personal de acuerdo a su vocación mediante entrevistas dirigidas	4	4	3	1	4	3,500				B.- Falta de mantenimiento de los equipos tecnológicos	2.- Determinar un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento de equipos tecnológicos																																												
4 S4 Capacitaciones y evaluaciones de manera constante	3	3	5	2	4	3,500						C.- Ausencia de eficiencia en la atención al cliente	3.- Determinar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal																																										

Figura 10. Matriz de diagnóstico y categoría solución.

3.4 Propuesta

Fortalecimiento del marketing digital para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Bianca

3.4.1 Fundamentos de la propuesta

Para la formulación de la propuesta se fundamenta en la Teoría de gestión y la comunicación de crisis. La crisis es una situación compleja en una organización, y se puede generar a raíz de varias causas, la crisis es carencia de equilibrio y manifiesta una gran amenaza para la viabilidad de la empresa. Muchas veces podemos percibir una crisis en el nivel de comunicación entre jefes y colaboradores o colaboradores con colaboradores, el nivel de introspección puede causar una crisis en el ámbito laboral si no se llega a manejar de la mejor manera (Saura y García, 2007).

Según Saura (2005) la comunicación de crisis enfatiza las relaciones interpersonales que son el conglomerado de acciones de comunicación sostenidas a lo largo del tiempo entre organizaciones, autoridades y otras entidades que estén dentro del contexto. Se entiende como crisis todos los eventos internos o externos que se dan de forma negativa que se suscitan en las empresas, de esa manera se amenaza la estabilidad de las personas y el ambiente laboral.

Las competencias en los colaboradores influyen de una manera directa en la superación de una crisis en la comunicación organizacional, mantener un estado emocional equilibrado ayuda mucho a superar las amenazas que la crisis pueda conllevar. El poder de la comunicación es el punto más delicado e importante para que una empresa se pueda desarrollar de buena manera (Saura y García 2007).

La importancia de la comunicación y socialización hace que en las corporaciones se prevenga el caos o los accidentes laborales. La comunicación es un factor social que está en constante construcción, dentro de esa comunicación las personas no solo se pueden entender

entre si sino comprender también lo que sucede fuera del ambiente laboral (Saura y García, 2007).

La teoría del comportamiento organizacional es la segunda investigada donde Newstrom y Davis (1990) nos dice que las organizaciones son un conjunto de elementos, desarrollados para impartir la interacción humana, entonces podemos resaltar que el comportamiento organizacional es la aplicación de conocimientos sobre el comportamiento individual y grupal dentro de las empresas, además trata de desarrollar las competencias que posee el colaborador para lograr un trabajo totalmente efectivo.

Se tiene que tener en cuenta que las empresas y las organizaciones viven para servir a las personas, en vez que las personas existan para servir en las organizaciones. En la actualidad la fuerza laboral es muy variada, esto significa que los colaboradores tienen una amplia y diferente educación y condición, la competitividad ya no es evaluada por cuanto conocimiento tiene el personal sino cuan eficiente es resolviendo problemas. Por ello los empleadores deben estar preparados para tomar el reto de la diversidad (Robbins, 2004).

A lo largo de la historia las personas han sido vistas desde diferentes perspectivas, la persona tiene una capacidad de respuesta limitada, esta está en función a las aptitudes y del aprendizaje. Los individuos tienen necesidades diferentes y siempre tratan de satisfacerla, eso quiere decir que la persona siempre está orientado a distintas aspiraciones laborales. En conclusión en una organización cada individuo es un mundo y es un reto que se tiene que acoplar a un grupo para poder lograr los objetivos propuestos (Alles 2007).

El éxito de una empresa parte de buenas habilidades para tratar a los colaboradores, por eso la comunicación es sumamente importante para el manejo de la organización, los administradores tienen el rol de planificar, organizar, dirigir y controlar al personal y los procesos, el comportamiento organizacional se construye en estas estrategias que forman parte del desarrollo de los objetivos (Amorós 2007).

3.4.2 Problemas

Se recolecto datos mediante instrumentos aprobados los cuales han permitido poder encontrar los puntos débiles que mantiene el Hospedaje Casa Bianca y poder realizar un plan de mejora para su desarrollo. El problema principal que se encuentro en la Hospedaje Casa Bianca es la deficiencia de los canales de comunicación, la falta de experiencia es una de las principales razones, las redes sociales necesitan tiempo y planificación El hospedaje no cuenta con una óptima administración de la cuenta de fanpage, tampoco lo mantiene actualizado. La tecnología es un recurso primordial para aquellas pequeñas empresas que están en camino al crecimiento sin embargo también encontramos una segunda debilidades, hospedaje no ejecutado el mantenimiento correctivo y preventivo de los equipos y por ultimo encontramos la ausencia en la atención al cliente, debido a que no se cuenta con un procedimiento de evaluación de personal.

3.4.3 Elección de la alternativa de solución

alternativa de solución	S1 Fortalecimiento del marketing digital
	S2 Designar un área específica fallas y faltas de equipos tecnológicos
	S3 Clasificación del personal de acuerdo a su vocación mediante entrevistas dirigidas
	S4 Capacitaciones y evaluaciones de manera constante

Cuadro 2. Alternativa solución. Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Objetivos de la propuesta

Elaborar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación

Determinar un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento e implementación de equipos tecnológicos

Diseñar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal

3.4.5 Justificación de la propuesta

La tesis también se basa en la teoría de gestión y la comunicación de crisis, esta teoría nos ayuda a entender la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de las actividades que propone la organización.

Y por último se investigó la teoría del comportamiento organizacional que ayuda a la evolución de las nuevas organizaciones, donde le da el valor al colaborador y se preocupa en el desarrollo de sus diversas capacidades y habilidades.

3.4.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1

Elaborar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación

Nro.	Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Tiempo
1	Campaña en redes sociales para obtener visitas, seguidores e incremento de ventas	Captar la atención del público objetivo y lograr mejorar el reconocimiento de la marca, realizando publicaciones atractivas visualmente para que el público sienta curiosidad por saber de un servicio bueno y sobretodo económicamente accesible	Especialista en marketing digital y redes sociales	5 semanas
2	Realización y lanzamiento de video promocional	Realizar video promocional para virilizarlo en la plataforma de Facebook está orientado a promocionar una determinada oferta entre el público de la red social y así se podrá lograr un incremento en la asistencia del publico	Especialista en marketing digital y redes sociales	3 semanas y 2 días
3	Monitoreo de resultados en las plataformas digitales	Seguimiento de las redes sociales para ver la evolución y la incrementación de los seguidores de las plataformas digitales.	Especialista en marketing digital y redes sociales	1 semana
4	Rumiones grupales para la creación de nuevos lanzamientos publicitarios	Crear interacción entre el especialista de marketing y el personal del hospedaje, para generar una retroalimentación de información	Especialista en marketing digital y redes sociales	1 semana

Cuadro 3. Plan de actividades del objetivo1. Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencia

Nro.	Actividad	Justificación
1	Campaña en redes sociales para obtener visitas, seguidores e incremento de ventas	Utilizar la capacidad de seguidores a la que quieres llegar. Facebook no utiliza palabras clave para la gestión de los anuncios sino que se enfoca en el análisis del perfil de público al que quieres llegar.
2	Realización y lanzamiento de video promocional	La publicidad en redes sociales proporciona grandes beneficios, al segmentar tu público objetivo se puede dirigir los anuncios hacia un público en particular e interesado para que conozca la empresa y sus servicios.
3	Monitoreo de resultados en las plataformas digitales	El monitoreo de datos en las organizaciones permite conocer y comprender como se va desarrollando la campaña de marketing digital
4	Rumiones grupales para la creación de nuevos lanzamientos publicitarios	las reuniones de trabajo permiten saber si se está realizando las tareas indicadas respetando los tiempo propuestos , consiguiendo nuevos objetivos

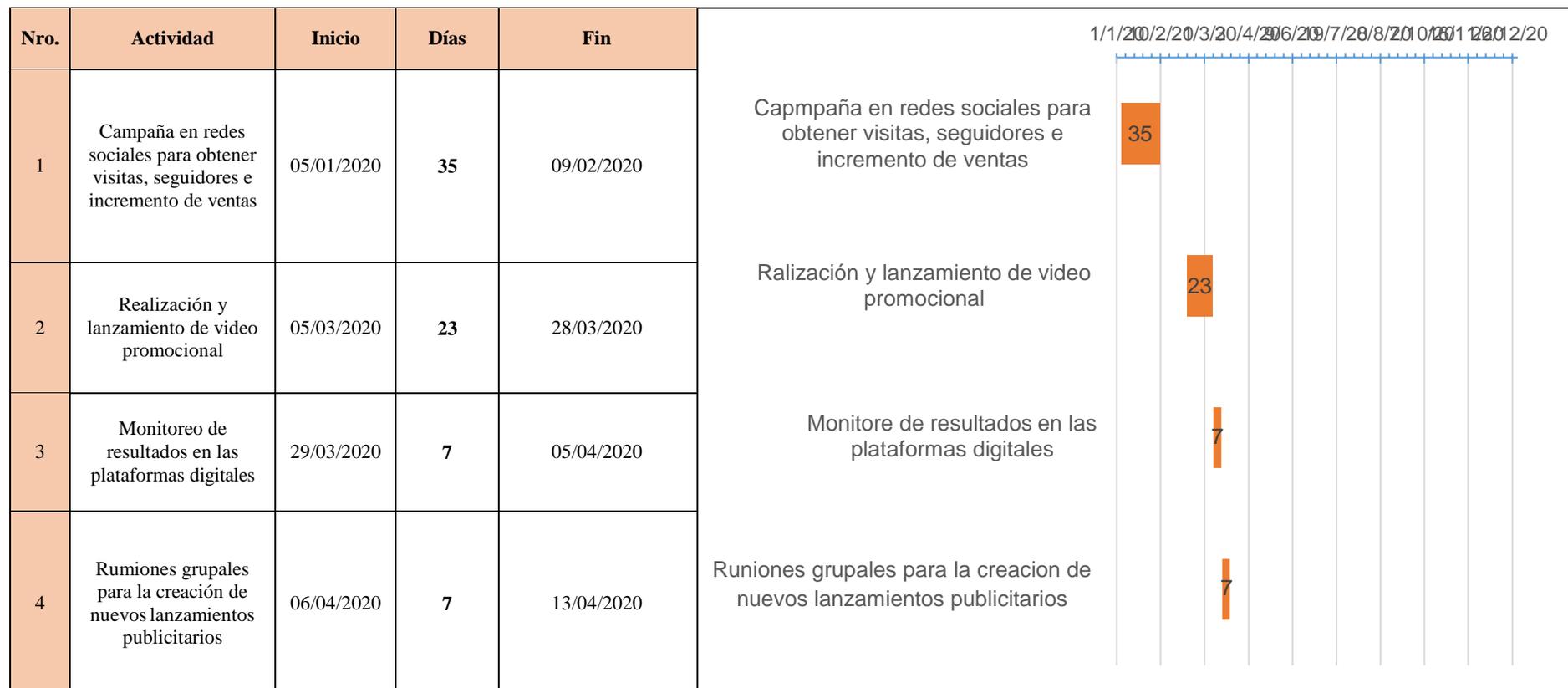
Cuadro 4. Plan de contingencia para la actividad del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Indicadores

**Campaña en redes sociales + video
promocional + monitoreo+ equipo de
trabajo**

40 HUESPEDES BENEFICIADOS

Diagrama Gantt



Cuadro 5. Diagrama de Gantt para el objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Actividades	Maratiales	Unidad	C/U	CT	Mano de obra	Unidad	C/U	CT	Costo total de la actividad
Campaña en redes sociales para obtener visitas, seguidores e incremento de ventas	Computadora	1	1300,00	1300	Especialista en marketing digital	1200	1	1200	2711,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Cuadernos	2	3,00	6					
	Lapiceros	10	0,50	5					
	Programa de editor de fotos	1	50,00	50					
Realización y lanzamiento de video promocional	Computadora	1	1300,00	1300	Especialista en marketing digital	1200	1	1200	4300,00
	Cámara de video	1	2500,00	2500	Especialista en audio visuales	1600	1	1600	
	Trípode	1	700,00	700					
	Cámara fotográfica	1	1200,00	1200					
	Vestuario	10	150,00	1500	Modelos	300	5	1500	
Monitoreo de resultados en las plataformas digitales	Computadora	1	1300,00	1300	Especialista en marketing digital	1200	1	1200	2500,00
Rumiones grupales para la creación de nuevos lanzamientos publicitarios	Computadora	1	1300,00	1300	Especialista en marketing digital	1200	1	1200	2661,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Cuadernos	2	3,00	6					
	Lapiceros	10	0,50	5					

Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propio

Producto 1:

Con la finalidad de que el hospedaje Casa Bianca sea más conocido se creó en la plataforma de Facebook un fanpage, para que de esa forma se pueda obtener seguidores y al mismo tiempo futuros clientes, esta plataforma permite que la comunicación sea mucho más rápida y fluida a la vez permite ver recomendaciones y la confiabilidad del servicio.

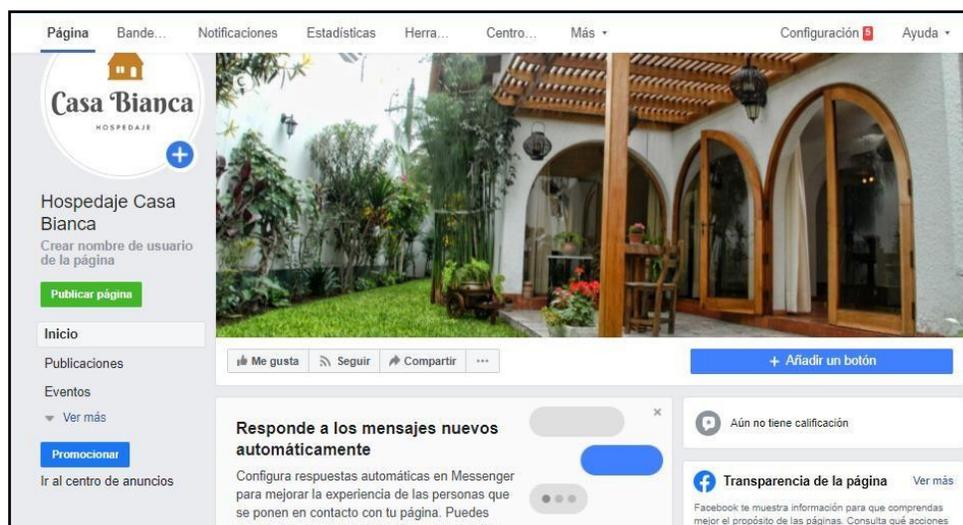


Figura 11. Producto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Producto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2

Determinas un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento e implementación de equipos tecnológicos

Nro	Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Tiempo
1	Verificación de instalaciones y equipos	Lograr determinar que instalaciones o equipos necesitan mantenimiento de manera correctiva y también preventivo	Jefe de mantenimiento	1 Semana
2	Realización del plan de mantenimiento preventivo y correctivo	Realizar un plan de mantenimiento ayuda a disminuir las horas destinadas y los costes de mantenimiento correctivo que se provocan a posteriori para solucionar las averías.	Jefe de mantenimiento	1 Semana
3	Desarrollo del programa de mantenimiento preventivo y correctivo	Ejecución de las reparaciones necesarias las fallas en la infraestructura o en los equipos, y evitando sobrecostos en sus equipos y sistemas con el mantenimiento preventivo	Jefe de mantenimiento	5 Semanas y 4 días
4	Atención de solicitudes de mantenimiento	La documentación de atención de solicitud de mantenimiento permite que se reciban a tiempo y se pueda realizar un costeo de todo lo que se va a realizar en el tiempo necesario	Jefe de mantenimiento	5 días
5	Análisis de la solicitud y asignación de la actividad de mantenimiento	El análisis de solicitud permite realizar una proyección de tiempo y gasto para realizar las reparaciones necesarias.	Jefe de mantenimiento	5 días
6	Atención de solicitudes de apoyo logístico a eventos	La documentación de atención de solicitud de apoyo logístico permite que se reciban a tiempo y se pueda realizar una cotización optima	Gerente administrativo	5 días
7	Análisis de la solicitud y asignación logística	El análisis de solicitud permite realizar una proyección de tiempo y gasto para realizar las reparaciones necesarias.	Gerente administrativo	5 días

Cuadro 7. Plan de actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencia

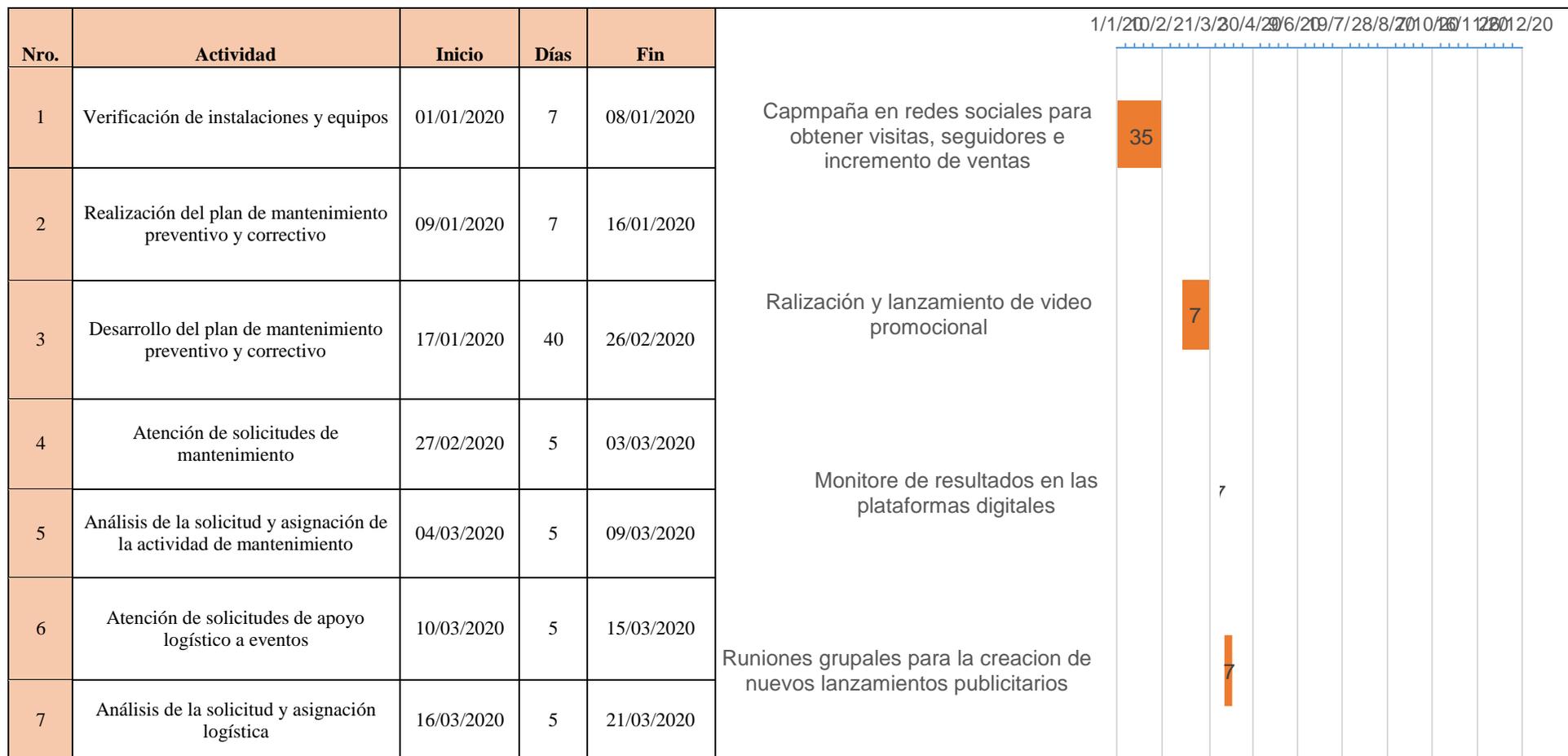
Nro.	Actividad	Justificación
1	Verificación de instalaciones y equipos	El decrecimiento de costos ya que esto se verá reflejado en aumento de las utilidades, dicha disminución se tiene que llevar a cabo sin comprometer la calidad del servicio final ya que durante el proceso de producción es importante que cada parte sea realizada con calidad para obtener los resultados
2	Realización de programa de mantenimiento preventivo y correctivo	La definición los puntos críticos, lo cual no quiere decir que nos enfocaremos sólo a éstos. El mantenimiento se le da a todos los equipos y áreas de la empresa, sólo que se le tiene especial cuidado a la planeación de estos equipos, dándoles prioridad
3	Desarrollo del programa de mantenimiento preventivo y correctivo	El Mantenimiento preventivo y correctivo se da de manera regular para ayudar a mantener el equipo en funcionamiento, evitando cualquier tiempo de inactividad no planificada y costos elevados por fallas imprevistas del equipo
4	Atención de solicitudes de mantenimiento	Realizar en tiempo pertinente las reparaciones correctivas y preventivas
5	Análisis de la solicitud y asignación de la actividad de mantenimiento	La programación de actividades asegura la ejecución del mantenimiento
6	Atención de solicitudes de apoyo logístico a eventos	Organizar y coordinar las compras pertinentes para realizar los mantenimientos correspondientes
7	Análisis de la solicitud y asignación logística	Evitar problemas logísticos que puedan presentar

Cuadro 8. Plan de contingencia para cada actividad del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

Indicadores

**Verificación + programa de
 mantenimiento + manuales preventivo y
 correctivo
 40 HUESPEDES BENEFICIADOS**

Diagrama de Glantt



Cuadro 9. Diagrama Gantt para el objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Actividades	Maratiales	Unidad	C/U	CT	Mano de obra	Unidad	C/U	CT	Costo total de la actividad
Verificación de instalaciones y equipos	Computadora	1	1300,00	1300	Servicio terciarizado de mantenimiento	150	1	150	2091,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Impresora	1	450,00	450					
	Hojas	1000	0,01	10					
	Impresiones	50	0,2	10					
	Archivadores	3	7,00	21					
Realización del plan de mantenimiento preventivo y correctivo	Computadora	1	1300,00	1300	Ingeniero industrial	1100	1	1100	3022,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Impresora	1	450,00	450					
	Hojas	500	0,01	5					
	Impresiones	50	0,2	10					
	Archivadores	1	7,00	7					
Desarrollo del plan de mantenimiento preventivo y correctivo	Destornilladores y llaves	20	12	240	Servicio terciarizado de mantenimiento	5	1000	5000	5630,00
	Pinzas de presión	1	100	100					
	Detector de voltaje	1	150	150	Viáticos	5	10	50	
	Silicón multiusos	1	90	90					
Atención de solicitudes de mantenimiento	Hojas	1000	0,01	10	Servicio terciarizado de mantenimiento	1	150	150	170,00
	Impresiones	50	0,2	10					
Análisis de la solicitud y asignación de la actividad de mantenimiento	Computadora	1	1300,00	1300	Servicio terciarizado de mantenimiento	1	150	150	2060,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Impresora	1	450,00	450					
	Hojas	1000	0,01	10					
Atención de solicitudes de apoyo logístico a eventos	Hojas	1000	0,01	10	Servicio terciarizado de mantenimiento	1	150	150	170,00
	Impresiones	50	0,2	10					
Análisis de la solicitud y asignación logística	Computadora	1	1300,00	1300		0	0	0	1300,00

Cuadro 10. Presupuesto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

Producto 2

El producto dos se elaborará el manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento e implementación de equipos tecnológicos y también se realizará fichas de registro que servirá para tener un mejor y mayor control de las actividades.

LISTADO DE EQUIPOS Y MAQUINAS BAJO MANTENIMIENTO			
MAQUINA / EQUIPO	CODIGO	CORRECTIVO	PREVENTIVO
APROBACIÓN DEL PLAN DE MANTENIMIENTO			
ELAVORADO POR:		V.B. GERENCIA:	
OBSERVACIONES:			

Figura 13. Producto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA DE LA MAQUINA / EQUIPO			
CÓDIGO:		FABRICANTE:	
FECHA DE ENTREGA:		FECHA DE FABRICACIÓN:	
DESCRIPCIÓN			
CONTACTOS			
NOMBRE	CARGO	EMPRESA	TELEFONO

Figura 14. Producto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

MANTENIMIENTO PREVENTIVO	
MAQUINA / EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	PERIODICIDAD
APROBACIÓN DEL PLAN DE MANTENIMIENTO	
ELAVORADO POR:	V.B. GERENCIA:
OBSERVACIONES:	

Figura 15. Producto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

HISTORIAL DE REVISIONES / REPARACIONES	
MAQUINA / EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	HORA / FECHA
	INICIO
	FINALIZACIÓN
	INICIO
	FINALIZACIÓN
	INICIO
	FINALIZACIÓN

Figura 16. Producto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3:

Determinar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal

Nro.	Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Tiempo
1	Capacitaciones al personal	Mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa	Experto en calidad de servicio	3 días
2	Diseñar el Instrumento de Evaluación de Desempeño	La medición de la productividad y el comportamiento del colaborador en su puesto de trabajo y de manera general en la organización	Especialista en RR.HH	5 días
3	Capacitación a Evaluadores	Contribuye al desarrollo de los evaluadores para efectuar con una empatía al evaluar al personal	Experto en calidad de servicio	3 días
4	Programación de la evaluación	Realizar la programación para llevar a cabo las evaluaciones en los tiempos detallados	Gerente general	3 días
5	Socializar de fechas para la evaluación	Interactuar con el personal del hospedaje para programar las fechas en la cual se realizarán las evaluaciones	Gerente general	1 día
6	Aplicación del Instrumento de Evaluación de Desempeño	Realizar las evaluaciones en las fechas propuestas	Gerente general	1 día
7	Consolidado y Análisis de Resultados /Socialización de Resultados con los colaboradores	Generar estadísticas de resultados sobre las evaluaciones de desempeño y Retroalimentar el análisis de resultados	Especialista en RR.HH	4 días

Cuadro 11. Plan de actividades del objetivo 3 Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencia

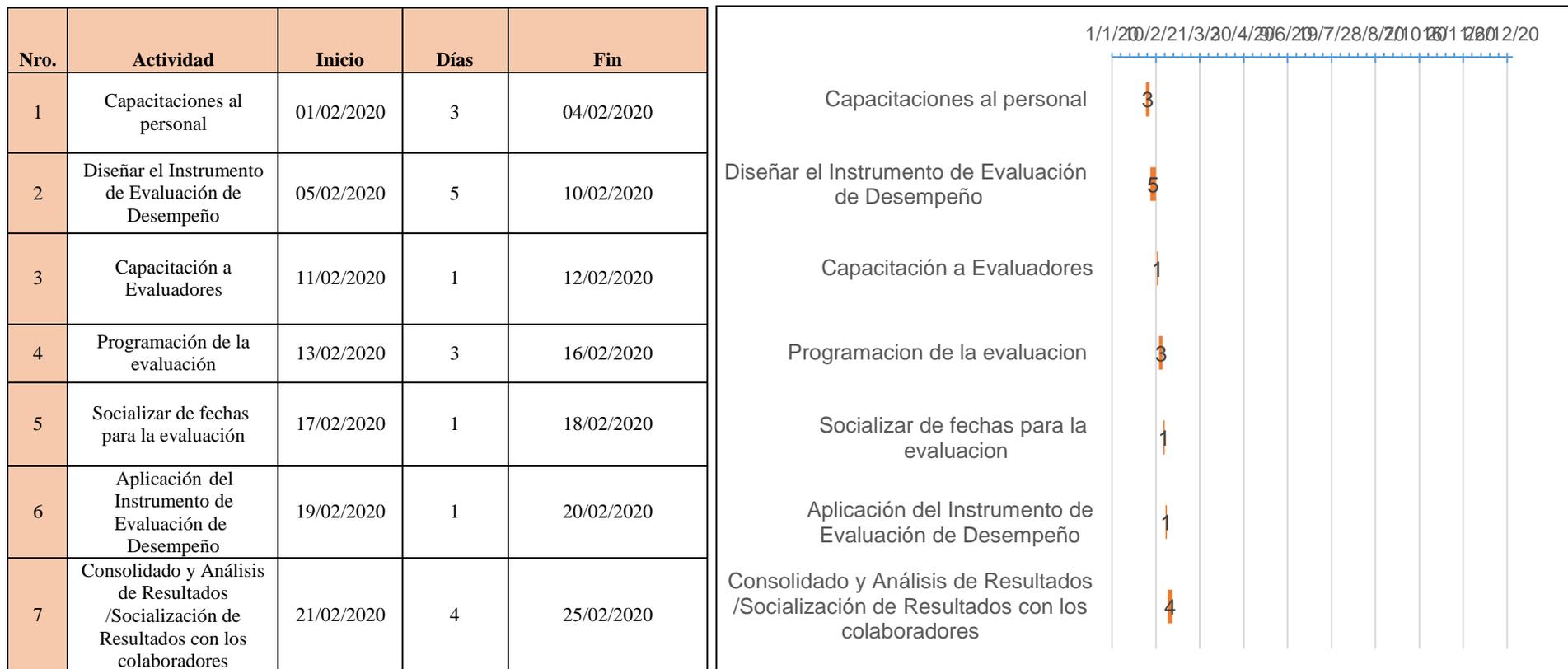
Nro.	Actividad	Justificación
1	Capacitaciones al personal	Busca la mejora de los conocimientos de las personas en sus puestos de trabajo
2	Diseñar el Instrumento de Evaluación de Desempeño	El contenido hace posible el desarrollo de la capacidad específica del colaborador
3	Capacitación a Evaluadores	La capacitación sirve para realizar un acercamiento a los colaboradores con una mejor empatía y así lograr tener una mejor información para evaluar
4	Programación de la evaluación	Para hacer plenamente operativo un sistema de evaluación
5	Socializar de fechas para la evaluación	Delimitar los días para realizar la evaluaciones al personal
6	Aplicación del Instrumento de Evaluación de Desempeño	Es utilizado para el mejoramiento de las relaciones humanas entre jefes y colaboradores
7	Consolidado y Análisis de Resultados /Socialización de Resultados con los colaboradores	Mediante una correcta evaluación se puede determinar el rendimiento a los colaboradores a fin de que continúen trabajando en la empresa

Cuadro 12. Plan de contingencia para cada actividad del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Capacitaciones + evaluaciones
40 HUESPEDES BENEFICIADOS

Diagrama de Glantt



Cuadro 13. Diagrama de Gantt para el objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

Propuesta

Actividades	Materiales	Unidad	C/U	CT	Mano de obra	Unidad	C/U	CT	Costo total de la actividad
Capacitaciones al personal	Folletos informativos	10	0,2	2	Expositor	400	1	400	447,00
	Lapiceros	10	0,5	5					
	Libretas	10	4	40					
Diseñar el Instrumento de Evaluación de Desempeño	Computadora	1	1300,00	1300	experto en RR.HH	900	1	900	2822,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
	Impresora	1	450,00	450					
	Hojas	500	0,01	5					
	Impresiones	50	0,2	10					
	Archivadores	1	7,00	7					
Capacitación a Evaluadores	Folletos informativos	10	0,2	2	Expositor	400	1	400	447,00
	Lapiceros	10	0,5	5					
	Libretas	10	4	40					
Programación de la evaluación	Pizarra acrílica	1	150,00	150	experto en RR.HH	900	1	900	1515,00
	Impresora	1	450,00	450					
	Hojas	500	0,01	5					
	Impresiones	50	0,2	10					
Socializar de fechas para la evaluación	Computadora	1	1300,00	1300	0	0	0	0	1300,00
	Pizarra acrílica	1	150,00	150					
Aplicación del Instrumento de Evaluación de Desempeño	Folletos informativos	10	0,2	2	0	0	0	0	47,00
	Lapiceros	10	0,5	5					
	Libretas	10	4	40					
Consolidado y Análisis de Resultados /Socialización de Resultados con los colaboradores	Pizarra acrílica	1	150,00	150	experto en RR.HH	900	1	900	1115,00
	Lapiceros	10	0,5	5					
	Libretas	10	4,00	40					
	Sillas	10	2,00	20					

Cuadro14. Presupuesto del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

Producto

El producto tres se elaborará el manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal y también se realizará fichas de registro que servirá para tener un mejor y mayor control de las actividades.

EVALUACION DE DESEMPEÑO						
AREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
Servicio al cliente						
Responsabilidad						
Comunicación						
Relaciones Interpersonales						
Trabajo en Equipo						
Liderazgo						
Puntualidad						
Conocimiento del trabajo						
Planificación y resolución						
Productividad						
Habilidades de dirección						
Calidad de trabajo						
PUNTAJE TOTAL:						
FIRMA DEL EVALUADOR			COMENTARIOS:			

Figura 17. Producto del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

Hospedaje Casa Bianca es una empresa familiar que apuesta por el turismo, donde se encuentra buena atención y un excelente ambiente familiar, dentro de la ciudad, pero alejado del bullicio. El establecimiento esta acondicionado una temática campestre donde reinal la confortabilidad en conjunto con lo tradicional, manteniendo su arquitectura original.

Esta tesis se relaciona con diversos estudios realizados en hoteles de distintos lugares como en Barranco el hospedaje d' Osma bed & breakfast investigado por Capcha, (2017), Hostel Kokopelli situado en Miraflores investigado por Ferrer (2017) y a nivel internacional se tomo como referencia la investigación de hotel Perla verde de la ciudad de Esmeraldas - Ecuador propuesto como tema de investigación de Muñoz (2017). Dichas investigaciones utilizaron las categorías fiabilidad, , seguridad, empatía y capacidad de respuesta; donde demuestran la gran influencia en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Por ello, esta tesis tomó en cuenta las categorías nombradas para desarrollar la investigación.

La calidad es lo que todo consumidor desea tanto en un producto como en un servicio, según Tigani (2006) no dice que La calidad total es el conjunto de atributos que brindan superioridad y excelencia para el colaborador como también para el cliente, esto quiere decir que gracias a esa función se incrementa la satisfacción. La calidad total de servicio es una herramienta utilizada por las organizaciones para entender y atender los requerimientos que el cliente tiene, manteniendo una adecuada información y comunicación donde la capacidad de respuestas sea oportuna y útil, brindando la excelencia y sobre todo la seguridad (Villalva 2013).

Es por ello que para lograr la calidad de servicio se debe tener en cuenta que la capacidad de respuesta debe ser optima y parte de ello lo forma el fortalecimiento y desarrollo del marketing digital, ya que la función de este es facilitar la información y la distribución del servicio o producto a nuevos clientes potenciales. Tal como plantea Saura y García en el año 2007 en la teoría de gestión y la comunicación de crisis la misma que hace referencia al rol que

tiene la comunicación para el desarrollo de una gran o pequeña empresa. Las pequeñas empresas se están adaptando a las nuevas tecnologías, el cual ha ganado un posicionamiento considerable a lo largo de esta última década.

En la investigación se ha podido observar que en el momento de analizar las encuestas las sub categorías seguridad, fiabilidad y empatía se percibe que tiene una tendencia al estudio de los elementos intangibles y no de la misma manera hacia los elementos tangibles.

Por consiguiente, cuando se desarrolló la averiguación para saber el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la sub categoría seguridad arrojó como resultado con un 47.50% que los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones, y con un 62.50% se sienten seguros al realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito y/o efectivo.

En cuanto la sub categoría fiabilidad, el 50% de los encuestados manifiesta que la información la publicidad que proporciona el hospedaje es real, eso significa que el hospedaje brinda todos los servicios que ofrece en su plataforma digital. También el 50% de los encuestados dice que los colaboradores mantienen informados a los huéspedes sobre el tiempo de ejecución del servicio.

Y por último la sub categoría empatía, el 57.50% marcaron que normalmente los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes con el mismo porcentaje marcaron también que el trato de los colaboradores hacia los huéspedes es respetuoso y amable.

4.2 Conclusiones

Primera

Se ha comprobado mediante la realización de la investigación que la calidad de servicio en el Hospedaje Casa Bianca influye en la satisfacción de los huéspedes debido a que una buena atención e infraestructura confortable, sin embargo, la empresa no cuenta con un plan proyectivo con respecto a mejorar la calidad de servicio por lo tanto en la investigación se determinó proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca.

Segunda

Se diagnosticó que el hospedaje Casa Bianca carece de la actualización y seguimiento de sus plataformas digitales ya que no cuenta con un experto que pueda manejar la página web y las redes sociales. También se encontró deficiencia en el área de cuidado de los equipos, la empresa no cuenta con los procedimientos necesarios para el mantenimiento correctivo y preventivo. Y por último el hospedaje tiene ausencia de eficiencia en la atención al cliente, debido a que el personal no recibe capacitaciones continuamente y por ende no pasa por un sistema de evaluación.

Tercera

Se determinó que el factor principal que influye en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca es el fortalecimiento y seguimiento del marketing digital, que es necesario para poder desarrollar una adecuada expansión en el rubro hotelero, debido a que no es suficiente tener creado el perfil de la empresa en las redes sociales más usadas y publicar por ocurrencia, sin estrategia, se necesita hacer un plan estratégico para aprovechar las ventajas de las redes.

Cuarta

Para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca principalmente se propondrá el fortalecimiento y el monitoreo continuo de las redes sociales por lo que también se plantea realizar campañas promocionales en las redes sociales para generar el incremento de los huéspedes. También se utilizara manuales de mantenimiento correctivo y preventivo para la buena conservación de los equipos que utiliza el hospedaje y por último se realizara de manera continua las capacitaciones y evaluaciones al personal debido a que capacitar y determinar el desempeño de un colaborador que es parte fundamental para el desarrollo de la empresa, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia.

4.3 Recomendaciones

Primera

Se sugiere el fortalecimiento del marketing digital para desarrollar la calidad de servicio de servicio del hospedaje Casa Bianca. Por lo tanto se recomienda invertir en la contratación de un asesor de marketing digital, para poder crear nuevas estrategias de venta y la renovación de la marca, para que dé como resultado el incremento de los huéspedes. Asimismo, se recomienda que el hospedaje debe programar y proyectar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, debido a que esto incrementará la difusión de una imagen positiva y organizada de la empresa. Y por último las capacitaciones y evaluaciones de manera constante al personal para que estén adaptados a los cambios que están por realizar.

Segunda

Desarrollar actividades para el fortalecimiento del marketing digital en el hospedaje Casa Bianca, realizar el monitoreo de las redes sociales de manera constante para poder tener una capacidad de respuesta optima, mantener los contenidos actualizado, así los futuros clientes

estarán a la espera de las nuevas promociones en el momento adecuado, incentivar a los huéspedes a dar su opinión, no hay nada más conveniente para un cliente saber que el hospedaje aprecia y tiene en cuenta su punto de vista. Luego de conseguir huéspedes, y lograr su fidelización para que vuelvan a elegir el hospedaje en su próximo viaje. Para ello, las campañas de marketing son muy útiles para informar de nuevas ofertas.

Tercera

Diseñar un plan para generar el fortalecimiento del marketing digital, los huéspedes valoran cada vez más el marketing digital, que implica demostrar una experiencia transparente para los clientes, mediante un canal o dispositivo, las personas viajan antes con su imaginación y programan su viaje mediante el internet; el deber de la empresa es alimentar su imaginación con contenido digital fiable y atractivo.

Cuarta

Al hospedaje le hace falta la difusión del marketing digital por ello como parte de las actividades que se sugiere para el fortalecimiento de este desarrollar nuevas estrategias de mercadeo mediante las redes sociales para el crecimiento de los futuros huéspedes, también realizar los registros de mantenimiento correctivo y preventivo de los equipos y por último hacer capacitaciones y evaluaciones continuas a los colaboradores del hospedaje para que generen nuevas herramientas y nuevos conocimientos por asimilar.

V. REFERENCIAS

- Alcaraz, A., y Y Martínez. Calidad en el Servicio.» Panorama administrativo 1, nº 11 (2012): 58-60.
- Alles, Martha. Terodia del comportamiento organizacional. Buenos Aires: Gránica Argentina, 2007.
- Amorós, Eduardo. Comportamiento organizacional. Lambayeque: USAT, 2007.
- Araton, L. «Criterios de la fiabilidad de la información.» Derm@red 1, nº 3 (2008): 38-42.
- Arciniegas, Jaime, y Agustín Mejías. «Percepcion de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar Nueva Granada con base a la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple.» Comunicación 8, nº 1 (2017): 29 -35.
- Arias, A., N. Coreas, y E. Sanchez. Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadenade restaurantes de comidarapidaen el áreametropolitana de San Salvador, caso ilustrativo. (Tesis de licenciatura) San Salvador: Unversidad de El Salvador, 2016.
- Arias, F. El proyecto de investigación. Caracas. Caracas: Epistime C.A., 2012.
- Ballón, S. Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres estrellas de la ciudad de Abancay. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Esan , 2016.
- Bateman, T., y S. Snell. Administrción. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. México D.F.: The McGraw-Hill Companies, 2009.
- Bernal, C. Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación, 2010.
- Boullón, R. Planificacion del espacio turistico. México: Trillas, S.A., 2006.
- Brenner, L. y Jörn, F. (2016)Lifestyle entrepreneurs, hostels and backpacker tourism development: the case of San Cristóbal de las Casas,MexicoEl Periplo Sustentable, no. 31, 2016.Universidad Autónoma del Estado de México

- Bustamante, M., S. Llorens, y H. Acosta. «Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo.» *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva* 1, n° 1 (2014): 7-17.
- Cabrera, Mario, y Wilfrido Salazar. «Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad de Chimborazo - Ecuador.» *Revista Industrial Data* 19, n° 2 (2016): 13 - 20.
- Capcha, M. Análisis calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' Osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual, Barranco. (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad San Martin de Porres, 2017.
- Chiavenato, I. *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.: M cGraw - Hill Companies, 2007.
- Cuervo, R. *El turismo como medio de Comunicación Humana*. México: Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico, 1967.
- Duque, Edison. «Revisión de concepo de calidad del servicio y sus modelos de medición.» *Innovar* 15, n° 25 (2005): 64 - 80.
- Fernandez, I., B. Lopez, y M. Marquez. «Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión.» *anales de psicologí* 24, n° 2 (2008): 284-298.
- Ferrer, C. Análisis de la gestión hotelera y su relación co la satisfacción del clienteen el Hostel Kokopelli, Miraflores. (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad San Martin de Porres, 2017.
- Gonzales, A.El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 6, n° 1 (2000): 71-92.
- Hernández, J., A. Chumaceiro, y E. Atencio. «Calidad de servicio y recursos humanos: Caso de estudio tienda por departamento.» *Revista Venezolana de gerencia* 14, n° 47 (2009): 458-472.
- Hernandez, R., C. Fernández, y P. Baptista. *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education, 2014.

- Horyn, G. , Major, Z. , Müllner, P. y Benko, M. (2017) Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability. Hungary. Budapest University
- Lazo, D. La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro - Tumbes para su desarrollo turístico. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad San Martín de Porres, 2018.
- Lizama , G. La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas León de Oro suites, área de front desk. (Tesis de Maestría). Lima: Universidad San Martín de Porres, 2018.
- Lopez, D. Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Maestría) Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2018.
- Martinez, E., y M. Tinoco . Incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias. (Tesis de licenciatura) Cartagena de las Indias: Universidad de Cartagena, 2017.
- Mora, C. «la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.» Revista Brasileira de Marketing 10, nº 2 (2011): 146-162.
- Muñoz, G. Análisis de la calidad del servicio del hotel Pela Verde de la ciudad de Esmeraldas. (Tesis de maestría) Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 2017.
- Newstrom, John, y Keith Davis. El comportamiento humano en el trabajo. Mexico: Mc.Graw - Hill, 1990.
- Panosso, A., y G. Lohmann. Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas. México: Trillas, 2012.
- Perdigón, Rudibel, Hubert Viltres, y Ivis Madrigal. «Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.» Revista Cubana de Ciencias Informáticas 12, nº 3 (2018): 192 . 208.

- Perea, A., y J. Montoya. Infraestructura hotelera y reunión de la APEC Perú. Lima: Unidad de análisis departamente de comisiones , 2008.
- Ríos, Luz. «El marketing en las redes sociales.» *Ventana científica* 1, n° 6 (2013): 64 - 65.
- Robbins, S. Comportamiento organizacional. Mexico D.F.: Pearson educación, 2014.
- Robbins, Stephen. Comportamiento organizacional. Mexico: Person educación, 2004.
- Rodriguez , E., A. Charris, y E. Guerrero. «Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.» *Información Tecnológica* 30, n° 2 (2019): 73-84.
- Romeral, J. «Gestión de la seguridad y salud laboral, y mejora de las condiciones del modelo español.» *boletín mexicano de derecho comparado* 45, n° 135 (2012): 1325-1339.
- Salazar, Angelita, Lorena Paucar, y Yadira Borjas. «El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.» *Dominio de las Ciencias* 3, n° 4 (2017): 1161 - 1171.
- Salazar, W., y M. Cabrera . «Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.» *Producción y Gestión (Printed in Spain)* 19, n° 2 (2016): 13-20.
- Sanchez, A. Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan. (Título de licenciatura) Zacapa: Universidad Rafael Landívar, 2017.
- Saura, Pilar. La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentos y bebidas. Madrid: Servicios Editoriales, S.L., 2005.
- Saura, Pilar, y Francisco García. La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. Madrid: Icono, 2007.
- Solano, J., y C. Uzcátegui. «Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar.» *Universidad y Sociedad* 9, n° 1 (2017): 52-59.
- Tigani, D. Excelencia en servicio. México: Dunken, 2006.

Villalva, C. La calidad del servicio: un recorrido histórico. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 2013.

VI. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría 1: Calidad de servicio				
			Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019?	Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019	El plan estratégico fortalecerá la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019	Seguridad	1. Ocupacional	3	Likert	-
				2. Infraestructura	3	Likert	-
			Fiabilidad	3. Información	3	Likert	-
				4. Comunicación	3	Likert	-
			Empatía	5. Percepción	3	Likert	-
				6. Capacidad de respuesta	3	Likert	-
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Categoría 2: Fortalecimiento del marketing digital				
¿Como es la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019?	Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019?	Explicar los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019		Mantenimientos de equipos	2. Monitoreo	3	Liket	-
				3. Manuales	3	Liket	-
¿Cómo las estrategias influyen para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019?	Predecir las estrategias de cómo influyen en la calidad de servicio del hospedaje, Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019		Atención al cliente	4. Verificación	3	Liket	-
				5. Capacitación	3	Liket	-
				6. Evaluación	3	Liket	-
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y deductivo		Población: 480 huéspedes Muestra: 40 huéspedes Unidad informante: turistas nacionales y extranjeros		Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista		Procedimiento: -Recaudación de información bibliográfica. -Elaboración y búsqueda de los instrumentos - Se procesó en Excel para el análisis cuantitativo y en Atlas ti para el análisis del cualitativo, para posteriormente hacer una triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos. Análisis de datos: Excel y Atlas ti	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencias 1 del objetivo 01



Figura 18. Logo Casa Bianca. Fuente: Elaboración propia

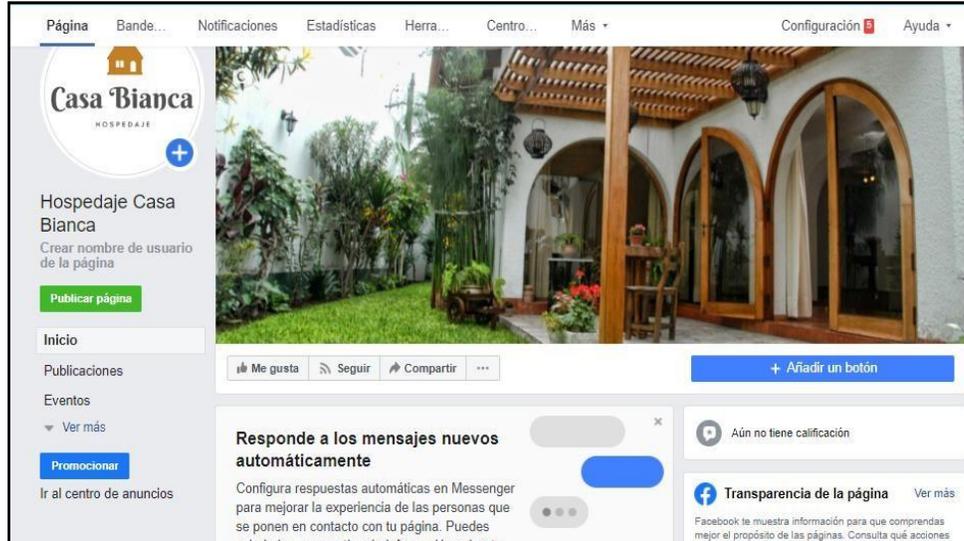


Figura 19. Fanpage Casa Bianca. Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Fanpage Casa Bianca. Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Fanpage Casa Bianca. Fuente: Elaboración propia

Evidencias 2 del objetivo 02

PROCEDIMIENTO PARA EL MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS



	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

OBJETIVO

Asegurar la funcionalidad de los recursos físicos institucionales mediante un sistema que permita el monitoreo, control y realización mantenimientos preventivos y correctivos, con el fin de protegerlos de daños y alargar su vida útil.

ALCANCE

Este procedimiento inicia con la identificación de necesidades de mantenimiento de equipos, infraestructura física y demás bienes institucionales y termina con el recibido a satisfacción del servicio de mantenimiento prestado.

DEFINICIONES

Mantenimiento: Hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de conservar la infraestructura física en condiciones de funcionamiento eficiente previendo daños o reparándolos cuando ya se hubiera producido

Mantenimiento Preventivo: Este tipo de mantenimiento pretende reducir en un máximo la reparación mediante la rutina de inspecciones periódicas y la renovación de los elementos averiados.

Mantenimiento Correctivo: Es aquel que se ocupa de la reparación una vez se ha producido el fallo y la parálisis del equipo e instalación física.

Mantenimiento Correctivo Exprés: Es aquel que se realiza para atender una contingencia que requiere atención inmediata y que afecta la prestación del servicio.

Recursos físicos: Entiéndase por recursos físicos toda la planta física de la institución como muebles y enseres e instalaciones.

Aseo: Limpieza de las instalaciones que componen el hospedaje, por un grupo de personas calificadas para la prestación de este servicio.

RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD

Es responsabilidad de la aplicación y control efectivo de este procedimiento, es el Gerente Administrativo

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

ACTIVIDADES

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN / CONDICIONES
1	Verificación de instalaciones y equipos	Jefe de mantenimiento	Lograr determinar que instalaciones o equipos necesitan mantenimiento de manera correctiva y también preventivo
2	Elaboración de programa de mantenimiento preventivo y correctivo	Jefe de mantenimiento	Realizar un plan de mantenimiento industrial ayuda a disminuir las horas empleadas y los costos de mantenimiento correctivo que se provocan a posteriori para solucionar las averías.
3	Ejecución del programa de mantenimiento preventivo y correctivo	Jefe de mantenimiento	Realizar las reparaciones necesarias las fallas en la infraestructura o en los equipos, y evitando sobrecostos en sus equipos y sistemas con el mantenimiento preventivo
4	Atención de solicitudes de mantenimiento	Jefe de mantenimiento	La documentación de atención de solicitud de mantenimiento permite que se reciban a tiempo y se pueda realizar un costeo de todo lo que se va a realizar en el tiempo necesario
5	Análisis de la solicitud y asignación de la actividad de mantenimiento	Jefe de mantenimiento	El análisis de solicitud permite realizar una proyección de tiempo y gasto para realizar las reparaciones necesarias.
6	Atención de solicitudes de apoyo logístico a eventos	Gerente administrativo	La documentación de atención de solicitud de apoyo logístico permite que se reciban a tiempo y se pueda realizar una cotización óptima
7	Análisis de la solicitud y asignación logística	Gerente administrativo	El análisis de solicitud permite realizar una proyección de tiempo y gasto para realizar las reparaciones necesarias.

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

CONDICIONES GENERALES

POLITICAS DE LA GERENCIA GENERAL

La “Solicitud de pedido” para la contratación de servicios para la ejecución de mantenimientos que no puedan ser realizados por personal interno, solamente podrá realizarla el Responsable de área

El Responsable de área realizará trimestralmente la verificación de la infraestructura los equipos y demás bienes institucionales.

El Responsable de área, internamente o a través de proveedores seleccionados, coordinara los mantenimientos requeridos de acuerdo a los recursos financieros y humanos disponibles.

Anexos

Listado Equipos y Máquinas bajo Mantenimiento.

Plan de Mantenimiento de Equipos y Máquinas.

Ficha Técnica de Equipos y Máquinas.

Historial de Revisiones y Reparaciones.

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

ANEXO

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

FICHA TÉCNICA DE LA MAQUINA / EQUIPO			
CÓDIGO:		FABRICANTE:	
FECHA DE ENTREDAD:		FECHA DE FABRICACIÓN:	
DESCRIPCIÓN			
CONTACTOS			
NOMBRE	CARGO	EMPRESA	TELEFONO

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

MANTENIMIENTO PREVENTIVO	
MAQUINA / EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	PERIODICIDAD
APROBACIÓN DEL PLAN DE MANTENIMIENTO	
ELAVORADO POR:	V.B. GERENCIA:
OBSERVACIONES:	

	MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS		CÓDIGO CB-002
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

HISTORIAL DE REVISIONES / REPARACIONES	
MAQUINA / EQUIPO	CÓDIGO
TAREA	HORA / FECHA
	INICIO
	FINALIZACIÓN
	INICIO
	FINALIZACIÓN
	INICIO
	FINALIZACIÓN

Evidencias 2 del objetivo 02

PROCEDIMIENTO PARA LA



EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

1. OBJETIVO

Establecer los pasos que se deben llevar a cabo para realizar la Evaluación de desempeño al personal del Hospedaje Casa Bianca, con el fin determinar la competencia de los colaboradores, para su óptimo desarrollo personal y profesional, con el fin de lograr la eficacia en las funciones asignadas.

Como objetivos secundarios están la evaluación de las capacitaciones realizadas para el crecimiento de las competencias del colaborador, así como sus necesidades de la obtención de los puntos débiles y fuertes.

2. ALCANCE

Revisar y aplicar el instrumento de evaluación del desempeño; evaluar, registrar, preparar, analizar y presentar resultados de evaluación del desempeño.

3. TÉRMINOS RELEVANTES

Evaluación de desempeño: Es un proceso ordenado y habitual que sirve para estimar cuantitativa y cualitativamente el grado de eficacia y eficiencia de las personas en el desempeño de sus puestos de trabajo.

Evaluador: Persona de la empresa por parte del Hospedaje Casa Bianca, encargado de realizar las evaluaciones de desempeño.

Evaluado: Persona con vínculo laboral con el Hospedaje Casa Bianca, la cual será cuantificada y calificada por medio de la evaluación de desempeño.

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

Período de prueba: Es la etapa inicial del contrato de trabajo que tiene por objeto, por parte del Hospedaje Casa Blanca, resaltando las aptitudes del colaborador, y por parte de éste, las aceptaciones de las condiciones del trabajo.

4. RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD:

El responsable de coordinar la aplicación de este procedimiento es el Gerente Administrativo.

Los Gerentes y responsables de área, son los responsables de la ejecución de la evaluación de desempeño a los trabajadores.

Los trabajadores son responsables de efectuar la encuesta de la evaluación de desempeño.

5. ACTIVIDADES

No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN/ CONDICIONES
1	Generar instrumento de evaluación y listado de	Gerente Administrativo	Generar material y listado de trabajadores por nivel y cargo.
2	Capacitar a evaluadores	Gerente Administrativo	Capacitar a los evaluadores, suministrándoles la información de los parámetros de la evaluación.
3	Programar la evaluación	Gerente Administrativo	Programar las fechas para llevar a cabo las evaluaciones.
4	Socializar fechas	Responsable de área	Socializar con el personal de La Terminal las fechas en que se realizarán las evaluaciones.
5	Efectuar las evaluaciones	Gerente Administrativo y Responsable de área	Dpto. Realizar las evaluaciones en las fechas programadas.

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

6	Solicitar revisión de la evaluación (inconformidad)	Gerente Administrativo	Si algún evaluador o evaluado no está conforme con la calificación de la evaluación podrá solicitar una revisión. La cual será realizada por el Gerente de Área, dentro de los ocho (8) días siguientes a la solicitud. Para los casos en los que se presente inconformidad con el Gerente de Área
7	Analizar los resultados	Gerente Administrativo y Responsable de área	Generar estadísticas de resultados sobre las evaluaciones de desempeño, igualmente identificar las necesidades de capacitación en el personal.
8	Socializar	Gerente Administrativo	Retroalimentar el análisis de resultados al Comité Ejecutivo y a cada trabajador su calificación.

6. CONDICIONES GENERALES

6.1. POLÍTICA DE LA GERENCIA GENERAL

Todos los colaboradores del Hospedaje Casa Bianca deben ser evaluados por su encargado inmediato dos vez al año durante el primer y tercer trimestre. Estas evaluaciones deben llevar la aprobación del Gerente General.

6.2. COMPETENCIAS A EVALUAR

Servicio al cliente: Es la agrupación de actividades unidas que ofrece un servicio con el fin que el cliente obtenga un servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Responsabilidad: Se preocupa por los asuntos del cargo. Responde por las consecuencias de sus actos. Demuestra compromiso con las metas de la Empresa y de su área de trabajo. Enfatiza lo positivo de la organización. Posee un alto grado de compromiso con el logro de los objetivos de la organización.

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

Comunicación: Expresa sus inquietudes en forma constructiva y las comunica a quien corresponde inculcando los valores de la organización para tomar las acciones o correctivos necesarios.

Relaciones Interpersonales: Se interesa en establecer y mantener relaciones cordiales de contacto con personas que intervienen en el desarrollo de los procesos con la finalidad de conseguir los objetivos estratégicos de la empresa con un clima laboral apropiado.

Trabajo en Equipo: Coopera efectivamente con sus compañeros de trabajo. Ofrece ayuda sin solicitársela y se preocupa por ayudar a conseguir los resultados esperados por el equipo. Trabaja bien con distintos tipos de persona.

Liderazgo: Capacidad para dirigir a las personas y lograr que éstas contribuyan de forma efectiva y adecuada a la consecución de los objetivos. Comprometerse en el desarrollo de sus colaboradores, su evaluación y la utilización del potencial y las capacidades individuales de los mismos.

Puntualidad: Cumple con los horarios establecidos en el trabajo. Llega a la hora programada y entrega trabajos a tiempo, de acuerdo con fechas acordadas y cumple los términos determinados en el reglamento.

Conocimiento del trabajo: Entiende las funciones y responsabilidades del puesto. Posee los conocimientos y habilidades necesarios para el puesto.

Planificación y resolución: Trabaja de forma organizada. Requiere una supervisión mínima. Identifica problemas. Reacciona rápidamente ante las dificultades.

Productividad: Consigue los objetivos. Puede manejar varios proyectos a la vez. Consigue los estándares de productividad.

Habilidades de dirección: Transmite bien los objetivos a los integrantes de su área. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos. Demuestra dotes de liderazgo. Motiva a su equipo para conseguir los objetivos.

Calidad de trabajo: Considera la pulcritud y seguridad de los resultados sin atender los volúmenes de cantidad.

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

6.3 CAPACITACIÓN

Eficacia de las capacitaciones realizadas: Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

Necesidades de capacitación: Capacitaciones que consideran necesarias a recibir durante el próximo periodo buscando mejoras del desempeño laboral.

6.4 PERIODO DE LAS PRUEBAS

Las pruebas se realizaran en los siguientes periodos:

Periodo de prueba: Se realizará la primera evaluación de desempeño, inmediatamente pase el periodo de prueba, de acuerdo al tiempo estipulado en el contrato de trabajo.

Semestral: Las evaluaciones se realizaran en primer y tercer trimestre del año

6.5 RESPONSABLE DE LA EVALUACIÓN

En las Gerencias en que no haya Jefe de Departamento para realizar la evaluación, esta será realizada por el Gerente General y en caso de inconformidad con el resultado será realizada por el homólogo de acuerdo a la actividad No. 6.

7. ANEXO - DOCUMENTOS Y REGISTROS

GRH 416 - Evaluación del Desempeño

8. PUNTO DE CONTROL

Evaluación de desempeño aplicada.

Resultados de la evaluación.

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

ANEXO

	EVALUACIÓN DEL PERSONAL		CÓDIGO CB-001
	PROCEDIMIENTO	FECHA APROBACION ENERO DE 2020	VERSIÓN N. 01

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL

AREA:

EVALUADO:

PUESTO:

FECHA DE INGRESO:

EVALUADOR:

FECHA DE LA EVALUACIÓN:

AREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
Servicio al cliente						
Responsabilidad						
Comunicación						
Relaciones Interpersonales						
Trabajo en Equipo						
Liderazgo						
Puntualidad						
Conocimiento del trabajo						
Planificación y resolución						
Productividad						
Habilidades de dirección						
Calidad de trabajo						
PUNTAJE TOTAL:						
FIRMA DEL EVALUADOR				COMENTARIOS:		

Anexo 3: Artículo de investigación

Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019

Strategies to improve the quality of service at Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019

Resumen

Este estudio se realizó al hospedaje Casa Bianca para medir la calidad de servicio. Con el objetivo de desarrollar el fortalecimiento del marketing digital.

Casa Bianca es un establecimiento de hospedaje tipo albergue, donde el producto principal es la oferta de camas en dormitorios individuales y compartidos, presentando una temática familiar, además de contar con servicios adicionales para hacer completa la satisfacción del huésped. Sin embargo, para satisfacer al cliente es necesario que los procesos internos del hospedaje estén establecidos y llevados a la práctica de la manera adecuada.

La investigación tiene como objetivo general es diseñar un plan de mejora con la finalidad de aportar en el desarrollo y difusión de los canales de comunicación en del hospedaje.

La investigación es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo - transversal, en el cual se ha analizado la variable general calidad de servicio. Se concluye con la relación significativa entre el desarrollo de los canales de comunicación digital y la calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente

Palabras clave: Gestión, calidad de servicio, procesos, canales de comunicación, fortalecimiento.

Abstract:

This study was carried out at the Casa Bianca lodge to measure the quality of service. With the objective of developing the strengthening of digital marketing.

Casa Bianca is a hostel-type lodging establishment, where the main product is the offer of beds in single and shared dormitories, presenting a family theme, in addition to having additional services to

make the guest's satisfaction complete. However, in order to satisfy the client, it is necessary that the internal processes of the hosting are established and carried out in the appropriate manner.

The general objective of the research is to design an improvement plan with the purpose of contributing to the development and dissemination of communication channels in the lodging.

The research is mixed, non-experimental design, descriptive - transversal type, in which the general variable quality of service has been analyzed. It concludes with the significant relationship between the development of digital communication channels and the quality of service to achieve customer satisfaction

Keywords: Management, service quality, processes, communication channels, strengthening.

Introducción

Los hostels se iniciaron a raíz de una importante demanda, que a través de los años se ha ido incrementando y gracias al crecimiento de esta demanda surgió el turismo para los mochileros, jóvenes entre los 20 y 30 años que no cuentan con mucho poder adquisitivo sin embargo desean viajar, conocer diferentes culturas a bajo costo.

A diferencia del turista y huésped tradicional el movimiento mochilero desea tener un acercamiento auténtico con la cultura local, sin la necesidad de utilizar un programa y sobretodo contar con la flexibilidad para desplazarse en el momento necesario (Horyn, Major Müllner y Benko, 2017).

Los hostels en su mayoría son negocios pequeños, familiares creados por una necesidad económica y así poder incrementar la oportunidad laboral en la comunidad. Sin embargo, a raíz de la demanda y la competencia y el crecimiento del turismo en los últimos años estas medianas y pequeñas empresas están en la necesidad y obligación de incluir políticas de gestión como por ejemplo la calidad de servicio (González y Reyes, 2019).

La actividad turística en la actualidad está en crecimiento constante, y el Perú no está excluido de ese desarrollo, el negocio hotelero ha despegado de una manera muy positiva. Sin embargo, evidencia un gran desarrollo en cuanto a infraestructura sin embargo se ha dejado de lado la importancia de la calidad de servicio. Actualmente la calidad de servicio en los establecimientos tipo hostels se aprecia solo al comienzo de la relación huésped – recepcionista y su permanencia desde el punto de vista tangible a nivel de infraestructura (Perea y Montoya, 2008).

En la actualidad, la hotelería en el Perú tiene la necesidad de mejorar la calidad de servicio implementando un sistema de gestión de calidad para llevar a cabo un buen resultado en el desempeño de sus colaboradores, y así mejorar sus resultados económicos y encontrar la satisfacción y fidelidad de sus clientes y así garantizar la permanencia en el mercado (Tisnado, 2015).

Para darle validez a los objetivos propuestos en la investigación se tomaron en cuenta tesis nacionales e internacionales que sirvieron como referencia para el análisis.

Se tomó como referencia la tesis publicada por Capcha (2017) su investigación hace referencia y explica el diagnóstico de calidad del servicio. Indico como objetivo, determinar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento, y llego a la conclusión que no se superó las expectativas en toda su extensión, eso se ve reflejado en el caso de los elementos tangibles, los puntos de fiabilidad y seguridad han superado las expectativas, por ello recomendó desarrollar la gestión de mejoras.

Así mismo, también se estudió las tesis de investigación de Martínez y Tinoco (2017) donde explica de que manera coincide el aspecto económico y social en la calidad de servicio, planteó como objetivo analizar la incidencia económica y social y su conclusión se basó en que los establecimientos con temática Boutique en un nicho de mercado pequeño que ofrece servicio de calidad, personalizado y exclusivo, sobre todo este último siendo el principal factor por el cual estos establecimientos son solicitados, cuentan con espacios pequeños, número reducido de habitaciones y así mismo espacio para eventos y con una infraestructura que no rompe la temática del centro histórico.

Para desarrollar la investigación se tomó en cuenta las siguientes teorías; Teoría clásica de la administración, Teoría de las relaciones humanas y la Teoría del sistema turístico; estas tres teorías servirán para llevar a cabo una buena fundamentación teórica.

Según Chiavenato (2007) dice que la teoría clásica administración se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos tanto del talento humano como de lo material. La teoría clásica de la administración nos habla del trabajo de las partes para lograr un todo. La teoría de las relaciones humanas nos explica lo siguiente; las organizaciones en la actualidad están viviendo cambios con respecto a las nuevas especializaciones y las actuales metas que se proponen. Hoy en día las relaciones humanas forman parte de la prioridad de las empresas, gracias a un buen clima laboral la producción es óptima y efectiva. (Chiavenato, 2007).

Y por ultimo la Teoría del sistema turístico tiene la finalidad de simplificar la relación que existe entre la oferta y la demanda. Este sistema es abierto por que tiene una estrecha relación con el ambiente, gracias a esto se

permite identifica y analizar la actividad turística.

Para el desarrollo de la tesis utilizamos por categoría la calidad de servicio. La gestión de calidad no solo se enfoca en el servicio o en la satisfacción del consumidor sino en las herramientas utilizadas para llegar a ello. La calidad total tiene como objetivo principal brindar al cliente no lo que desea sino lo que no se había imaginado tener en ese momento y que una vez obtenido se dé cuenta que es lo que siempre deseo (Mora 2011)

Como sub categoría encontramos la seguridad; las empresas en la actualidad tienen la obligación de crear y aplicar un sistema de gestión de seguridad y salud, de esta forma se protege la integridad del colaborador en el trabajo considerando como mejora continua y un óptimo desarrollo en la organización (Romeral 2012).

Segunda categoría analizada fue la fiabilidad; brindar un buen servicio significa la fiabilidad de la información brindada mediante páginas webs o publicidad gráfica, etc. La fiabilidad se define como la destreza

para brindar el servicio prometido fiable y pulcro (Araton 2008).

Y por último se encontró la empatía; como definición es la habilidad social, de manera cognitiva como emocional. Tener empatía es entender sentimientos y actitudes de otras personas, es decir, es la habilidad de estar en el lugar del otro y entender lo que quiere, siente y necesita desigualdad (Fernandez, Lopez y Marquez, 2008).

La propuesta de investigación permitirá a los administradores del hospedaje Casa Bianca generar una herramienta útil para tomar de decisiones óptimas y generar e implementar una gestión de calidad de servicio en el establecimiento. Aplicar la mejora de los procesos de calidad en el Hospedaje Casa Bianca, mejorar su funcionamiento creando un servicio estandarizado para la atención al público.

La empresa no cuenta con procedimientos básicos que toda empresa de servicios debería tener, como el marketing procedimientos integrados de gestión y procedimientos operativos estandarizados

de saneamiento. Uno de los factores en contra que tiene el hospedaje es la ubicación ya que no se encuentra en una avenida. Como ya se había mencionado es una empresa en crecimiento por ende está en proyección la ampliación de sus instalaciones, por ahora cuenta con un número reducido de habitaciones y estacionamiento.

Por ello decidimos establecer como objetivo general; Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019. Y como objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

Explicar los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

Predecir las estrategias de cómo influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019.

Material y métodos

La investigación se realizó con el propósito de hacer un diagnóstico bajo el sintagma

holístico, esto quiere decir realizar un estudio global y a su vez completo. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). Es por ello el enfoque mixto permitirá la interacción de un proceso donde los datos serán analizados de manera cuantitativa y cualitativa que reflejarán un resultado más amplio que no solo se enfocará en una parte sino en el todo.

Se determinó que sea de tipo proyectivo, consiste en desarrollar una propuesta para solucionar inconvenientes o necesidades de tipo práctico que la organización mantenga en un área específica, empezado por un diagnóstico concreto de las necesidades actuales (Hurtado, 2010). Así mismo utilizando un nivel comprensivo, articulando diversos acontecimientos para plantar explicaciones, por ende, el investigador podrá prever situaciones negativas y también podrá formar una propuesta para la solución del problema de manera correcta y coherente para alcanzar los ideales propuestos (Hurtado, 2004).

Asimismo, se utilizará como método el inductivo y deductivo. El método inductivo servirá para el razonamiento partiendo de observaciones de hechos y el método deductivo servirá para explicar

teorías hacia casos particulares. (Bernal 2010)

En esta investigación estamos tomando como referencia la población objetivo los turistas nacionales y turista extranjeros, del cual se recolectará información relevante para el desarrollo de la investigación y se procederá a analizar la población seleccionada. Hernandez, Fernández y Baptista(2014) Define como población como un grupo que coincide y cumple con características semejantes. La muestra nos ayudara y permitirá reconocer el grupo de individuos que necesitamos encuestar y entrevistar para obtener resultados que sean útiles para el resultado de la investigación. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). Para la investigación se tomó el total de visitas mensuales que arrojo el ingreso de 40 huéspedes. Como unidades informantes se utilizó a los huéspedes nacionales y extranjeros del hospedaje.

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta, que es una técnica de acopio de información que sirve para enriquecer de datos a la investigación de campo. La encuesta sirve para capturar datos que la observación no alcanza, es decir gracias a esta podemos acceder a la

perspectiva del encuestado (F. Arias 2012). Como instrumento se aplicará un cuestionario, que está basado en una serie de preguntas enfocadas en el tema de investigación, para obtener datos necesarios de la muestra elegida, el cuestionario tiene la ventaja de poderse realizar a un extenso número de personas. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). También utilizaremos como herramienta de recolección de datos la entrevista es una conversación direccionada por el entrevistador para poder recolectar información sobre un tema en especial. La entrevista debe ser amena y sencilla para que el entrevistado se sienta en confianza y así pueda brindar toda la información necesaria (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

Resultados

Según los resultados obtenidos de la primera sub categoría seguridad en las encuestas aplicadas a 40 huéspedes, indicó que para el 90% de los encuestados el colaborador siempre debe impartir confianza mediante su conducta, Por otro lado en la pregunta sobre si los colaboradores deben realizar bien el servicio desde la primera vez, el 30% dice

que los colaboradores siempre realizan bien el servicio desde la primera vez. Sobre la pregunta si se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjeta de crédito o efectivo el 77.5% de los encuestados dice que casi siempre se siente seguro. Con respecto a la seguridad dentro de las instalaciones el 82.50 %de los huéspedes encuestados siempre se sienten seguros dentro de las instalaciones. El 42.5% de los huéspedes siempre encuentran atractivas las instalaciones del hospedaje, En cuanto a la pregunta sobre si el hospedaje cuenta con equipos modernos el65% dice que el hospedaje cuenta con equipos modernos

La segunda sub categoría fiabilidad se puede observar, un 65% dice que el hospedaje proporciona lo que ofrece en su publicidad, con un 65% de los encuestados dice que siempre los mantienen informados, el 65% señala que, si conoce todos los servicios, Con respecto a la pregunta sobre cuándo acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas el 37.5% siempre al acudir al servicio tiene problemas.

Y por último la segunda sub categoría empatía se puede observar un 72.50% de los encuestados dicen que los colaboradores casi siempre se encuentran dispuestos a ayudar al huésped, mientras el 72.5% también manifiesta que casi siempre en trato es amable, mientras que el 40% de la muestra señala que siempre se da una respuesta rápida, se observa también que un 40% de las personas indican que siempre cuentan con instructivos, y por último se dice que un 47.5% de los huéspedes coincidieron con que siempre el servicio a solucionado los problemas

El análisis de las tres personas entrevistadas coincide en que la base para tener calidad de servicio en una empresa es tener un buen clima organizacional ya que un colaborador con estabilidad emocional/laboral tiene un mejor rendimiento en el desempeño de su trabajo, lo cual concuerda con los conceptos mencionado anteriormente donde los autores tienen similitud y se llega a la conclusión de que la empatía como las emociones tienen una gran relevancia en las organizaciones porque que forma parte de una buena comunicación y un mejor trabajo en equipo. Los entrevistados también mencionan la importancia de seguridad del en los

establecimientos, ya que eso permite que exista más confianza por parte del turista, y coincide con los autores que deducen que La importancia que se le da la seguridad y la salud ocupacional en las organizaciones es vital porque trae beneficios tanto al empleador como al colaborador.

Fortalecimiento del marketing digital para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Bianca

Para la formulación de la propuesta se fundamenta en la Teoría de gestión y la comunicación de crisis. La crisis es una situación compleja en una organización, y se puede generar a raíz de varias causas, la crisis es carencia de equilibrio y manifiesta una gran amenaza para la viabilidad de la empresa. Muchas veces podemos percibir una crisis en el nivel de comunicación entre jefes y colaboradores o colaboradores con colaboradores, el nivel de introspección puede causar una crisis en el ámbito laboral si no se llega a manejar de la mejor manera (Saura y García, 2007).

La teoría del comportamiento organizacional es la segunda investigada donde Newstrom y Davis (1990) nos dice que las organizaciones son un conjunto de

elementos, desarrollados para impartir la interacción humana, entonces podemos resaltar que el comportamiento organizacional es la aplicación de conocimientos sobre el comportamiento individual y grupal dentro de las empresas, además trata de desarrollar las competencias que posee el colaborador para lograr un trabajo totalmente efectivo.

Objetivo 1

Elaborar un plan de mejora con la finalidad de aportar en desarrollo y difusión de los canales de comunicación

Actividades:

- Campaña en redes sociales para obtener visitas, seguidores e incremento de ventas
- Realización y lanzamiento de video promocional
- Monitoreo de resultados en las plataformas digitales
- Rumiones grupales para la creación de nuevos lanzamientos publicitarios

Objetivo 2

Determinas un manual de procedimientos para generar acciones correctivas y preventivas para el mantenimiento e implementación de equipos tecnológicos.

Actividades:

- Verificación de instalaciones y equipos
- Elaboración de programa de mantenimiento preventivo y correctivo
- Ejecución del programa de mantenimiento preventivo y correctivo
- Atención de solicitudes de mantenimiento
- Análisis de la solicitud y asignación de la actividad de mantenimiento
- Atención de solicitudes de apoyo logístico a eventos
- Análisis de la solicitud y asignación logística

Objetivo 3:

Determinar un manual de procedimientos de evaluación para el desempeño del personal

Actividades:

- Capacitaciones al personal
- Diseñar el Instrumento de Evaluación de Desempeño
- Capacitación a Evaluadores
- Programación de la evaluación
- Socializar de fechas para la evaluación
- Aplicación del Instrumento de Evaluación de Desempeño

- Consolidado y Análisis de Resultados /Socialización de Resultados con los colaboradores

Discusión

Esta tesis se relaciona con diversos estudios realizados en hoteles de distintos lugares como en Barranco el hospedaje d' Osma bed & breakfast investigado por Capcha, (2017), incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias (Martinez y Tinoco (2017). Dichas investigaciones utilizaron las categorías fiabilidad, , seguridad, empatía y capacidad de respuesta; donde demuestran la gran influencia en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Por ello, esta tesis tomó en cuenta las categorías nombradas para desarrollar la investigación.

La calidad es lo que todo consumidor desea tanto en un producto como en un servicio, según Tigani (2006) no dice que La calidad total es el conjunto de atributos que brindan superioridad y excelencia para el colaborador como también para el cliente, esto quiere decir que gracias a esa función se incrementa la satisfacción. La calidad total de servicio es una herramienta utilizada por las organizaciones para entender y atender los requerimientos que el cliente tiene, manteniendo una adecuada

información y comunicación donde la capacidad de respuestas sea oportuna y útil, brindando la excelencia y sobre todo la seguridad (Villalva 2013).

En la investigación se ha podido observar que en el momento de analizar las encuestas las sub categorías seguridad, fiabilidad y empatía se percibe que tiene una tendencia al estudio de los elementos intangibles y no de la misma manera hacia los elementos tangibles.

Por consiguiente, cuando se desarrolló la averiguación para saber el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la sub categoría seguridad arrojó como resultado con un 47.50% que los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones, y con un 62.50% se sienten seguros al realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito y/o efectivo.

Conclusiones

En la investigación se ha podido observar que en el momento de analizar las encuestas las sub categorías seguridad, fiabilidad y empatía se percibe que tiene una tendencia al estudio de los elementos intangibles y no

de la misma manera hacia los elementos tangibles.

Por consiguiente, cuando se desarrolló la averiguación para saber el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la sub categoría seguridad arrojó como resultado con un 47.50% que los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones, y con un 62.50% se sienten seguros al realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito y/o efectivo.

Casa Bianca carece de la actualización y seguimiento de sus plataformas digitales ya que no cuenta con un experto que pueda manejar la página web y las redes sociales. También se encontró deficiencia en el área de cuidado de los equipos, la empresa no cuenta con los procedimientos necesarios para el mantenimiento correctivo y preventivo. Y por último el hospedaje tiene ausencia de eficiencia en la atención al cliente, debido a que el personal no recibe capacitaciones continuamente y por ende no pasa por un sistema de evaluación.

El fortalecimiento y seguimiento del marketing digital, que es necesario para poder desarrollar una adecuada expansión en el rubro hotelero, debido a que no es

suficiente tener creado el perfil de la empresa en las redes sociales más usadas y publicar por ocurrencia, sin estrategia, se necesita hacer un plan estratégico para aprovechar las ventajas de las redes.

Para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca principalmente se propondrá el fortalecimiento y el monitoreo continuo de las redes sociales por lo que también se plantea realizar campañas promocionales en las redes sociales para generar el incremento de los huéspedes. También se utilizara manuales de mantenimiento correctivo y preventivo para la buena conservación de los equipos que utiliza el hospedaje y por último se realizara de manera continua las capacitaciones y evaluaciones al personal debido a que capacitar y Evaluar el desempeño de un colaborador es un componente fundamental para las empresas, porque ayuda a implementar estrategias y afinar la eficacia.

Referencias

Araton, L. (2008). Criterios de la fiabilidad de la información. *Derm@red*, 1(3), 38-42.

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Caracas. Caracas: Epistime C.A.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Capcha, M. (2017). Análisis calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' Osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual, Barranco. (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. México D.F.: McGraw-Hill Companies.
- Fernandez, I., Lopez, B., & Marquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *anales de psicología*, 24(2), 284-298.
- González, D. y Reyes, N. (2019). Herramientas de gestión al alcance: caso red de hostales de la ciudad de Medellín. *Revista CEA*, 5(8), 113-129
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill Education.
- Horyn, G. Major, Z., Müllner, P. y Benko, M. (2017) Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability. Hungary. Budapest University
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación. Caracas: Quiron Ediciones.
- Martinez, E., & Tinoco, M. (2017). Incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias. (Tesis de licenciatura) Cartagena de las Indias: Universidad de Cartagena.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Newstrom, J., & Davis, K. (1990). El comportamiento humano en el trabajo. Mexico: McGraw-Hill.
- Perea, A., & Montoya, J. (2008). Infraestructura hotelera y reunión de la APEC Perú. Lima: Unidad de

análisis departamente de
comisiones .

Romeral, J. (2012). Gestión de la seguridad
y salud laboral, y mejora de las
condiciones del modelo español.
Boletín Mexicano de Derecho
Comparado, 45(135), 1325-1339

Saura, P. (2005). La gestión y la
comunicación de crisis en el sector de

alimentos y bebidas. Madrid: Servicios
Editoriales, S.L.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio.
México: Dunken.

Tisnado, T. (2015) Gestión de la calidad en
la industria hotelera de puno: caso hoteles
de tres estrellas. Perú. Universidad
Nacional del Altiplano.

Anexo 4: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN INSTITUTOS PÚBLICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LIMA

INSTRUCCIÓN: Estimado huésped, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La percepción de la calidad de servicio del hospedaje. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-30 años () 30-40 años () 40 a más ()

Turista nacional () Turista extranjero ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN			
	SUB CATEGORÍA SURIDAD				
1	La conducta del colaborador, debe impartir confianza en usted.	1	2	3	4
2	.Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4
3	Se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjetas de crédito o efectivo.	1	2	3	4
4	Se siente seguro dentro de las instalaciones	1	2	3	4
5	Las instalaciones del hospedaje son atractivas	1	2	3	4
6	El hospedaje cuenta con equipos modernos	1	2	3	4
SUB CATEGORÍA FIABILIDAD					
7	El hospedaje proporciona los servicios que ofrece en su publicidad	1	2	3	4
8	Los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre en tiempo de ejecución de los servicios	1	2	3	4
9	Como cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje	1	2	3	4
10	Cuando acude al servicio, tiene problemas en contactar c persona que puede responder a sus demandas	1	2	3	4
SUB CATEGORÍA DIRECCIÓN					
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4

12	.el trato de los colaboradores hacia los huéspedes es respetuoso y amable	1	2	3	4
13	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes	1	2	3	4
14	Ha podido percibir que el personal dispone de instructivos adecuados para llevar a cabo su trabajo	1	2	3	4
15	El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades	1	2	3	4

Muchas gracias

Anexo 5: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?

Observaciones

.....

Anexo 6: Base de datos

Nro. De participantes	Ítems o preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	1	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
15	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
16	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
20	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
22	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
23	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
24	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
25	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
26	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
27	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
28	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
30	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
31	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
32	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
34	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
35	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
36	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	2
38	2	1	2	1	4	4	4	4	1	4	2	2	2	1	1
39	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administradora de restaurante, Hotel Sol de oro
Nombres y apellidos	Susan Junco
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	16/10/2019
Lugar de la entrevista	Hotel Sol de Oro

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?

Observaciones

.....

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?	Según la experiencia que tengo en el rubro hotelería una de las grandes debilidades que se presentan en los hospedajes es la infraestructura, muchos de ellos son antiguos y no están diseñados para la comodidad del cliente. Otras de las grandes debilidades se encuentra en el capital humano, el personal no está debidamente capacitado para este tipo de servicios, muchas veces optan por contratar personal sin los conocimientos adecuados para así no pagar el sueldo debido y hacerlos trabajar más horas de lo establecido
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?	El impacto es muy fuerte, la inseguridad está en todos los sectores de la ciudad, he podido recolectar información de los clientes y se nota la gran preocupación que tienen, preguntando si las calles son seguras o las horas que se pueden frecuentar los sitios turísticos. La inseguridad afecta e influye en el pensamiento del cliente, ya que optan por no salir, no sienten la misma libertad.
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?	Garantizar la calidad no solo en el servicio sino también en todos los procesos productivos de la empresa, no solo para mejorar la satisfacción del cliente sino también para la productividad, rentabilidad y la competitividad de la organización. De tal forma en la actualidad podemos decir que la calidad está asociado a los procesos por ende la calidad será consecuencias de este.
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?	Las capacitaciones son básicas y de suma importancia. La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar.
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?	En mi experiencia laboral y en mi constante trato con los clientes, ellos tienen un buen concepto sobre el servicio que se ofrece, son muy pocas veces que he podido percibir el malestar de un huésped o comensal, claramente la diferencia está en el tipo de personal que contrata la empresa, la gran mayoría del personal contratado son colaboradores con estudios también

		existen los empíricos que gracias a los años en el rubro saben cómo atender, sobretodo desenvolverse en casos críticos con clientes especiales.
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?	El clima organizacional es el punto clave para optimizar la calidad de servicio. Mientras exista un buen clima organizacional tienes la seguridad de que tu colaborador estará dispuesto a realizar un trabajo impecable.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	<u>Guest relations manager</u>
Nombres y apellidos	Claudia Avila
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	17/10/2019
Lugar de la entrevista	Domicilio de la entrevistada

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?

Observaciones

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?	<p>Si se tiene que buscar algún criterio de evaluación en el cual se ve involucrado todos los hospedajes que pueden existir en el Perú se podría hablar un poco acerca del reglamento de hospedaje, porque el país cuenta con un reglamento totalmente obsoleto no se ha modificado a la actualidad que vivimos ahora, ahora se habla de hospedajes ya no solo hay hoteles, hoteles y resorts, sino han aparecido otros y ahora se cuenta con otros tipos de hospedajes.</p> <p>Es importante y también se considera una debilidad que no tengamos un criterio objetivo y como poder validar que significa tener un hotel cinco estrellas cuantas habitaciones debe tener, no existe en nuestro reglamento de hospedaje hoteles boutique o refugios.</p>
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?	<p>La seguridad que tenemos en el país y sobre todo en Lima por ser el destino turístico que tiene más llegada en el país definitivamente tiene un impacto bastante grande desde el hecho, de pensar como nos ven afuera al Perú como país, más del 80 % se considera que en algún momento puede ser víctima de algún asalto o robo, esto quiero decir que es un nivel bastante grande y crítico</p>
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?	<p>La idea de calidad de servicio es una idea bastante subjetiva que podamos tener, la calidad de servicio no mantiene la misma perspectiva para cada individuo, por eso es importante tener procedimientos y tener estándares por que con eso la idea subjetiva la conviertes en algo palpable, objetivo y medible, entonces es muy importante tener guías, procedimientos, por que darán la objetividad para la calidad de servicio.</p> <p>También tener estos procedimientos te asegura que tus colaboradores se encuentren alineados a la cultura organizacional que tienen, esto permite que, si se va un trabajador, solo queda en que se va el trabajador y llegara otro que adopte la información y se podrá mantener la línea de trabajo sin ningún tipo de variación.</p>
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?	<p>Una de las acciones correctiva seria desarrollar el pensamiento crítico, eso sería una oportunidad de desarrollo, las empresas no dan ese impulso de empoderamiento al colaborador para que se pueda</p>

		desarrollar, solo llegamos a acostumbrarnos a acostumbrarnos a recibir órdenes, siempre se busca a alguien que diga qué hacer por ende se debe desarrollar esa autonomía de decisión.
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?	A lo largo de mi carrera he conversado con muchos huéspedes, muchos de ellos que conocen muchos países y se han hospedado en muchos hoteles y mencionan que el trabajador hotelero latino es muy cordial muy familiar, con respecto al Perú como servicio estamos muy bien posicionados ya que tenemos esa empatía ya que llegamos a tener esa conexión con el cliente, nuestra sonrisa y comportamiento verbal ayuda.
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?	El clima organizacional tiene muchas variables, y dependerá del ambiente social, como se relaciona con los colaboradores, como se relacionan con los jefes, como se relaciona con otras áreas; luego dependerá del ambiente físico, si se tiene instrumentos para trabajar, si la oficina es adecuada, etc; luego estas las características personales, cómo percepción que se pueda tener para sentir un clima espectacular. Todas estas variables van a influir y reflejar en la atención al cliente, ya que el ser humano es 80% emocional.

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administradora del hospedaje Casa Blanca
Nombres y apellidos	María del Carmen Romero
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	20/10/2019
Lugar de la entrevista	Hospedaje Casa Blanca

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?

Observaciones

.....
.....
.....

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuál o cuáles son las mayores debilidades que se enfrentan los pequeños hospedajes?	<p>Una de las debilidades que presenta el sector es la ausencia de ideas innovadoras que generen nuevas expectativas a los clientes para captar su atención y así crear una extrema fidelización.</p> <p>En mi experiencia y como administradora de un alojamiento también podemos percibir la Lentitud en la adopción de medidas ante los cambios del Mercado, esto se debe a que muchas veces este tipo de empresas son creadas por la necesidad de generar ingresos y las personas que inician el negocio no tienen estudios en la especialidad de hotelería, el conocimiento lo van adquiriendo con el tiempo.</p>
2	¿Cómo crees que impacta la seguridad ciudadana con respecto al turista?	<p>Impacta de una manera agresiva, en los últimos meses el incremento de los residentes extranjeros en el país ha incrementado y en toda esa masa de población también han llegado personas de mala procedencia y está afectando mucho tanto al turista extranjero como al nacional, pero también hay una gran carencia del estado las comisarías no están preparadas para atender al viajero cuando reportan un incidente no se le da la celeridad a los casos.</p>
3	¿De qué manera cree usted que ayuden los instructivos y/o procedimientos en el desarrollo de la calidad de servicio?	<p>Todos los procesos de calidad empiezan siempre con una planificación, esto siempre será como un factor clave para la organización y esto establece determinadas políticas que definan misiones de un servicio en particular y al mismo tiempo tienen que desplegar metas específicas las cuales se conocen como objetivos, que se convertirán en estrategias a seguir. La importancia de los procesos es incuestionable ya que se debe de asumir que la idea de calidad radica necesariamente en un estándar que se crea y se aprueba, esto es para aspira a un tipo de mejoras siempre teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de nuestro cliente.</p>
4	¿Qué acciones correctivas utilizaría para mejorar la capacidad de respuesta de los colaboradores?	<p>Una acción correctiva nace inmediatamente después de evaluar las causas que lo originan, entendiendo esto entonces una buena acción seria hacer un cronograma o un programa específico de seguimiento a los</p>

		colaboradores, como un proceso de auditoría, específico para cada trabajador, porque cada uno tiene diferentes tipos de actividades y ellos también tienen que seguir diferentes tipos de procesos. Otra acción correctiva sería estandarizar y revalidar ese tipo de procesos que ellos hacen. Otro sería eliminar todas las causas que originan errores a la hora de realizar una capacidad de respuesta, todo trabajo debe de quedar registrado esto sirve para varios propósitos, como establecer los detalles o los casos desafortunados que no deseamos que vuelvan a ocurrir.
5	¿Cuál es la percepción que tiene el turista sobre la calidad de servicio que se ofrece en el Perú?	La percepción es el proceso mediante el cual el cliente selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa y de referencia para elegir un producto un servicio. Según mi experiencia observe que el turista está satisfecho con el servicio que se le brinda, ya que el colaborador latinoamericano es muy cortés, servicial y le gusta colaborar; sin embargo aún falta mucho por mejorar.
6	¿Cómo influye el clima organizacional en la atención al cliente?	Unificar el clima laboral dentro de una empresa es fundamental y muy básico para que los colaboradores se sientan como en casa. Los mandos superiores, los jefes, los gerentes etc., son quienes deben fomentar el trato cordial y empático entre su grupo de trabajo. La creatividad y la capacidad que deben de tener estas personas ayudan definitivamente en tener un buen clima laboral en los que los colaboradores pues mantienen una lealtad a la organización y al mismo tiempo esto les ayuda a obtener una vida equilibrada en sus trabajos y también fuera de el

Anexo 8: Pantallazos del Atlas.ti

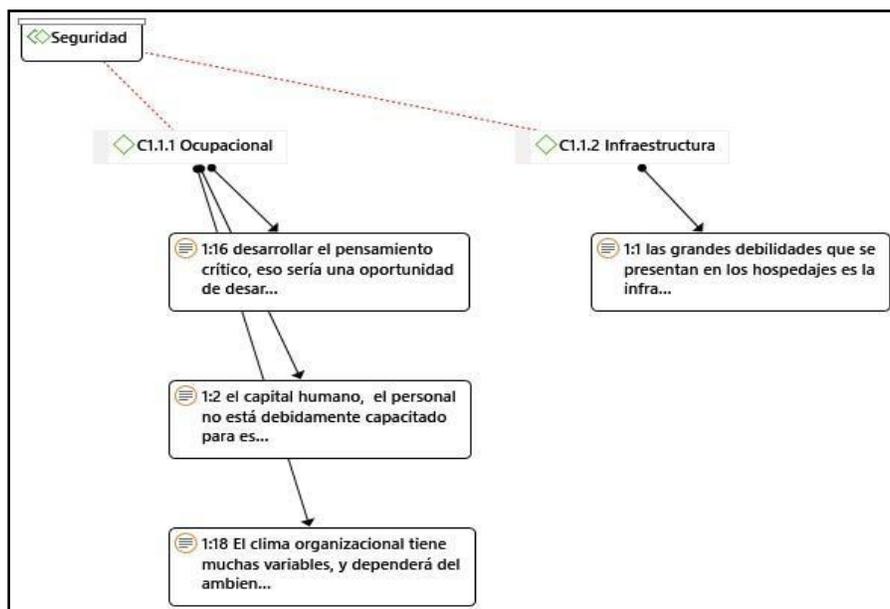


Figura 22. Red informativa de la sub categoría seguridad

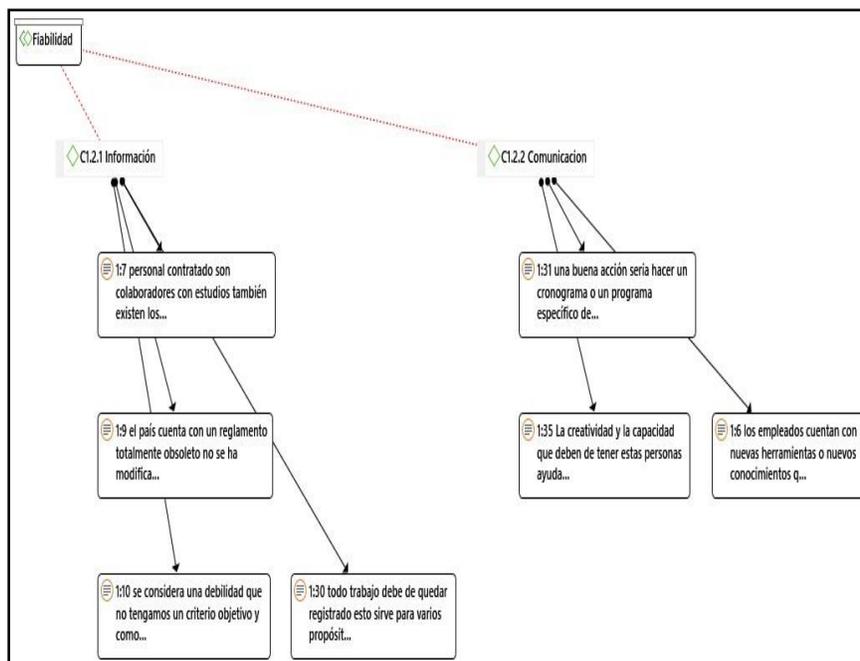


Figura 23. Red informativa de la sub categoría fiabilidad

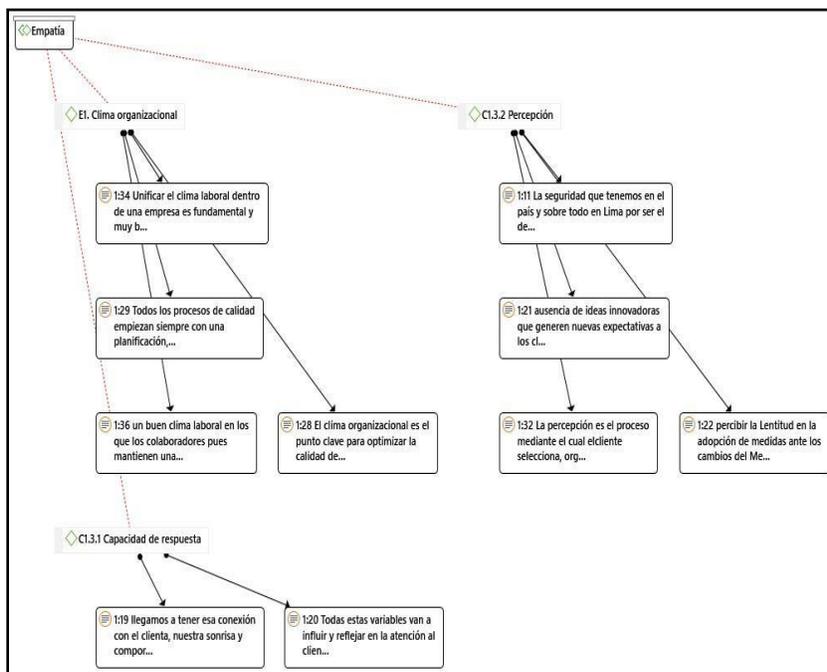


Figura 24. Red informatica de la sub categoría empatía

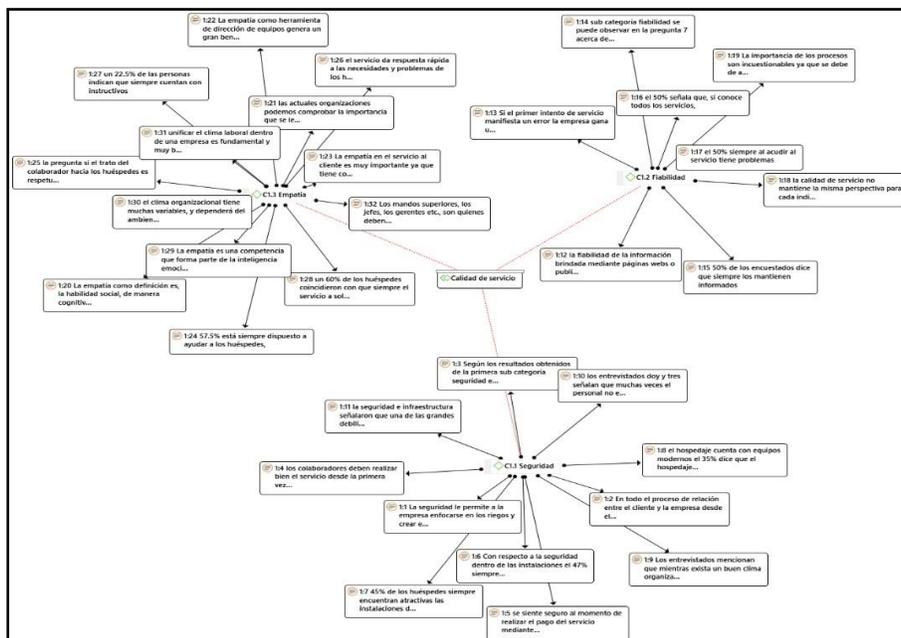


Figura 25. Diagnostico final de la categoría calidad de servicio

Sub categoría 2: Fiabilidad									
Indicador 3:Informacion									
7.	El hospedaje proporciona los servicios que ofrece en su publicidad								4
8.	Los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre el tiempo de ejecución de los servicios.								4
Indicador 4:Comunicacion									
9.	Como cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje.								3
10	Cuando acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas								4
Sub categoría 3: Empatía									
Indicador 5:Capacidad de respuesta									
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes								4
12	El trato del colaboradores hacia los huéspedes es respetuoso y amable								4
13	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes.								4
Indicador 6:Percepcion									

Sub categoría 2: Fiabilidad										
Indicador 3: Información										
7.	El hospedaje proporciona los servicios que ofrece en su publicidad									
8.	Los colaboradores del hospedaje mantienen informados de manera constante a los clientes sobre el tiempo de ejecución de los servicios.									
Indicador 4: Comunicación										
9.	Como cliente, conoce usted los servicios que ofrece el hospedaje.									
10	Cuando acude al servicio, tiene problemas en contactar con la persona que puede responder a sus demandas									
Sub categoría 3: Empatía										
Indicador 5: Capacidad de respuesta										
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudar a los clientes									
12	El trato del colaboradores hacia los huéspedes es respetuoso y amable									
13	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes.									
Indicador 6: Percepción										



Ficha de validez del cuestionario para medir la calidad total de servicio en

El hospedaje Casa Bianca

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Seguridad																		
Indicador 1:Seguridad integral																		
1.	La conducta del colaborador, debe impartir confianza en usted.																	
2.	Los colaboradores realizan bien el servicio desde la primera vez																	
3.	Se siente seguro al momento de realizar el pago del servicio mediante tarjetas de crédito o efectivo.																	
Indicador 2:Infraestructural																		
4.	Se siente seguro dentro de las instalaciones del hospedaje.																	
5.	Las instalaciones del hospedaje son atractivas.																	
6.	El hospedaje cuenta con equipos modernos.																	

Anexo 10: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación:

Estrategias para mejorar la calidad de servicio en el hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019

Nombre de la propuesta:

Calidad de servicio en el hospedaje Casa Blanca, Pueblo Libre, 2019

Yo, Fernando Nolazco identificado con DNI Nro. 40086182 Especialista en Metodología, Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener, Ubicado en Av. Petit Thouars 2021 Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X		-	-
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X		-	-
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X X		-	-
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X		-	-
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X		-	-
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X		-	-
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	X		X		X		-	-
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X		-	-
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X		-	-
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X		-	-

Y después de la revisión opino que:

El trabajo contribuye un aporte importante porque permitirá a la Universidad evaluar y establecer las medidas de prevención y control pertinentemente

Es todo cuanto informo;

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a series of loops and a final downward stroke.

Firma

Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa



Figura 26. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: Elaboración propia



Figura 27. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: Elaboración Propia



Figura 28. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: elaboración propia



Figura 29. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: Elaboración propia



Figura 31. Hospedaje Casa Blanca. Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Matrices de trabajo

Matriz de planteamiento del problema

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	El nacimiento de un nuevo tipo de hospedaje	En el siglo XX surge el nacimiento de una forma dinámica divertida y sobre todo muy económica de hospedaje, los famosos hostels nacidos en Europa y conocidos también como albergues u hospedajes en Latinoamérica. Este boom hotelero se inició a raíz de una importante demanda, que a través de los años se ha ido incrementando y gracias al crecimiento de esta surgió e l turismo para los mochileros, jóvenes entre los 20 y 30 años que no cuentan con mucho poder adquisitivo sin embargo desean viajar, conocer diferentes culturas a bajo costo. A diferencia del turismo y hospedaje tradicional el movimiento mochilero desea tener un acercamiento y autentico con la cultura local, sin la necesidad de utilizar un programa y sobretodo contar con la flexibilidad para desplazarse en el momento necesario.	Internacional
	Título del informe		En el siglo XX surge el nacimiento de una forma dinámica divertida y sobre todo muy económica de hospedaje, los famosos hostels nacidos en Europa y conocidos también como albergues u hospedajes en Latinoamérica. Este boom hotelero se inició a raíz de una importante demanda, que a través de los años se ha ido incrementando y gracias al crecimiento de esta surgió e l turismo para los mochileros, jóvenes entre los 20 y 30 años que no cuentan con mucho poder adquisitivo sin embargo desean viajar, conocer diferentes culturas a bajo costo. A diferencia del turismo y hospedaje tradicional el movimiento mochilero desea tener un acercamiento y autentico con la cultura local, sin la necesidad de utilizar un programa y sobretodo contar con la flexibilidad para desplazarse en el momento necesario.
	Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability		
	Referencia		
	Horyn, G. , Major, Z. , Müllner, P. y Benko, M. (2017) Exploration of spatial design issues at backpacker hostels in Budapest's historic center: Informality, density, and adaptability. Hungary. Budapest University		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Estrategias comerciales	. Esta nueva forma de hospedaje está conquistando a los nuevos empresarios que están incursionando en el negocio hotelero, están desarrollando nuevas estrategias para lidiar con la competencia y con los gustos cambiantes de sus clientes. Los viajeros que consumen este servicio en su mayoría son jóvenes, sin embargo, sus gustos y requerimientos cambian constantemente, por ende, los empresarios se ven en la necesidad de estar a la vanguardia y ofrecer un servicio de calidad para fidelizar y prolongar los días de estadía.	
	Título del informe	. Esta nueva forma de hospedaje está conquistando a los nuevos empresarios que están incursionando en el negocio hotelero, están desarrollando nuevas estrategias para lidiar con la competencia y con los gustos cambiantes de sus clientes. Los viajeros que consumen este servicio en su mayoría son jóvenes, sin embargo, sus gustos y requerimientos cambian constantemente, por ende, los empresarios se ven en la necesidad de estar a la vanguardia y ofrecer un servicio de calidad para fidelizar y prolongar los días de estadía.	
	Lifestyle entrepreneurs, hostels and backpacker tourism development: the case of San Cristóbal de las Casas, Mexico		
	Referencia		
	Brenner, L. y Jörn, F. (2016) Lifestyle entrepreneurs, hostels and backpacker tourism development: the case of San Cristóbal de las Casas,MexicoEl Periplo Sustentable, no. 31, 2016.Universidad Autónoma del Estado de México		
Informe mundial #3	Esencia del problema		Esta nueva forma de hospedaje está conquistando a los nuevos empresarios que están incursionando en el negocio hotelero, están desarrollando nuevas
Calidad de servicio	Los Hostels en su mayoría son negocios pequeños, familiares creados por una necesidad económica y así poder incrementar la oportunidad laboral en la comunidad. Sin embargo a raíz de la demanda y la competencia y el		
Título del informe			

	Herramientas de gestión al alcance: caso red de hostales de la ciudad de Medellín	crecimiento del turismo en los últimos años estas medianas y pequeñas empresas están en la necesidad y obligación de incluir políticas de gestión como por ejemplo la calidad de servicio	<p>estrategias para lidiar con la competencia y con los gustos cambiantes de sus clientes. Los viajeros que consumen este servicio en su mayoría son jóvenes, sin embargo, sus gustos y requerimientos cambian constantemente, por ende los empresarios se ven en la necesidad de estar a la vanguardia y ofrecer un servicio de calidad para fidelizar y prolongar los días de estadía.</p> <p>Brenner, L. y Jörn, F. (2016)</p> <p>Los Hostels en su mayoría son negocios pequeños, familiares creados por una necesidad económica y así poder incrementar la oportunidad laboral en la comunidad. Sin embargo, a raíz de la demanda y la competencia y el crecimiento del turismo en los últimos años estas medianas y pequeñas empresas están en la necesidad y obligación de incluir políticas de gestión como por ejemplo la calidad de servicio.</p> <p>González, D. y Reyes, N. (2019).</p>
	Referencia		
	González, D. y Reyes, N. (2019). Herramientas de gestión al alcance: caso red de hostales de la ciudad de Medellín. <i>Revista CEA</i> , 5(8), 113-129		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	El desarrollo corporaciones en calidad y servicio	<p>En la década de los años 40 la preocupación principal de las organizaciones era mantener en un nivel elevado la producción y la productividad, sin embargo, a pesar de su alto rendimiento no podía llegar a la meta deseada. Gracias a estudios realizados en el transcurso del tiempo se dieron cuenta que la pieza fundamental para lograr un desarrollo corporativo era el talento humano.</p>	Nacional
	Título del informe		<p>En la década de los años 40 en el Perú la preocupación principal de las organizaciones era mantener en un nivel elevado la producción y la productividad, sin embargo, a pesar de su alto rendimiento no podía llegar a la meta deseada. Gracias a estudios realizados en el transcurso del tiempo se dieron</p>
	La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de lima Metropolitana		
	Referencia		
Loli A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales S., Flores, M. y Lamas, L. (2013) La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana Perú. Unmsm.			

	Informe nacional #2	Esencia del problema	<p>cuenta que la pieza fundamental para lograr un desarrollo corporativo era el talento humano.</p> <p>Loli A., Del Carpio, J., Vergara, A., Cuba, E., Morales S., Flores, M. y Lamas, L. (2013)</p> <p>La actividad turística en la actualidad está en crecimiento constante, y el Perú no está excluido de ese desarrollo, el negocio hotelero ha despegado de una manera muy positiva. Sin embargo, evidencia un gran desarrollo en cuanto infraestructura sin embargo se a dejado de lado la importancia de la calidad de servicio. Actualmente la calidad de servicio en los establecimientos tipo hostels se aprecia solo al comienzo de la relación huésped – recepcionista y su permanencia desde el punto de vista tangible a nivel infraestructura.</p> <p>(Perea y Montoya 2008)</p> <p>En la actualidad, la hotelería en el Perú tiene la necesidad mejorar la calidad de servicio implementando un Sistema de gestión de calidad para llevar a cabo un buen resultado en el desempeño de sus colaboradores, y así mejorar sus resultados económicos y encontrar la satisfacción y fidelidad de sus clientes y así garantizar la permanencia en el Mercado.</p> <p>Tisnado, T. (2015)</p>
	La actividad turística	<p>La actividad turística en la actualidad y en el futuro estará en crecimiento constante, y el Perú no está excluido de ese desarrollo, no obstante, la cantidad de establecimientos hoteleros no crece al mismo nivel del incremento de los turistas recibimos anualmente en el país. Esta carencia puede convertirse en un punto crítico al desarrollo de la industria hotelera</p>	
	Título del informe		
	Infraestructura hotelera y la reunión de la APEC PERU 2008		
	Referencia		
	<p>Perea, A., y J. Montoya. Infraestructura hotelera y reunión de la APEC Perú. Lima: Unidad de análisis departamente de comisiones , 2008.</p>		
	Informe nacional #3	Esencia del problema	
	Implementación de un sistema de gestión de calidad	<p>En la actualidad, la hotelería en el Perú necesita mejorar la calidad de servicio implementando un Sistema de gestión de calidad para llevar a cabo un buen resultado en el desempeño de sus colaboradores, y así mejorar sus resultados económicos y encontrar la satisfacción y fidelidad de sus clientes y así garantizar la permanencia en el Mercado.</p>	
Título del informe			
Gestión de la calidad en la industria hotelera de puno: caso hoteles de tres estrellas			
Referencia			
<p>Tisnado, T. (2015) Gestión de la calidad en la industria hotelera de puno: caso hoteles de tres estrellas. Perú. Universidad Nacional del Altiplano.</p>			

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local	
C1. Personal	1. Capacitaciones	1. Falta de programación de capacitaciones 2. Falta de capacitaciones	Ya que el hospedaje es un negocio familiar, no cuenta con profesionales especializados en la materia, el personal que trabaja en el establecimiento tiene conocimiento empírico y otros colaboradores en el camino y con la experiencia han comenzado a tener habilidades en el rubro hotelero.	El hospedaje Casa Bianca, es una empresa familiar que fue creada debido a una necesidad y a la explotación de un nicho de mercado muy necesario en la zona. El personal que trabaja en el establecimiento tiene conocimientos empíricos de la materia, no cuenta con un profesional especializado en administración ni en hotelería, ni tampoco manejan de una forma fluida en la comunicación en otro idioma. Casa Bianca es una empresa pequeña que está apostando por hacer cambios radicales en su gestión, y así poder crecer como empresa. No cuentan con procedimientos básicos que toda empresa de servicios debería tener, como el marketing procedimientos operativos estandarizados de saneamiento. Uno de los factores en contra que tiene el hospedaje es la ubicación ya que no se encuentra en una avenida. Como ya se había mencionado es una empresa en crecimiento por ende está en proyección la ampliación de sus instalaciones, por ahora cuenta con un número reducido de habitaciones y estacionamiento.	
	2. Personal no especializado	3. Falta de profesionales en la materia 4. Cuenta con personal empírico			
	3. Idioma	5. El personal no habla inglés 6. Problemas de comunicación			
C2. Equipos	4. Paneles, baners en lugares específicos	7. No cuenta con publicidad grafica 8. Solo cuenta con publicidad en el establecimiento	La empresa no cuenta con publicidad gráfica debido a que su marketing y publicidad es de boca a boca. Debido al incremento de tecnología y el frecuente uso de internet los usuarios ya no usan las computadoras ni los teléfonos del hospedaje, debido a eso el establecimiento dejo de percibir una remuneración por el servicio de telefonía e internet		
		5. Computadoras			9. Descontinuación de equipos 10. Tecnología traída por el huésped
	6. Teléfonos	11. No genera ganancia 12. Los huéspedes cuentan con telefonía			
		7. Marketing			13. Falta de Página web 14. Redes sociales
	8. Gestión integrada				15. No sé a establecido un procedimientos de Calidad en servicio 16. No sé a establecido un procedimientos de Salud y seguridad ocupacional.
					9. Procesos de limpieza y desinfección
C4. infraestructura	10. Ubicación	19. El establecimiento no se encuentra en una zona céntrica	El hospedaje Casa Bianca no se encuentra situado en una		

		20.Los alrededores del establecimiento está cercado por rejas.	zona céntrica, debido a la inseguridad ciudadana los alrededores están cercados por rejas. La empresa está en crecimiento y por ahora cuenta con un número reducido de habitaciones y de espacio para estacionarse	
	11. Habitaciones	21.El número de habitaciones es limitado		
		22.Demora de ampliación de las habitaciones		
	12. Estacionamiento Vehicular	23.El estacionamiento vehicular es pequeño		
		24.Prohibición de parquearse en la calle		

Matriz de Antecedentes

Nacional			
Título	Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' Osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual, Barranco, 2017	Metodología	
Autor	María Soledad Capcha Llanos Lugar: Barranco	Tipo	Observacional
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, en el año 2017, basado en el modelo de medición SERVQUAL.	Diseño	No experimental
Resultados	En el cuestionario de Expectativas los elementos tangibles influyen de manera significativa en el nivel de calidad del servicio en el establecimiento D' Osma Bed & Breakfast en el año 2017, Influyen significativamente respecto a equipos de aspecto moderno en un 45%; influyen respecto a las instalaciones atractivas en un 60%; en la presentación personal influyen en un 50% y en los materiales atractivos en un 45%. En el cuestionario de Percepciones, los elementos tangibles influyen de manera significativa en el nivel de calidad del servicio aspecto moderno en un 35%; influyen respecto a las instalaciones atractivas en un 45%; en la	Método	
		Población	21 Personas
		Muestra	21 personas
		Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Encuestas , observación y entrevista

	presentación personal influyen en un 90% y en los materiales atractivos en un 60%		
Conclusiones	El nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast en el año 2017, basado en el modelo de medición SERVQUAL es óptimo en un 95%; dando niveles de significancia menores a 0.05. Tanto en el cuestionario de Expectativas como en el de Percepciones. Además, de acuerdo al resultado de la correlación de Rho de Spearman, se demostró que las percepciones superaron las expectativas de los encuestados respecto a la variable en conjunto.	Método de análisis de datos	Servqual
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Capcha 2017) Realizo el <i>Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' Osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual</i> , Para poder determinar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, en el año 2017, basado en el modelo de medición SERVQUAL. La investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, de tipo observacional, con una muestra de 21 personas de un total de 21. La investigación empleo como instrumento la encuesta y la entrevista, utilizando el modelo Servqual donde mide la calidad de servicio mediante las expectativas y percepciones de los encuestados teniendo un 95% de acierto. Los resultados de la investigación dieron las siguientes cifras, en un 45% las expectativas de los elementos tangibles influyen de una manera muy importante con respecto a la calidad de servicio del establecimiento investigado, con respecto a las instalaciones atractivas en un 60%; en la presentación personal contribuye en un 50% y en los materiales atractivos en un 45%. Y con respecto a la percepción, el cuestionario nos da como resultado los elementos tangibles influyen en el nivel de calidad del servicio aspecto moderno en un 35%; en las instalaciones atractivas en un 45%; en la presentación personal en un 90% y en los materiales atractivos en un 60%.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Capcha 2017) La investigación da a conocer que el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast es bueno, sin embargo, no se ha superado las expectativas en toda su extensión, eso se ve reflejado en el caso de los elementos tangibles, los puntos de fiabilidad y seguridad han superado las expectativas, por ello la recomendación se basa en desarrollar la gestión de mejoras en las dimensiones expuestas anteriormente.		
Referencia (tesis)	Capcha, M. (2017). <i>Análisis calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' Osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual, Barranco</i> . (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad San Martin de Porres		

Nacional			
Título	Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017	Metodología	
Autor	Carrol Marilyn Ferrer Laban Lugar: Miraflores	Tipo	Transversal y descriptivo
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar la medida en que se relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli.	Diseño	no experimental
Resultados	El 81,82% de los encuestados coincidieron al calificarlo como excelente. Mientras que el porcentaje más bajo de concordancia se evidenció en la pregunta sobre las instalaciones del Hostel, donde sólo el 49, 09% (más de la mitad de la población) estuvo de acuerdo en brindarle la misma calificación, manifestando su valoración de dicha característica a mejorar en la suma de la satisfacción. Se puede evidenciar el nivel de satisfacción del huésped en el cuestionario aplicado, donde el 60% lo calificó como excelente y un 30, 91% como bueno, concluyendo que el 91,91% salió con un alto grado de satisfacción. Mientras que el 72, 73% estuvo totalmente de acuerdo en recomendar el Hostel Kokopelli a otros y un 21,82% estuvo muy de acuerdo, manifestando así su complacencia por el servicio, el grado más alto de satisfacción. Las expectativas y la satisfacción del cliente se relacionan	Método	
		Población	55
		Muestra	55
		Técnicas	Encuesta, entrevista y observación
		Instrumentos	Cuestionario , entrevista
Conclusiones	La gestión hotelera del Hostel Kokopelli tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, debido a que en las guías de observación y entrevista se pudo percibir que se requiere de los	Método de análisis de datos	

	<p>procesos administrativos para garantizar un desarrollo óptimo de los procesos internos de la empresa, debido a que ejercen influencia en los servicios y productos que el hostel ofrece a sus clientes, quienes luego comparan el rendimiento percibido con sus expectativas para conocer su grado de satisfacción.</p>		
<p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p>	<p>(Ferrer 2017)Elaboro la tesis titulada <i>Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores</i>. El objetivo de la investigación es determinar la medida en que se relaciona la gestión hotelera y la satisfacción del cliente en el hostel Kokopelli. La investigación está basada mediante un enfoque mixto, aplicando un diseño no experimental, utilizando una muestra y una población de 55 personas correspondiente a la ocupabilidad total del Hostel, la investigación fue realizada con la técnica de encuesta entrevista y observación usando el cuestionario y la entrevista como instrumento de trabajo. Los resultados nos dieron los siguientes porcentajes; el 81,82% de las personas encuestadas concordaron al como excelente. Sin embargo q el porcentaje menor de concordancia se evidencio en la pregunta sobre las instalaciones del establecimiento, donde sólo el 49, 09% estuvo de acuerdo.</p>		
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Ferrer 2017) La tesis da a conocer que la gestión hotelera del Hostel Kokopelli tiene relación importante con la complacencia del cliente, debido a que en las técnicas de observación y entrevista se pudo evidenciar que se necesita de los procesos administrativos para garantizar un desarrollo óptimo de los procesos internos de la empresa, debido a que el servicio y el producto ofrecido por el establecimiento es comparado con el rendimiento percibido el grado de satisfacción del cliente.</p>		
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Ferrer, C. (2017). <i>Análisis de la gestión hotelera y su relación co la satisfacción del clienteen el Hostel Kokopelli, Miraflores</i>. (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad San Martin de Porres.</p>		

Nacional			
Título	Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay	Metodología	
Autor	Ballón Cervantes, Susan Camila Lugar: Abancay	Tipo	Explicativa
Año	2016	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay	Diseño	No experimental
Resultados	Se puede concluir que de los 431 encuestados, el 43.4% se hospedaron en hoteles de dos estrellas y el 56.6% se hospedaron en hoteles de tres estrellas. Con respecto a la calidad de servicio el mayor promedio en las respuestas dadas por los clientes en una escala del 1 al 5, y fue de 3.92 (promedio 3.92). Así mismo, el 73.7% de los encuestados estaban de acuerdo (51.7% de los clientes) y totalmente de acuerdo (22% de los clientes)	Método	
		Población	1951
		Muestra	431
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.	Método de análisis de datos	SERVPERF
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Ballón 2016) <i>Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay con el objetivo de Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. La investigación utilizó el enfoque cuantitativo acompañado de un diseño no experimental con un tipo de investigación explicativa. Para la recolección de información se usó la técnica de encuesta y utilizando el sistema de medición de datos SERVPERF, requiriendo una población de 1951 personas y utilizando la muestra de 431 personas. Los resultados de la investigación dieron a conocer que de los 431 encuestados, el 43.4% se hospedaron en hoteles de dos estrellas y el 56.6% se hospedaron en hoteles de tres estrellas. Con respecto a la calidad de servicio el mayor promedio en las respuestas dadas por los clientes en una escala del 1 al 5, y</i>		

	fue de 3.92 (promedio 3.92). Así mismo, el 73.7% de los encuestados estaban de acuerdo (51.7% de los clientes) y totalmente de acuerdo (22% de los clientes).
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Ballón 2016) La investigación muestra la variable de “empatía” fue la que obtuvo gran y mayor dominio en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después prosiguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.
Referencia (tesis)	Ballón, S. (2016). <i>Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres estrellas de la ciudad de Abancay</i> . (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Esan .

Nacional			
Título	La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro – Tumbes para su desarrollo turístico en 2018	Metodología	
Autor	David Omar Lazo Castro Lugar: Tumbes	Tipo	Observacional
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	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.	Diseño	Deductivo
Resultados	Los resultados muestran que la investigación con respecto a 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	Método	
		Población	200
		Muestra	120
		Técnicas	Encuesta y observación
		Instrumentos	Cuestionario y guía de observación
Conclusiones	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. Está 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.	Método de análisis de datos	Estadística descriptiva
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Lazo 2018) <i>La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro – Tumbes para su desarrollo turístico con el objetivo de</i> 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. La investigación utilizo el enfoque mixto acompañado de un diseño deductivo con un tipo de investigación observacional. Para la recolección de información se usó la técnica de encuesta y observación, requiriendo una población de 200 personas y utilizando la muestra de 120 personas. Los resultados de la investigación dieron a conocer. Los resultados de la		

	investigación con respecto a la calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro en la región de Tumbes, nos indica la satisfacción respecto a la variable calidad es bajo y que la frecuencia de encuestados son 11 personas
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Lazo 2018) la finalidad de la investigación es mejorar la calidad de servicio del establecimiento hotelero en la zona de Puerto Pizarro, la recopilación de datos da por respuesta que la mejora de servicios está deficiente lo cual los implicados en el manejo del hotel no cuentan con el conocimiento para implementar los procesos indicados para la mejora de la calidad de servicio
Referencia (tesis)	Lazo, D. (2018). <i>La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de Puerto Pizarro - Tumbes para su desarrollo turístico</i> . (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad San Martín de Porres.

Nacional			
Título	La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas León de Oro suites, área de front desk	Metodología	
Autor	Lic. Gloria Carlota Nizama Ruiz Lugar: Miraflores	Tipo	Observacional
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017.	Diseño	Descriptivo
Resultados	Se puede observar que en un 89.4% el cliente percibe que existe confiabilidad por parte de Los colaboradores del Hotel, en el manejo de información de los servicios prestados. Con un 70% la empatía del personal del área de front desk se relaciona significativamente con la percepción del cliente y con un 66.7% Se pudo observar que la responsabilidad en el manejo de la Información que prestan los colaboradores del Hotel es adecuada y oportuna.	Método	
		Población	50
		Muestra	50
		Técnicas	Encuesta, entrevista y observación
		Instrumentos	Encuesta y entrevista
Conclusiones	Existe relación significativa entre el la Calidad percibida y la percepción el cliente en el Hotel León Suites, Miraflores, 2017.	Método de análisis de datos	

	Además, se puede ver que los huéspedes prefieren la empatía, confiabilidad y buen trato del personal y esto lo reflejan en una alta calidad de servicio.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Lizama 2018) <i>La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas León de Oro suites, área de front desk.</i> El objetivo planteado en la investigación fue Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. La investigación tiene un diseño descriptivo y un enfoque mixto utilizando las técnicas de entrevista, encuesta y observación con los correspondientes instrumentos. La población y muestra requerida para el desarrollo de la tesis fue de 50 reservas, información proporcionada por personal del Hotel. En la investigación se percibe que un 89.4% el cliente percibe que existe confiabilidad por parte de Los colaboradores, en el manejo de información de los servicios brindados. Con un 70% la empatía del personal del área de front desk se relaciona estrechamente con la percepción del cliente y con un 66.7% observa que la responsabilidad en el manejo de la información que prestan los colaboradores del Hotel es adecuada y oportuna.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Lizama 2018) La investigación presenta como conclusión que la Calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León Suites tienen una conexión de un 89.4%, donde se aprecia que puede ver que los huéspedes tienen preferencia por la empatía, confiabilidad y buen trato del personal. La empatía influye en la calidad del servicio para esta dimensión, las percepciones incrementaron las expectativas.		
Referencia (tesis)	Lizama , G. (2018). <i>La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: hotel de 3 estrellas León de Oro suites, área de front desk.</i> (Tesis de Maestría). Lima: Universidad San Martín de Porres.		

Internacional			
Título	Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.	Metodología	
Autor	Aby Leticia Sánchez España Lugar: Guatemala	Tipo	Explicativo
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán.	Diseño	
Resultados	La brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes	Método	
		Población	1446
		Muestra	70
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido	Método de análisis de datos	SERVQUAL
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Sanchez 2017) <i>Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, con el objetivo de</i> Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La investigación utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo explicativo. Para la recolección de información se usó la técnica de encuesta, requiriendo una población de 1446 personas y utilizando la muestra de 70 comensales. Los resultados de la investigación dieron a conocer. Lo que estos resultados demuestran, según el método ServQual es que los colaboradores si entienden las necesidades o expectativas que los clientes del restaurante tienen sobre el servicio requerido.		

<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Sanchez 2017) Se evaluó la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. La investigación da a conocer que existe satisfacción de calidad de servicio según la perspectiva del cliente, también se determinó que los colaboradores del establecimiento entienden las expectativas y necesidades del cliente.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Sanchez, A. (2017). <i>Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan.</i> (Título de licenciatura) Zacapa: Universidad Rafael Landívar.</p>

Internacional			
Título	Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil	Metodología	
Autor	Daniela Cecilia López Mosquera Lugar: Guayaquil	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.	Diseño	
Resultados	En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal	Método	
		Población	7280
		Muestra	365
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	cuestionario
Conclusiones	La investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.	Método de análisis de datos	SERVQUAL
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Lopez 2018) <i>Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil</i> . La investigación se realizó con el fin de Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Para investigación se utilizó el enfoque cuantitativo. Para la recolección de información se usó la técnica de encuesta, requiriendo una población de 7280 personas y se utilizando la muestra de 365 comensales. Los resultados de la investigación dieron a conocer. La investigación dio a conocer que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, gracias a esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una		

	<p>organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>(Lopez, 2018) En el desarrollo de la investigación se observa que uno de los puntos más importantes es el servicio al cliente, depende de lo bien que se maneje la cuestión de calidad para evidenciar el éxito o el fracaso de una empresa. Para una organización es gratificante que un cliente cumpla sus expectativas y así puedan recomendar el lugar.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Lopez, D. (2018). <i>Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil</i>. (Tesis de Maestría) Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.</p>

Internacional			
Título	Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla verde de la ciudad de Esmeraldas	Metodología	
Autor	Gira Muñoz Benavides Lugar: Ecuador	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas.	Diseño	Descriptivo
Resultados	En términos generales, las percepciones de los encuestados respecto de la calidad de los servicios prestados por el hotel, estuvieron casi a la par con las expectativas presentadas inicialmente. Casi todas las dimensiones que se analizaron tuvieron aspectos positivos; los puntajes fueron similares a las expectativas que mostraron antes de recibir los servicios. Sin embargo hay que tomar en consideración que varios aspectos presentaron una variación negativa respecto de las expectativas	Método	
		Población	190
		Muestra	190
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones		Método de análisis de datos	Servqual
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Muñoz 2017) <i>Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas</i> , La investigación se realizó con el fin de Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. a través de una investigación con enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, Para la recolección de información se usó la técnica de encuesta, requiriendo una población y muestra de 190 huéspedes. La investigación en forma global entre las expectativas y la percepción del cliente los resultados no contaron con mucha diferencia, a pesar que los resultados se muestran de manera positiva, no se puede descuidar los puntos negativos que salieron en los resultados y así el plan de mejora podría cumplirse en su totalidad y se permita brindar un servicio encaminado a la excelencia.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Muñoz 2017)La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual, evidenció que, en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio.		

Referencia (tesis)	Muñoz, G. (2017). <i>Análisis de la calidad del servicio del hotel Pela Verde de la ciudad de Esmeraldas</i> . (Tesis de maestría) Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
--------------------	--

Internacional			
Título	Incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias d.t y c	Metodología	
Autor	Evelin Martínez Padilla María Camila Tinoco Riaño Lugar: Colombia	Tipo	Documental
Año		Enfoque	Mixto
Objetivo	Analizar la incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias D. T. y C	Diseño	
Resultados	De acuerdo al análisis realizado, se permite ubicar las necesidades de los clientes como principal motivo de la razón de ser de estos hoteles boutique y que la satisfacción de ellas dan lugar a la posición de ventajas con servicios diferenciadores, sugiriendo entonces como recomendaciones. Su servicio discrimina a personas con alto poder adquisitivo, con ingresos mínimos de 3.000.000 a 4.000.000 con una edad promedio que oscila entre 35 y 44 años.	Método	
		Población	34 establecimientos de hospedaje y/o alojamiento
		Muestra	34 establecimientos de hospedaje y/o alojamiento
		Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario y entrevista
Conclusiones	Los Hoteles boutique son un segmento de hoteles que permite tener una oferta diversificada y exclusiva de hoteles en la ciudad, se caracterizan por brindar un servicio de calidad y personalizado, siendo este último el principal factor para la captación de clientes.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Martinez y Tinoco 2017) <i>Incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias d.t y c</i> , El objetivo de la investigación fue Analizar la incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias D. T. y C., La investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, de tipo documental. Con una muestra de 34 establecimientos, se utilizó encuestas y entrevista para la recopilación de datos. La encuesta realizada, da como resultado, que su servicio discrimina a personas con alto poder adquisitivo, con ingresos mínimos de 3.000.000 a 4.000.000 con una edad promedio que oscila entre 35 y 44 años. Los hoteles Boutique contribuyen a la		

	conservación del centro histórico de la ciudad, esto quiere decir que gracias a ese tipo de infraestructura colonial no cambia la vista del patrimonio.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Martínez y Tinoco 2017) Los establecimientos con temática Boutique en un nicho de mercado pequeño que ofrece servicio de calidad, personalizado y exclusivo, sobre todo este último siendo el principal factor por el cual estos establecimientos son solicitados, cuentan con espacios pequeños, número reducido de habitaciones y así mismo espacio para eventos y con una infraestructura que no rompe la temática del centro histórico
Referencia (tesis)	Martínez, E., & Tinoco, M. (2017). <i>Incidencia económica y social de los hoteles boutique en Cartagena de Indias</i> . (Tesis de licenciatura) Cartagena de las Indias: Universidad de Cartagena.

Internacional			
Título	Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de san Salvador” caso ilustrativo.	Metodología	
Autor	Arias Maldonado, Angélica Rosalba Coreas Luna, Nestor Edgardo Sánchez Menjivar, Erika Yamileth Lugar: San Salvador	Tipo	Descriptiva
Año	2016	Enfoque	Cualitativa
Objetivo	Identificar los elementos mercadológicos que ayuden a realizar una auditoría de calidad de servicio al cliente que permita diseñar estrategias que se puedan implementar en una cadena de restaurantes en el área metropolitana de San Salvador con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente brindado.	Diseño	
Resultados	El análisis de las principales causas de esta tendencia indica que el declive de la lealtad se debe, en gran parte, a causas estructurales entre las cuales destaca la dificultad de conseguir una diferenciación verdadera, producida por la competencia de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador.	Método	
		Población	1000
		Muestra	139
		Técnicas	Encuesta, entrevista y observación.
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En Pollo Campero se debe establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades de los clientes atendiendo de forma personalizada y	Método de análisis de datos	

	con rapidez a los clientes en los diferentes canales de ventas (autoservicio, llevar, mesas y servicio a domicilio), además es necesario que la empresa y clientes exista una relación de beneficio para ambas partes.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	(Arias, Coreas y Sanchez 2016) Realizaron la tesis <i>Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadenade restaurantes de comidarapidaen el áreametropolitana de San Salvador, caso ilustrativo</i> , la investigacion se hizo mediante un tipo descriptivo, empleando un enfoque cualitativo, con una poblacion de 1000 persona y seleccionando por muestra a 139 comensales; para realizar la investigacion utilizaron las siguientes tecnicas, encuestas, entrevista y observacion; la encuesta realizada dio como resultado que las principales causas de esta tendencia indica que el declive de la lealtad se debe, en gran parte, a causas estructurales entre las cuales destaca la dificultad de conseguir una diferenciación verdadera. También se evidenció que una gran parte de los comensales evalúan con cierta tardanza la atención por parte de los empleados del restaurante. Sin embargo los empleados reciben capacitaciones de manera continua la mayoría está conforme con el trato que se le da, pero existe una minoría que indica no estar satisfecho ni motivado en su trabajo.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Arias, Coreas y Sanchez 2016) Indicaron que los fast food o también conocidos como restaurantes de comida rápida no poseen el espacio correcto para brinde comodidad, ya que muchos de estos restaurantes son asistidos por padres de familia y los niños no tienen mucho espacio para el esparcimiento, también se indicó que la calidad de servicio en cuanto a la atención no es muy proactiva. En la investigación recomendaron que el personal tenía que ejercer la empatía y la amabilidad.		
Referencia (tesis)	Arias, A., Coreas, N., & Sanchez, E. (2016). <i>Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadenade restaurantes de comidarapidaen el áreametropolitana de San Salvador, caso ilustrativo</i> . (Tesis de licenciatura) San Salvador: Unversidad de El Salvador.		

Matriz de problemas, objetivos, justificación y teoría

Problema general	Objetivo general
¿Cómo mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019?	Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo es la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019?	Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019
¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019?	Explicar los factores que influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019
¿Cómo las estrategias influyen para mejorar la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019?	Predecir las estrategias de cómo influyen en la calidad de servicio del hospedaje Casa Bianca, Pueblo Libre, 2019

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	<p>Teoría clásica de la administración</p> <p>Teoría de las relaciones humanas</p> <p>Teoría del sistema turístico</p> <p>Teoría de gestión y la comunicación de crisis</p> <p>Teoría del comportamiento organizacional</p>	<p>La investigación está basada en la teoría clásica de la administración la cual nos explican la importancia de cómo deben las organizaciones estructurar una buena organización para lograr la eficiencia.</p> <p>Asimismo, la investigación también se basa en la teoría de las relaciones humanas, porque podemos ver los cambios a los que se sujeta el trabajo en relación con las condiciones laborales de los trabajadores, también nos dice que los trabajadores responden según sus emociones, los colaboradores se normalizan según la actividad laboral.</p> <p>La investigación de la teoría de sistema de turismo no explica que el turismo está constituido por un conjunto de agentes y de un enfoque sistemático que siempre están sujeto a los cambios adecuándose a las nuevas formas o procesos. El</p>

		<p>sistema turístico es el conjunto de requerimientos que trabajan en conjunto para el cumplimiento de un objetivo. Dentro de este sistema también se aprecia elementos externos que están estrechamente relacionados con los objetivos propuestos como por ejemplo la economía, el ambiente social, la política, la cultura, el ambiente natural, la tecnología.</p> <p>Esta investigación también se basa en la teoría de gestión y la comunicación de crisis, esta teoría no ayuda a entender la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de las actividades que propone la organización.</p> <p>Y por último se investigó la teoría del comportamiento organizacional que ayuda a la evolución de las nuevas organizaciones, donde le da el valor al colaborador y se preocupa en el desarrollo de sus diversas capacidades y habilidades.</p> <p>Estas cinco teorías ayudan a tener una idea más evolucionada de lo que es un proceso de servicio de calidad. Estas teorías ayudaran también a saber que herramientas de gestión utilizar al momento de desarrollar la propuesta.</p>
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Mediante la siguiente investigación se podrá mejorar los procesos correspondiente al servicio de calidad ya que este influye en la satisfacción de los huéspedes del Hospedaje Casa Bianca	Mediante la siguiente investigación se podrá mejorar los procesos correspondientes al servicio de calidad ya que este influye en la satisfacción de los huéspedes del Hospedaje Casa Bianca.
¿Cuál será la utilidad?	La propuesta de investigación permitirá a los administradores del hospedaje Casa Bianca generar una herramienta útil para tomar de decisiones óptimas y generar e implementar una gestión de calidad de servicio en el establecimiento.	La propuesta de investigación permitirá a los administradores del hospedaje Casa Bianca generar una herramienta útil para tomar de decisiones óptimas y generar e implementar una gestión de calidad de servicio en el establecimiento.
¿Qué espera con la investigación?	Aplicar la mejora de los procesos de calidad en el Hospedaje Casa Bianca, mejorar su funcionamiento creando un servicio estandarizado para la atención al público.	Aplicar la mejora de los procesos de calidad en el Hospedaje Casa Bianca, mejorar su

		funcionamiento creando un servicio estandarizado para la atención al público.
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Para este estudio se aplicó la investigación holística con un enfoque mixto, obtendremos información sumamente importante que ayudara al desarrollo y desenlace de la investigación, usaremos un enfoque cuantitativo y cualitativo, gracias a la combinación de ambos podremos tener una visión amplia y un diagnóstico más completo para crear un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio del Hospedaje Casa Blanca.	Para este estudio se aplicó la investigación holística con un enfoque mixto, obtendremos información sumamente importante que ayudara al desarrollo y desenlace de la investigación, usaremos un enfoque cuantitativo y cualitativo, gracias a la combinación de ambos podremos tener una visión amplia y un diagnóstico más completo para crear un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de servicio del Hospedaje Casa Blanca.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Al ser de tipo proyectiva, el estudio obtendrá sus objetivos de manera progresiva, que deberán ser estudiados luego de realizar un necesario trabajo de campo, los resultados tendrán que ser evaluados con los instrumentos y las técnicas ya propuestas, para demostrar que se puede desarrollar un buen servicio de calidad.	Al ser de tipo proyectiva, el estudio obtendrá sus objetivos de manera progresiva, que deberán ser estudiados luego de realizar un necesario trabajo de campo, los resultados tendrán que ser evaluados con los instrumentos y las técnicas ya propuestas, para demostrar que se puede desarrollar un buen servicio de calidad.

Teoría clásica de la administración

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Henri Fayol	2007	Fayol (citado en Chiavenato, 2007) , Señaló que existe proporcionalidad de la función administrativa: se reparte por todos los niveles jerárquicos de la empresa y no es privativa de la alta dirección. La función administrativa no se concentra sólo en la cúpula de la empresa ni es privilegio de los directores, sino que se distribuye de manera proporcional entre los niveles jerárquicos (p. 71)	La teoría clásica de la administración o también llamada la corriente Fayolista se diferenció de otros sistemas por enfatizar en la unión de todas las partes de la organización haciendo que todas cumplan un papel importante en ella (Chiavenato 2007).	La teoría clásica administración se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos tanto del talento humano como de lo material. La teoría clásica de la administración nos habla del trabajo de las partes para lograr un todo.	<p>La administración es la ciencia social que tiene como prioridad estudiar a las organizaciones y mejorar los métodos de planificar, organizar, direccionar y controlar los procesos.</p> <p>Esta ciencia forma parte indispensable para el desarrollo del ser humano para lograr sus objetivos.</p> <p>La teoría clásica administración se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos tanto del talento humano como de lo material. La teoría clásica de la administración nos habla del trabajo de las partes para lograr un todo.</p>
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México D.F.: McGraw-Hill Companies.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Zacarías Torres Hernández	2014	Torres (2014) La administración es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo y bien se podría afirmar que esto data desde que el hombre apareció sobre la faz de la tierra, pues siempre la necesidad de vivir mejor, sin embargo, se dice que la administración es un área de conocimiento joven, con apenas 110 años de haberse empezado a sistematizar.(p.6)	Desde el principio de los tiempos el hombre se vio en la necesidad de adaptarse a los procesos gracias a los constantes cambios debido a esto tuvo la necesidad de utilizar la administración para la optimización de sus recursos (Chiavenato 2007).	La administración es una herramienta necesaria para el crecimiento de una organización, gracias a esta ciencia se puede trabajar con los procesos necesarios para lograr un desarrollo en un tiempo determinado.	<p>(Chiavenato 2007).</p> <p>La administración es una herramienta necesaria para el crecimiento de una organización, gracias a esta ciencia se puede trabajar con los procesos necesarios</p>
Referencia:	Torres, Z. (2014). <i>Teoría general de la Administración</i> . México: Patria.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Fernanda D. Carro Agustina Caló	2012	Carro y Caló (2012) La administración de personas recibía el nombre de Relaciones Industriales. Los departamentos de Relaciones Industriales actuaban como órganos intermediarios y conciliadores entre la organización y las personas (capital y trabajo) para evitar los conflictos laborales (p.3).	Las relaciones industriales hablan de la relación entre el capital y el proceso productivo en ese orden la persona hace un gran aporte de labor y el empleador suma al capital (Carro y Caló, 2012).	En las organizaciones actuales es muy importante el valor que le da el empleador al colaborador, ya que uno depende del otro para lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz.	para lograr un desarrollo en un tiempo determinado. (Chiavenato 2007).
Referencia:	Carro, F; Caló, A. (2012). <i>La administración científica de Frederick w. Taylor: Una lectura contextualizada</i> . Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.				En las organizaciones actuales es muy importante el valor que le da el empleador al colaborador, ya que uno depende del otro para lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz. (Carro y Caló, 2012).

Teoría 2: Teoría de las relaciones humanas

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Idalberto Chiavenato	2007	Según Chiavenato (2007) indica que: La Teoría de las relaciones humanas estudió, esa interacción social. Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas a partir de los contactos entre personas y grupos. Cada persona posee una personalidad propia y diferenciada que influye en el comportamiento y en las actitudes de las otras personas con las que entra en contacto y, por otro lado, también es influenciada por las otras personas. Las personas tratan de adaptarse a las demás personas y grupos: quieren ser comprendidas, aceptadas y participar, con objeto de atender a sus intereses y aspiraciones personales (p.96)	Las relaciones humanas en las organizaciones son la sumas de preceptos y características que posee el colaborador y que forman parte del óptimo desarrollo de este para la empresa (Chiavenato, 2007).	Es necesario manejar e implementar la teoría de las relaciones humanas en la cotidianidad laboral, las empresas que se dedican al rubro de servicio en alojamiento, tienen un contacto con el público de manera frecuente y los colaboradores deben mantener una adecuada empatía.	Las organizaciones en la actualidad están viviendo cambios con respecto a las nuevas especializaciones y las actuales metas que se proponen. Hoy en día las relaciones humanas forman parte de la prioridad de las empresas, gracias a un buen clima laboral la producción es óptima y efectiva.
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México D.F.: M cGraw -Hill Companies.				Los empleadores en el presente tienen como prioridad poner énfasis a las relaciones humanas, ya que el éxito de la organización en un gran porcentaje es gracias al talento humano
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Stephen P. Robbins	2014	Robbins (2014), “Es la convicción de que la clave para aumentar la productividad en las organizaciones, radica en aumentar la satisfacción de los trabajadores” (p. 598)	La productividad óptima de una organización depende en un alto porcentaje en el bienestar del personal, ya que gracias a un buen clima laboral el colaborador tiene un mejor rendimiento (S. Robbins2014).	Esta teoría nos permite saber que para el crecimientos de una organización es importante mantener un buen clima laboral, de esa forma el colaborador se sentirá a gusto y podrá brindar un buen servicio.	Es necesario manejar e implementar la teoría de las relaciones humanas en la cotidianidad laboral, las empresas que se dedican al rubro de servicio en alojamiento, tienen un contacto con el público de manera frecuente y los colaboradores deben mantener una adecuada empatía.
Referencia:	Robbins, S. (2014). <i>Comportamiento organizacional</i> . Mexico D.F.: Pearson educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Thomas S. Bateman y Scott A. Snell	2009	Bateman y Snell (2009), “Tenía como objeto comprender la interacción de los procesos psicológicos y sociales con la situación laboral a fin de influir en el desempeño. Las relaciones humanas fueron el primer acercamiento que enfatizó las relaciones laborales informales y la satisfacción del trabajador”. (p.44)	La psicología laboral es la observación del comportamiento del colaborador en la organización, también forma parte del análisis de las habilidades blandas que cada persona tiene, y va desarrollando en el transcurso de la vida personal	La teoría nos da a conocer la importancia que tienen las relaciones interpersonales en una organización para generar un resultado eficiente en el trabajo.	(Chiavenato, 2007) Esta teoría nos permite saber que para el crecimientos de una organización es importante mantener un buen clima laboral, de esa forma el colaborador se sentirá a

			y/o laboral (Bateman y Snell 2009).		gusto y podrá brindar un buen servicio. (S. Robbins 2014).
Referencia:	Bateman, T., & Snell, S. (2009). <i>Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo</i> . México D.F.: The McGraw-Hill Companies.				Asimismo, también nos da a conocer la importancia que tienen las relaciones interpersonales en una organización para generar un resultado eficiente en el trabajo. (Bateman y Snell 2009)

Teoría 3: Teoría del sistema turístico

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Panosso Alexandre y Guilherme Lohmann	2012	Según Panosso (citado en Leiper, 1990), señala que: El sistema turístico está compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del visitante, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes, la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes. (p. 17-18)	El sistema turístico tiene la finalidad de simplificar la relación que existe entre la oferta y la demanda. Este sistema es abierto por que tiene una estrecha relación con el ambiente, gracias a esto se permite identifica y analizar la actividad turística (Panosso y Lohmann 2012).	El modelo Leiper permite tener una visión holística de los actores que conforman el sistema turístico, de tal manera se pues ver un todo y así tomar decisiones acertadas en la gestión.	El turismo está constituido por un conjunto de agentes y de un enfoque sistemático que siempre están sujeto a los cambios adecuándose a las nuevas formas o procesos. El sistema turístico es el conjunto de requerimientos que trabajan en conjunto para el cumplimiento de un objetivo.
Referencia:	Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). <i>Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas</i> . México: Trillas.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Raimundo Cuervo S	1967	Cuervo (1967), "Si se acepta que, mediante el viaje, ocurre una comunicación, se puede aceptar como hipótesis valida que el conjunto turismo es un sistema, y que para este sistema es posible determinar una función que, en este caso, es a comunicación". (p. 33).	El sistema turista está compuesto por una oferta y una demanda, esto significa que este complemento debe mantener una comunicación continua para que el resultado se manifieste de manera proactiva y positiva (Cuervo 1967)	La teoría del sistema turístico nos explica el feedback que debe existir en la relación entre ofertante y demandante, es decir la buena comunicación entre el agente de turismo con el turista para poder cubrir las expectativas de ambas partes.	Dentro de este sistema también se aprecia elementos externos que están estrechamente relacionados con los objetivos propuestos como por ejemplo la economía, el ambiente social, la política, la cultura, el ambiente natural, la tecnología. El modelo Leiper permite tener una visión holística de los actores que conforman el sistema turístico, de tal manera se pues ver un todo y así tomar decisiones acertadas en la gestión.
Referencia:	Cuervo, R. (1967). <i>El turismo como medio de Comunicación Humana</i> . México: Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Roberto Boullón	2006	Según Boullón (2006), Indica que: La partida del funcionamiento del sistema, se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de	El sistema turístico en la unión de recursos que se interrelacionan para logra cumplir un objetivo. En el sistema también encontramos de una manera externa, que no	Esta teoría nos expone la importancia de tener identificados los agentes externos que influyen en la actividad turística para así mantener un sistema turístico desarrollado	(Panosso y Lohmann 2012).

		<p>producción del sector. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes. (p.32).</p>	<p>deja de ser sumamente importante el ambiente económico, social, el político, cultural, natural y tecnológico (Boullón 2006)</p>	<p>para el beneficio de la oferta y la demanda.</p>	
<p>Referencia:</p>	<p>Boullón, R. (2006). <i>Planificación del espacio turístico</i>. México: Trillas, S.A.</p>				<p>El sistema turístico tiene la finalidad de simplificar la relación que existe entre la oferta y la demanda. Este sistema es abierto por que tiene una estrecha relación con el ambiente, gracias a esto se permite identifica y analizar la actividad turística</p> <p>Esta teoría del sistema turístico nos explica el feedback que debe existir en la relación entre ofertante y demandante, es decir la buena comunicación entre el agente de turismo con el turista para poder cubrir las expectativas de ambas parte. (Cuervo 1967)</p> <p>También nos expone la importancia de tener identificados los agentes externos que influyen en la actividad turística para así mantener un sistema turístico desarrollado para el beneficio de la oferta y la demanda (Boullón 2006)</p>

Teoría 4: Teoría de gestión y la comunicación de crisis

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Pilar Saura Pérez y Francisco García García	2007	Saura & García (citado en Saura, 2005) definió: “Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad” (p.5)	La palabra crisis tiene un significado negativo en las organizaciones, ya que eso implica que la empresa tiene desorden y pérdida de control y eso tiene un impacto no positivo en el desarrollo de los colaboradores. (Saura y García 2007)	La crisis es una situación compleja en una organización, y se puede generar a raíz de varias causas, la crisis es carencia de equilibrio y manifiesta una gran amenaza para la viabilidad de la empresa. Muchas veces podemos percibir una crisis en el nivel de comunicación entre jefes y colaboradores o colaboradores con colaboradores, el nivel de introspección puede causar una crisis en el ámbito laboral si no se llega a manejar de la mejor manera.	La crisis es una situación compleja en una organización, y se puede generar a raíz de varias causas, la crisis es carencia de equilibrio y manifiesta una gran amenaza para la viabilidad de la empresa. Muchas veces podemos percibir una crisis en el nivel de comunicación entre jefes y colaboradores o colaboradores con colaboradores, el nivel de introspección puede causar una crisis en el ámbito laboral si no se llega a manejar de la mejor manera (Saura y García 2007)
Referencia:	Saura, P., & García, F. (2007). <i>La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial</i> . Madrid: Icono.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Pilar Saura Pérez	2005	Saura, 2005) Es necesario conocer el papel que han jugado en la crisis los medios de comunicación, las autoridades y ministerios involucrados, así como los grupos de interés como las asociaciones de consumidores y de medio ambiente o las organizaciones profesionales agrarias.(p.12)	El sector empresarial tanto como los que se dedican a productos y/o servicios deben seguir un curso estandarizado y por ende deben estar sujetos a entes reguladores para que el consumidor y los colaboradores siempre estén protegidos (Saura 2005)	La comunicación de crisis enfatiza las relaciones públicas que son el conglomerado de acciones de comunicación sostenidas a lo largo del tiempo entre organizaciones, autoridades y otras entidades que estén dentro del contexto. Se entiende como crisis todos los eventos internos o externos que se dan de forma negativa que se suscitan en las empresas, de esa manera se amenaza la estabilidad de las personas y el ambiente laboral	La comunicación de crisis enfatiza las relaciones públicas que son el conglomerado de acciones de comunicación sostenidas a lo largo del tiempo entre organizaciones, autoridades y otras entidades que estén dentro del contexto. Se entiende como crisis todos los eventos internos o externos que se dan de forma negativa que se suscitan en las empresas, de esa manera se amenaza la estabilidad de las personas y el ambiente laboral (Saura 2005)
Referencia:	Saura, P. (2005). <i>La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentos y bebidas</i> . Madrid: Servicios Editoriales, S.L.				

Teoría 4: Teoría de gestión y la comunicación de crisis

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final
Pilar Saura Pérez y Francisco García García	2007	Francisco García García 2007 Saura & Garcia (citado por Pauchant y Mitroff , 1992) definio: “Una situación que afecta físicamente a la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales y su existencia misma” (p.5)	El estado emocional de los colaboradores también depende del momento en que se encuentran porque de esa forma afectará a sus capacidades para enfrentar la crisis (Saura y García 2007)	Las competencias en los colaboradores influyen de una manera directa en la superación de una crisis en la comunicación organizacional, mantener un estado emocional equilibrado ayuda mucho a superar las amenazas que la crisis pueda conllevar. El poder de la comunicación es el punto más delicado e importante para que una empresa se pueda desarrollar de buena manera.	Las competencias en los colaboradores influyen de una manera directa en la superación de una crisis en la comunicación organizacional, mantener un estado emocional equilibrado ayuda mucho a superar las amenazas que la crisis pueda conllevar. El poder de la comunicación es el punto más delicado e importante para que una empresa se pueda desarrollar de buena manera (Saura y García 2007).
Referencia:	Saura, P., & García, F. (2007). <i>La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial</i> . Madrid: Icono.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Pilar Saura Pérez y Francisco García García	2007	Saura & Garcia (citado en Herrero, 1998) definió: “La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación” (p.5)	Prevenir los accidentes de trabajo es importante para las organizaciones ayuda al fortalecimiento de las condiciones laborales, tener una buena comunicación entre líder y colaborador hace que el trabajo sea más proactivo y fluido. (Saura y García 2007)	La importancia de la comunicación y socialización hace que en las corporaciones se prevenga el caos o los accidente laborales. La comunicación es un factor social que está en constante construcción, dentro de esa comunicación las personas no solo se pueden entender entre si sino comprender también lo que sucede fuera del ambiente laboral	La comunicación es un factor social que está en constante construcción, dentro de esa comunicación las personas no solo se pueden entender entre si sino comprender también lo que sucede fuera del ambiente laboral (Saura y García 2007)
Referencia:	Saura, P., & García, F. (2007). <i>La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial</i> . Madrid: Icono.				

Calidad total de servicio					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Daniel Tigani	2006	Daniel Tigani (2006) “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente” (P.26).	La calidad total es el conjunto de atributos que brindan superioridad y excelencia para el colaborador como también para el cliente, esto quiere decir que gracias a esa función se incrementa la satisfacción. (Tigani 2006)	La función primordial para estudiar e investigas sobre la calidad total de servicio es encontrar la satisfacción del cliente, gracias a esta herramienta podemos analizar y aplicar diversas técnicas para lograr el objetivo principal el cual es que el cliente sienta que el servicio brindado supere sus expectativas.	La función primordial para estudiar e investigas sobre la calidad total de servicio es encontrar la satisfacción del cliente, gracias a esta herramienta podemos analizar y aplicar diversas técnicas para lograr el objetivo principal el cual es que el cliente sienta que el servicio brindado supere sus expectativas (Tigani 2006). La calidad hoy en día tiene mucha significancia en las organizaciones porque es un componente importante crea satisfacción tanto en los clientes como en el personal que se encargar de llevar a cabo todo el proceso de generar un buen servicio para lograr la fidelización de la marca (Alcaraz y Martínez 2012).
Referencia:	Tigani, D. <i>Excelencia en servicio</i> . México: Dunken, 2006.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Arturo Alcaraz Avendaño, Yareli Martínez Hernández	2012	Según Alcaraz y Martínez (2012) indican que: En la actualidad cualquier ente productivo, que se apoye en la administración para el manejo de recursos y la consecución de sus objetivos, debe trabajar con un elemento más que le permitirá permanecer vigente en el gusto del consumidor o usuario. Este elemento adicional pero de gran importancia es la calidad, la cual debe de permear en toda la organización y proyectarse hacia fuera de la misma dando a conocer en su entorno no únicamente lo que hace sino también él como lo hace y esto da mejores resultados si la organización lo toma como una filosofía de vida y no como una	En el presente la gran mayoría de organizaciones que mantengan una adecuada administración de sus bienes intrínsecos están incluyendo como herramienta de trabajo la calidad, debido a la necesidad de conseguir la excelencia y sobretodo la fidelización de los clientes (Alcaraz y Martínez 2012)	La calidad hoy en día tiene mucha significancia en las organizaciones porque es un componente importante crea satisfacción tanto en los clientes como en el personal que se encargar de llevar a cabo todo el proceso de generar un buen servicio para lograr la fidelización de la marca.	La gestión de calidad no solo se enfoca en la calidad de un producto o servicio o en la satisfacción del consumidor sino en las herramientas utilizadas para llegar a ello. Por lo tanto, la gestión de la calidad es usada para garantizar el control de los procesos para tener como finalidad una calidad mucho más sólida (Villalva 2013). La importancia de llevar a cabo la calidad de servicio muy aparte de alcanzar una estandarización es también cubrir y sobrepasar las necesidades expectativa y requerimientos que el cliente mantiene de forma continua (Hernández, Chumaceiro y Atencio 2009). La calidad tiene como tarea incrementar valor al usuario, esto quiere decir que, tiene como obligación ofrecer un servicio superior de lo que el cliente puede esperar. (Mora 2011)

		política sexenal o una moda pasajera (P.57)			La calidad total tiene como objetivo principal brindar al cliente no lo que desea sino lo que no se había imaginado tener en ese momento y que una vez obtenido se dé cuenta que es lo que siempre deseo (Mora 2011)
Referencia:	Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el Servicio. <i>Panorama administrativo</i> , 1(11), 58-60				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Cristian Villalba Sánchez	2013	Según Cristian Villalba Sánchez (2013) indica que: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.(P.56)	La calidad total de servicio es una herramienta utilizada por las organizaciones para entender y atender los requerimientos que el cliente tiene, manteniendo una adecuada información y comunicación donde la capacidad de respuestas sea oportuna y útil, brindando la excelencia y sobre todo la seguridad. (Villalva 2013)	La gestión de calidad no solo se enfoca en la calidad de un producto o servicio o en la satisfacción del consumidor sino en las herramientas utilizadas para llegar a ello. Por lo tanto la gestión de la calidad es usada para garantizar el control de los procesos para tener como finalidad una calidad mucho más sólida.	
Referencia:	Villalva, C. (2013). <i>La calidad del servicio: un recorrido histórico</i> . Colombia: Universidad Nacional de Colombia.				

Categoría: Calidad de servicio

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Hernández de Velazco, Judith Chumaceiro, Ana Cecilia Atencio Cárdenas, Edith	2009	Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) “Calidad de Servicio como concepto la define como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos”(P.459)	Los autores nos explican que la calidad total de servicio es la acción que permite cumplir en su totalidad con la expectativa del consumidor (Hernández, Chumaceiro y Atencio 2009).	La importancia de llevar a cabo la calidad de servicio muy aparte de alcanzar una estandarización es también cubrir y sobrepasar las necesidades expectativa y requerimientos que el cliente mantiene de forma continua.	
Referencia:	Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recursos humanos: Caso de estudio tienda por departamento. <i>Revista Venezolana de gerencia</i> , 14(47), 458-472.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Cesar Enrique ora Contreras	2011	Según Cesar Enrique Mora Contreras (2011) indica que: Al evaluar la calidad, la perspectiva del cliente es considerada la más importante para definirla. Como mercadólogos entendemos la calidad – necesariamente – desde la perspectiva del consumidor, así mismo en la literatura contemporánea hay cierto énfasis en lo que el consumidor busca o persigue. Así mismo, esta perspectiva se aplica y se hace más evidente en la literatura de la calidad en el servicio (P.151)	Según el informe de Mora nos indica que al estimar la calidad se toma como esencial la perspectiva del cliente como el punto más importante para lograr la satisfacción, es decir en la actualidad poner como prioridad la calidad es estar en la constante búsqueda de los gustos y preferencias del consumidor (Mora 2011)	La calidad tiene como tarea incrementar valor al usuario, esto quiere decir que, tiene como obligación ofrecer un servicio superior de lo que el cliente puede esperar. La calidad total tiene como objetivo principal brindar al cliente no lo que desea sino lo que no se había imaginado tener en ese momento y que una vez obtenido se dé cuenta que es lo que siempre deseo.	
Referencia:	Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. <i>Revista Brasileira de Marketing</i> , 10(2), 146-162.				

Sub Categoría Seguridad

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Romeral	2012	Con este fin debe adoptar las decisiones necesarias para crear un sistema de gestión de la seguridad y salud que incluya los principales elementos de política preventiva: organización, planificación y aplicación, evaluación y acciones de mejora continua; todo ello con la participación de los trabajadores (p.1327).	La importancia que se le da la seguridad y la salud ocupacional en las organizaciones es vital porque trae beneficios tanto al empleador como al colaborador. (Romeral 2012)	Las empresas en la actualidad tienen la obligación de crear y aplicar un sistema de gestión de seguridad y salud, de esta forma protege la salud de la persona en el trabajo considerando como mejora continua y un óptimo desarrollo en la organización. La seguridad le permite a la empresa enfocarse en los riesgos y crear estrategias para el aseguramiento del ambiente de trabajo y realizar un control permanente de este.	<p>Las empresas en la actualidad tienen la obligación de crear y aplicar un sistema de gestión de seguridad y salud, de esta forma protege la salud de la persona en el trabajo considerando como mejora continua y un óptimo desarrollo en la organización. La seguridad le permite a la empresa enfocarse en los riesgos y crear estrategias para el aseguramiento del ambiente de trabajo y realizar un control permanente de este (Romeral 2012).</p> <p>La percepción de calidad por parte de un usuario es influida por varios elementos. Entre ellos se encuentra la seguridad. La seguridad es un punto sumamente importante en la gestión de calidad, e influye mucho en la decisión de adquisición de un servicio. En todo el proceso de relación entre el cliente y la empresa desde el primer contacto hasta la post venta se debe mantener un cuidado, juicioso y metódico con respecto a la seguridad porque la percepción del cliente es muy delicada y cualquier falla podría cambiar su apreciación (Salazar y Cabrera 2016).</p> <p>El cliente cada día tiene más conocimiento y es muy consciente de la importancia de la calidad, esto implica a brindar una seguridad absoluta en el servicio la calidad de servicio tiene una gran importancia en el mundo, podemos decir que gracias a que la gran parte de los países viven y generan divisas gracias al turismo, es indispensable usar como herramienta la seguridad para un</p>

					mayor control en la gestión de calidad (Cabral, 2004).
Referencia:	Romeral, J. (2012). Gestión de la seguridad y salud laboral, y mejora de las condiciones del modelo español. <i>Boletín Mexicano de Derecho Comparado</i> , 45(135), 1325-1339.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Wilfredo Salazar y Mario Cabrera	2016	Salazar y Cabrera (2016) "Seguridad o garantía (A).- Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente"(p,14).	La seguridad o también conocida garantía es una estrategia provechosa que forma parte de la satisfacción del clientes, dentro de esta estrategia incluye el mejoramiento continuo dentro del proceso de gestión de calidad (Salazar y Cabrera 2016) .	La percepción de calidad por parte de un usuario es influida por varios elementos. Entre ellos se encuentra la seguridad. La seguridad es un punto sumamente importante en la gestión de calidad, e influye mucho en la decisión de adquisición de un servicio. En todo el proceso de relación entre el cliente y la empresa desde el primer contacto hasta la post venta se debe mantener un cuidado, juicioso y meticuloso con respecto a la seguridad porque la percepción del cliente es muy delicada y cualquier falla podría cambiar su apreciación.	
Referencia:	Salazar, W., & Cabrera , M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. <i>Producción y Gestión</i> , 19(2), 13-20.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Susana Cabral	2004	(Cabral, 2004) "Investigar la satisfacción/insatisfacción de los clientes a través de técnicas fiables, nos permite conocer la percepción de estos y los aspectos que	La satisfacción/insatisfacción del cliente es una herramienta que nos ayuda a conocer cómo podemos direccionar de manera óptima el servicio superando las	El cliente cada día tiene más conocimiento y es muy consciente de la importancia de la calidad, esto implica a brindar una seguridad absoluta en el servicio la calidad de servicio tiene una	

	podemos trabajar para el desarrollo de mejoras continuas". (p.6)	expectativas de este. (Cabral, 2004).	gran importancia en el mundo, podemos decir que gracias a que la gran parte de los países viven y generan divisas gracias al turismo, es indispensable usar como herramienta la seguridad para un mayor control en la gestión de calidad.	
Referencia:	Cabral, S. (2004). <i>Evaluación de la satisfacción de clientes</i> . Madrid: Ediciones profesionales, S.l.u.			

Sub Categoría Fiabilidad

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Luis Araton Areosa	2008	Según Araton (2008) afirma que: En todo caso la procedencia avalada por una entidad profesional reconocida, suele ser un buen argumento de fiabilidad de la información (suelen disponer de comités científicos o de filtros de revisión que apoyarían su validez). En el punto opuesto están aquellas páginas web donde aparecen colgados apuntes con un formato atractivo, pero sin garantías de ningún tipo.(p.39)	El autor expila, que la información debe siempre tener en cuenta la fiabilidad de la misma. Es sencillo adquirir información, pero mucho de lo expuesto en las páginas de internet no cuentan con una validez. (Araton 2008)	Parte de brindar un buen servicio significa la fiabilidad de la información brindada mediante páginas webs o publicidad gráfica, etc. La fiabilidad se define como la destreza para brindar el servicio prometido fiable y pulcro.	<p>Parte de brindar un buen servicio significa la fiabilidad de la información brindada mediante páginas webs o publicidad gráfica, etc. La fiabilidad se define como la destreza para brindar el servicio prometido fiable y pulcro (Araton 2008).</p> <p>La fiabilidad mantiene tres aspectos sumamente importantes como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecución de las promesas en plazos determinados: El cliente programa una espera, transcurrido el tiempo esta no es cumplida, ahí ya encontramos la insatisfacción. 2. Disposición para la solución de problemas: Este punto es otro de los motivos por lo cual los clientes terminan desencantados del servicio brindado, cuando el nivel de respuesta en nulo la inquietud del usuario es mucho más notoria. 3. Efectuar bien el servicio la primera vez: Si el primer intento de servicio manifiesta un error la empresa gana una imagen negativa y crea una gran duda en el cliente si por segunda vez desea adquirir el servicio. (Rodriguez , Charris y Guerrero 2019). <p>Como herramienta encontramos el modelo SERVQUAL es una técnica que permite hacer la medición de lo que el cliente desea y espera de la organización que brinda un servicio. Este modelo presenta cinco dimensiones donde una de ellas es la fiabilidad, que significa la capacidad de brindar un servicio de modo fiable y cuidadoso. (Solano y Uzcátegui 2017)</p>
Referencia:		Araton, L. (2008). Criterios de la fiabilidad de la información. <i>Derm@red</i> , 1(3), 38-42			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Edwin Causado-Rodriguez, Arturo N. Charris y Edwin A. Guerrero	2019	Rodriguez , Charris, & Guerrero, (2019) “La Fiabilidad es la dimensión con la segunda brecha más significativa, al contrastar las expectativas y percepciones develadas por los clientes”(p.78).	La fiabilidad es la capacidad de realizar un servicio propuesto de manera fiable y meticulosa para lograr la satisfacción del cliente (Rodriguez , Charris y Guerrero 2019).	<p>La fiabilidad mantiene tres aspectos sumamente importantes como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecución de las promesas en plazos determinados: El cliente programa una espera, transcurrido el tiempo esta no es cumplida, ahí ya encontramos la insatisfacción. 2. Disposición para la solución de problemas: Este punto es otro de los motivos por lo cual los clientes terminan desencantados del servicio brindado, cuando el nivel de respuesta en nulo la inquietud del usuario es mucho más notoria. 3. Efectuar bien el servicio la primera vez: Si el primer intento 	

				de servicio manifiesta un error la empresa gana una imagen negativa y crea una gran duda en el cliente si por segunda vez desea adquirir el servicio.	
Referencia:	. Rodriguez , E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. <i>Información Tecnológica</i> , 30(2), 73-84				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Javier Solano y Carolina Uzcátegui	2017	Solano & Uzcátegui, (2017)"En consideración a su alto nivel de fiabilidad y validez, el SERVQUAL ha sido utilizado en la investigación y medición de la calidad del servicio en varias industrias de servicios y además ha sido adaptado a las múltiples necesidades de los sector donde se aplica"(p.54)el	El modelo SERQUAL de calidad esta echo para adaptarse a un enfoque de apreciación del cliente dirigido a la calidad de servicio buscando evidenciar de una manera fiable la expectativa y la percepción (Solano y Uzcátegui 2017)	El modelo SERVQUAL es una técnica que permite hacer la medición de lo que el cliente desea y espera de la organización que brinda un servicio. Este modelo presenta cinco dimensiones donde una de ellas es la fiabilidad, que significa la capacidad de brindar un servicio de modo fiable y cuidadoso.	
Referencia:	Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. <i>Universidad y Sociedad</i> , 9(1), 52-59.				

Sub Categoría Empatía					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Irene Fernández-Pinto Belén López-Pérez y María Márquez	2008	Según Fernandez, Lopez y Márquez (2008) indican que: En el proceso de selección de personal sería interesante tener en cuenta esta característica en los candidatos, bien en los puestos directivos bien en los subordinados. En los primeros sería importante la capacidad empática para favorecer una mejor comunicación con los empleados y por tanto mejorar su rendimiento, y disminuir los accidentes laborales. Además, la empatía puede mejorar el clima emocional en el ámbito laboral, y esto a su vez podría contribuir a optimizar la toma de decisiones y mejorar la calidad del trabajo en equipo.(P.293)	La empatía es la capacidad que le permite a un ser humano comprender el estado emocional de otro sin la necesidad de preguntale o decirle, esta positiva característica beneficia al empleador y al colaborador porque de esta manera el clima laboral se desarrolla de una manera prospera (Fernandez, Lopez y Marquez 2008)	La empatía como definición es, la habilidad social, de manera cognitiva como emocional. Tener empatía es entender sentimientos y actitudes de otras personas, es decir, es la habilidad de estar en el lugar del otro y entender lo que quiere, siente y necesita. En las actuales organizaciones podemos comprobar la importancia que se le da, ahora se ve con más frecuencia campañas de inclusión e integración, el objetivo es causar un efecto positivo entre los colaboradores y que estos tengan en cuenta las sugerencias u opiniones de los demás, aceptar que existe la diversidad y evitar la desigualdad.	La empatía como definición es, la habilidad social, de manera cognitiva como emocional. Tener empatía es entender sentimientos y actitudes de otras personas, es decir, es la habilidad de estar en el lugar del otro y entender lo que quiere, siente y necesita. En las actuales organizaciones podemos comprobar la importancia que se le da, ahora se ve con más frecuencia campañas de inclusión e integración, el objetivo es causar un efecto positivo entre los colaboradores y que estos tengan en cuenta las sugerencias u opiniones de los demás, aceptar que existe la diversidad y evitar la desigualdad. (Fernandez, Lopez y Marquez 2008) La empatía como herramienta de dirección de equipos genera un gran beneficio para la organización porque, se puede trabajar en equipo, de esa manera se puede entender el punto de vista de los colaboradores y elimina el prejuicio y/o la vergüenza. También se puede ejercer el liderazgo, el personal confía en su líder la comunicación es fluida y existe la confianza de delegar funciones. Encontramos también la negociación que mantiene un papel importante porque determina la aceptación o negación del servicio.
Referencia:	Fernandez, I., Lopez, B., & Marquez, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. <i>anales de psicología</i> , 24(2), 284-298.				Aprender a desarrollar la empatía ayuda a conservar un buen clima laboral uno de los propósitos de esta premisa es sensibilizarse que es el primer paso para empezar la potencialización de la empatía.
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Marcela Bustamante, Susana Llorens y Hedy Acosta	2014	Según Bustamante, Llorens y Acosta (2014) indican que: La importancia tanto de la empatía como de las emociones positivas en las organizaciones tiene mayor relevancia si pensamos que en la actualidad en las organizaciones se requieren mayores niveles de calidad de servicio, por lo que, determinar cómo se relacionan estas variables sería de gran utilidad para que las organizaciones puedan gestionar de mejor manera	Según los autores, indican que la empatía como las emociones tienen una gran relevancia en las organizaciones porque que forma parte de una buena comunicación y un mejor trabajo en equipo de esa manera se eleva la calidad de servicio (Bustamante, Llorens y Acosta 2014)	La empatía como herramienta de dirección de equipos genera un gran beneficio para la organización porque, se puede trabajar en equipo, de esa manera se puede entender el punto de vista de los colaboradores y elimina el prejuicio y/o la vergüenza. También se puede ejercer el liderazgo, el personal confía en su líder la comunicación es fluida y existe la confianza de	La empatía en el servicio al cliente es muy importante ya que tiene como significado, ponernos en el lugar del otro, y cuando se trata de manejar momentos incómodos, como cuando un cliente está irritado, molesto o emocionalmente airado. La empatía permite que una el colaborador se conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar identifica con facilidad sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos, realizar la empatía en el campo del servicio al cliente es vital para alcanzar el éxito y la mejora de la calidad de servicio (Bustamante, Llorens y Acosta 2014) La empatía en el servicio al cliente es muy importante ya que tiene como

		intervenciones eficaces que mejoren la salud y desempeño de sus equipos.(p.9)		delegar funciones. Encontramos también la negociación que mantiene un papel importante porque determina la aceptación o negación del servicio. Aprender a desarrollar la empatía ayuda a conservar un buen clima laboral uno de los propósitos de esta premisa es sensibilizarse que es el primer paso para empezar la potencialización de la empatía.	significado, ponernos en el lugar del otro, y cuando se trata de manejar momentos incómodos, como cuando un cliente está irritado, molesto o emocionalmente airado. La empatía permite que una el colaborador se conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar identifica con facilidad sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos, realizar la empatía en el campo del servicio al cliente es vital para alcanzar el éxito y la mejora de la calidad de servicio. La empatía en el servicio al cliente es muy importante ya que tiene como significado, ponernos en el lugar del otro, y cuando se trata de manejar momentos incómodos, como cuando un cliente está irritado, molesto o emocionalmente airado. La empatía permite que una el colaborador se conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar identifica con facilidad sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria
Referencia:	Bustamante, M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. <i>Revista Latinoamericana de Psicología Positiva</i> , 1(1), 7-17.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
González Aponcio, Z. E.	2000	Aponcio (2000) “La dimensión de empatía que implica proporcionar a los clientes una atención cuidada e individualizada en el sentido de accesibilidad, comunicación, trato personalizado, esmero, etc., y bajo ella aparecen tres ítem”(p.82).	Las personas empáticas tienen una tendencia a enfatizar algunas características desarrolladas para la competencia demandada con respecto al trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, la negociación y atención al público, la empatía es una conducta de adecuación que queda marcada en la persona (Gonzales 2000).	La empatía en el servicio al cliente es muy importante ya que tiene como significado, ponernos en el lugar del otro, y cuando se trata de manejar momentos incómodos, como cuando un cliente está irritado, molesto o emocionalmente airado. La empatía permite que una el colaborador se conecte si o si con su cliente, porque poniéndose en su lugar identifica con facilidad sus necesidades, pudiendo prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos, realizar la empatía en el campo del servicio al cliente es vital para alcanzar el éxito y la mejora de la calidad de servicio.	

Referencia:	Gonzales, A. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. <i>Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa</i> , 6(1), 71-92.
--------------------	--

Capacidad de respuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jaime Arciniegas y Agustín Mejías	2017	Capacidad de respuesta es la disposición del personal para prestar ayuda y servicio rápido a los usuarios.	La capacidad de respuesta es la necesidad de actuar en el momento indicado para obtener el bienestar del cliente (Arciniegas y Mejías 2017)	La capacidad de respuesta en una organización debe estar sujeta a la rapidez con la que el mundo está cambiando. Las compañías se deben adaptar al ritmo del mundo por eso es sumamente importante que la capacidad de actuar rápidamente cumpla la satisfacción tanto como al público interno y al consumidor final. Existen dos formas de organizaciones la burocrática y la flexible; la primera se maneja de una forma mecánica donde está sujeta a la eficiencia interna y la segunda es totalmente lo opuesto ya que los empleados tienen la responsabilidad de tomar decisiones y utilizar la autonomía esto quiere decir que se le da importancia a la comunicación, delegación y toma de decisiones.	La capacidad de respuesta en una organización debe estar sujeta a la rapidez con la que el mundo está cambiando. Las compañías se deben adaptar al ritmo del mundo por eso es sumamente importante que la capacidad de actuar rápidamente cumpla la satisfacción tanto como al público interno y al consumidor final. Existen dos formas de organizaciones la burocrática y la flexible; la primera se maneja de una forma mecánica donde está sujeta a la eficiencia interna y la segunda es totalmente lo opuesto ya que los empleados tienen la responsabilidad de tomar decisiones y utilizar la autonomía esto quiere decir que se le da importancia a la comunicación, delegación y toma de decisiones (Arciniegas y Mejías 2017) Las organizaciones grandes usualmente suelen tener ventaja ante las empresas pequeñas, sobre todo en cuestiones económicas, sin embargo puede que tengan una gran desventaja en relación con los clientes, debido a que las empresas pequeñas pueden ser más rápidas y ofrecer lo que el cliente desea como una óptima capacidad de respuesta y mejor servicio (Duque 2005).
Referencia:		Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar Nueva Granada con base a la escala SERVQUAL, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. <i>Comunicación</i> , 8(1), 29 -35.			Cualquier empresa o entidad de negocio debe tener en claro que los clientes, los consumidores desean adquirir calidad, precios bajos, innovación, y rapidez en la respuesta, si se logra tener unido el conjunto nombrado

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Edison Jair Duque Oliva	2005	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.	El usuario es la persona que tiene la necesidad de recibir información totalmente confiable y de manera rápida, de tal forma que se deberán utilizar recursos óptimos para lograr la satisfacción de este (Duque 2005).	Las organizaciones grandes usualmente suelen tener ventaja ante las empresas pequeñas, sobre todo en cuestiones económicas, sin embargo puede que tengan una gran desventaja en relación con los clientes, debido a que las empresas pequeñas pueden ser más rápidas y ofrecer lo que el cliente desea como una óptima capacidad de respuesta y mejor servicio	se lograra la satisfacción del consumidor (Cabrera y Salazar 2016).
Referencia:	Duque, E. (2005). Revisión de concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. <i>Innovar</i> , 15(25), 64 - 80.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Mario Cabrera Vallejo y Wilfrido Salazar Yépez	2016	La dimensión capacidad de respuesta, en el encontramos la subdimensión de “que si el servicio es rápido y oportuno” lo cual los clientes consideran todo lo contrario, es decir es un servicio lento y por ende la insatisfacción de los mismos, esta subdimensión estimula a pensar que el tiempo de servicio es exagerado, y que el mismo es parte de esta investigación.	La capacidad de respuesta de manera oportuna forma parte de la motivación que experimenta la persona dirigida a una serie de acciones a favor del cliente y la sensación gratificante del colaborador (Cabrera y Salazar 2016)	Cualquier empresa o entidad de negocio debe tener en claro que los clientes, los consumidores desean adquirir calidad, precios bajos, innovación, y rapidez en la respuesta, si se logra tener unido el conjunto nombrado se lograra la satisfacción del consumidor.	
Referencia:	Vallejo, M., & Salazar, W. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad de Chimborazo - Ecuador. <i>Revista Industrial Data</i> , 19(2), 13 - 20.				

Categoría solución: Marketing Digital					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Rudibel Perdigón Llanes, Hubert Viltres Sala , Ivis Rosa Madrigal Leiva	2018	El marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados	El crecimiento que ha tomado la tecnología a lo largo del tiempo ha sido de manera acelerada, hoy en día la aplicación del marketing digital es sumamente importante para el crecimiento de las empresas (Perdigón, Viltres y Madrigal 2018)	El marketing digital también conocido como mercadotecnia en línea, es el uso del internet y las redes sociales para mejorar la corriente de las ventas traspasando las fronteras y desarrollan de manera exitosa la comercialización de productos y/o servicios. Es importante decir que el marketing digital forma parte del marketing habitual no es un sustituto.	El marketing digital también conocido como mercadotecnia en línea, es el uso del internet y las redes sociales para mejorar la corriente de las ventas traspasando las fronteras y desarrollan de manera exitosa la comercialización de productos y/o servicios. Es importante decir que el marketing digital forma parte del marketing habitual no es un sustituto (Perdigón, Viltres y Madrigal 2018). El marketing por medio de Internet permite que la empresa se expanda de manera favorable, a diferencia de la publicidad gráfica mostrada en carteles, o la publicidad televisiva que solo abarca a nivel local. La importancia del marketing digital en las organizaciones es de prioridad uno ya que gran parte de la comercialización se da por ese medio. Gracias a esa plataforma se muestra un ahorro de espacio y tiempo y se adquiere clientes con mayor facilidad (Salazar, Paucar y Borjas 2017). Como estrategia el marketing digital es netamente importante para las pequeñas empresas ya que es utilizada como plataforma que impulsa la publicidad con éxito, sin embargo hay que tener en cuenta la importancia del adecuado manejo de las paginas o las redes contando con un personal adecuado y calificado experto en el área para que pueda controlar el uso de la información (Ríos 2013)
Referencia:	Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. <i>Revista Cubana de Ciencias Informáticas</i> , 12(3), 192 . 208.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Angelita M. Salazar Corrales, Lorena M. Paucar Coque y Yadira P. Borja Brazales	2017	El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día	El número de personas que usan el internet como herramienta fundamental para encontrar o acceder a productos o servicios, utilizar la plataforma digital han sido utilizadas por las empresas generando un gran crecimiento (Salazar, Paucar y Borjas 2017).	El marketing por medio de Internet permite que la empresa se expanda de manera favorable, a diferencia de la publicidad gráfica mostrada en carteles, o la publicidad televisiva que solo abarca a nivel local. La importancia del marketing digital en las organizaciones es de prioridad uno ya que gran parte de la comercialización se da por ese medio. Gracias a esa plataforma se muestra un ahorro de espacio y tiempo y se adquiere clientes con mayor facilidad.	
Referencia:	Salazar, A., Paucar, L., & Borjas, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. <i>Dominio de las Ciencias</i> , 3(4), 1161 - 1171.				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Luz Daniela Ríos Molina	2013	Las empresas en cualquiera de sus ámbitos, a partir del fenómeno de la globalización y de la era digital, están experimentando cambios vertiginosos, debiendo adaptarse y dar respuesta de forma rápida a las necesidades de sus mercados meta, y es aquí donde el marketing tiene un rol fundamental para el éxito de las empresas.	Los medios digitales han pasado a formar parte de la vida de los consumidores, ahora el internet no solo se usa para trabajar o entretenerse sino también para poder resolver cualquier tipo de duda con respecto a productos o servicios (Ríos 2013).	Como estrategia el marketing digital es netamente importante para las pequeñas empresas ya que es utilizada como plataforma que impulsa la publicidad con éxito, sin embargo hay que tener en cuenta la importancia del adecuado manejo de las paginas o las redes contando con un personal adecuado y calificado experto en el área para que pueda controlar el uso de la información.	
Referencia:	Ríos, L. (2013). El marketing en las redes sociales. <i>Ventana científica</i> , 1(6), 64 - 65.				

Enfoque Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernandez Roberto, Fernandez Carlos, Baptista Pilar	2017	Según Hernandez, Fernandez y Baptista(2014) indica que: En el capítulo se presenta el enfoque mixto de la investigación, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, en el capítulo se examina la naturaleza, características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos (p.532)	El enfoque mixto es un proceso que acopia, examina y fusiona los datos cuantitativos y los datos cualitativos para el desarrollo del proyecto de investigación. Estos dos enfoques en combinación permiten la demostración del nivel que tienen las suposiciones o ideas. (Hernandez, Fernández y Baptista 2014)	Con el propósito de realizar un diagnóstico la presente investigación se realizó bajo el sintagma holístico, esto quiere decir realizar un estudio global y a su vez completo. (Hernandez, Fernández y Baptista 2014) Es por ello el enfoque mixto permitirá la interacción de un proceso mixto donde los datos serán analizados de manera cuantitativa y cualitativa que reflejarán un resultado más amplio que no solo se enfocara en una parte sino en el todo.
Referencia:	Hernandez, R., C. Fernández, e P. Baptista. <i>Metodologia de la investigación</i> . Mexico: Mc Graw Hill Education, 2014.			

Tipo Proyectivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado Jacqueline	2010	Según Hurtado (2012) quien sustenta que: La investigación proyectiva tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, entre otros, siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. (p. 133).	La investigación proyectiva es usada para la realización de un planteamiento a partir de una evaluación y diagnostico las necesidades con principio en los resultados de la investigación. La investigación proyectiva se encarga de ver cómo serían las cosas para alcanzar los objetivos propuesto (Hurtado 2010)	La finalidad de la investigación proyectiva es determinar el uso de herramientas asertivas para la elaboración y desarrollo de la investigación (Hurtado 2010). La investigación proyectiva consiste en desarrollar una propuesta para solucionar inconvenientes o necesidades de tipo práctico que la organización mantenga en un área específica, empezado por un diagnostico concreto de las necesidades actuales.
Referencia:	Hurtado, J. (2010). <i>Metodologia de la investigación</i> . Caracas: Quiron Ediciones.			

Nivel Comprensivo

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado Jacqueline	2004	Según Hurtado (2004), afirma que: El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no sólo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos; sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer.(p.65)	El nivel comprensivo permite que la investigación no solo mantenga una observación con explicación fortuita sino una explicación comprensiva e interpretativa de los resultados (Hurtado, 2004).	La finalidad del nivel comprensivo es encaminar la investigación articulando diversos acontecimientos para plantar explicaciones, por ende el investigador podrá prever situaciones negativas y también podrá formar una propuesta para la solución del problema De manera correcta y coherente para alcanzar los ideales propuestos. (Hurtado, 2004).
Referencia:	Hurtado, J. (2004). <i>Como formular objetivos de la investigación</i> . Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.			

Método Inductivo – Deductivo

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Bernal Cesar	2010	Bernal (2010), “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”. (P.60)	El método inductivo y deductivo son herramientas para el argumento lógico que amerita una investigación, siendo el método inductivo utilizado para las premisas específicas y alcanzar la conclusión universal y el método deductivo es usado para principios generales para tener un desenlace determinado (Bernal 2010).	El método inductivo y deductivo son dos enfoques distintos para realizar un argumento lógico.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . Colombia: Pearson Educación			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Roberto Hernández, Carlos Fernández y María Baptista	2014	Según Hernández, Fernández y Baptista (citado en Lepkowski, 2008), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (p.174).	La población es el conjunto de sujetos que tienen característica muy similares que se pueden observar en un mismo espacio o momento (Hernandez, Fernández y Baptista 2014)	En esta investigación estamos tomando como referencia la población objetivo los turistas nacionales y turista extranjeros, del cual se recolectará información relevante para el desarrollo de la investigación y se procederá a analizar la población seleccionada.	En esta investigación estamos tomando como referencia la población objetivo los turistas nacionales y turista extranjeros, del cual se recolectará información relevante para el desarrollo de la investigación y se procederá a analizar la población seleccionada.
Número de colaboradores:		480 huéspedes entre nacionales y extranjeros			
Referencia:	Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . Mexico: Mc Graw Hill Education.				
Muestra					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	Redacción final
Roberto Hernández, Carlos Fernández y María Baptista	2014	Muestra Hernández, Fernández y Baptista (2014), "La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (p.175).	La muestra es un sub-grupo extraído de la población para representar el objeto investigado. El tipo de muestra dependerá de cuan característico se desee el estudio (Hernandez, Fernández y Baptista 2014)	La muestra nos ayudara y permitirá reconocer el grupo de individuos que necesitamos encuestar y entrevistar para obtener resultados que sean útiles para el resultado de la investigación.	La muestra nos ayudara y permitirá reconocer el grupo de individuos que necesitamos encuestar y entrevistar para obtener resultados que sean útiles para el resultado de la investigación.
Número de colaboradores:		40 huéspedes			
Referencia:	Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . Mexico: Mc Graw Hill Education.				
					(Hernandez, Fernández y Baptista 2014)
					Para la investigación se tomó el total de visitas mensuales que arrojo el ingreso de 40 huéspedes. En esta investigación tenemos como población para investigar a turistas nacional y turistas extranjeros.
Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2000	Según Hurtado (2000) indica que: Se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de la características, evento, cualidad o variable, que se desea estudiar, una unidad de estudio puede ser una persona, un objeto, un grupo,	La unidad informante se refiere a la característica que mantiene la muestra de estudio. Es importante delimitar las unidades de estudio porque así se obtendrá un resultado más conciso (Hurtado 2000)	En esta investigación tenemos como población investigada los turistas nacionales y turistas extranjeros.	Según la unidad Hurtado (2000) se refiere a la característica que mantiene la muestra de estudio. Es importante delimitar las unidades

		una extensión geográfica, una institución, Las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se puede dar una respuesta completa, y no parcial, a la interrogante de la investigación. (p. 151152).			de estudio porque así se obtendrá un resultado más conciso. En este caso la investigación de estudio están incluidos el turista nacional y extranjeros.
Número de unidades informantes		480 huéspedes			El turista nacional en la mayoría de casos son personas que visitan la ciudad de lima por lapsos de tiempo de 2 a 3 días por motivo de trabajo, trámites personales o salud.
Referencia:		Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación</i> . Caracas: Fundación Sypal.			El turista extranjero son visitantes que llegan al país por motivo de recreación o visitar a familiares, usualmente son familias o parejas que se hospedan entre 4 a 6 días (Hurtado 2000).