



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Propuesta para mejorar el nivel de calidad en atención en el
alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas, 2018**

**Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión
Empresarial**

AUTORA

Br. Peceros Leguia Susam

ORCID: 0000-0002-3734-6692

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y
Ambiental

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Supply Chain Management

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Flores Zafra, David

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Secretario

Mg. Chávez Alvarado, Walter

ORCID: 0000-0001-8614-482X

Vocal

Mtro. Porras Ramirez, Cesar Antonio

ORCID:0000-0002-6882-5194

Asesor metodólogo

Mg. Nolzco Labajos, Fernando Alexis

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Asesor temático

Mg Cáceres Trigoso, Jorge Ernesto

ORCID: 0000-0001-5582-3002

Dedicatoria


Este trabajo va dedicado a mis padres Eladio Peceros de la Cruz y Olimpida Leguía Loayza quien en todo momento me brindaron el apoyo para poder surgir, A la Mg Jessica Leguía Aréstegui quien con su apoyo incondicional fue participe de mi superación y gracias a su exigencia culmine mi educación, y a mis hermanos que día a día están dándome aliento para mi superación.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por darme vida, a mi familia por apoyarme en todo momento de mi formación profesional y hacer realidad uno de mis sueños.

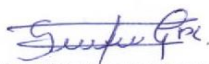
Agradezco a la plana de docentes de la Universidad Norbert Wiener por tener mucha paciencia y dedicación para la educación de sus alumnos, asimismo al metodólogo y a mis docentes de ingeniería industrial por haberme motivado desde que inicié la carrera profesional.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Peceros Leguia, Susam estudiante de la escuela académica profesional de Ingenierías de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Propuesta para mejorar el nivel de calidad en atención en el alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas, 2018" para la obtención del Título Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Peceros Leguia, Susam
DNI: 42559776

Lima, 15 de Julio de 2020.



Huella

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
II. MÉTODO	34
2.1 Enfoque y tipo	34
2.2 Población muestra y unidades informantes	34
2.3 Categorías, sub categorías apriorísticas y emergentes	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5 Proceso de recolección de datos	37
2.6 Método de análisis de datos	38
III. RESULTADOS	40
3.1 Descripción de resultados cuantitavos	40
3.2 Descripción de resultados cualitativos	52
3.3 Diagnóstico	54
3.4 Propuesta	58
3.4.1 Priorización de los problemas	58
3.4.2 Consolidación del problema	58
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	59
3.4.4 Categoría solución	60
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	63
3.4.6 Actividades y cronograma	64
6.8 Consideraciones finales de la propuesta	85
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1 Discusión	87
4.2 Conclusiones	89

4.3 Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
Bibliografía	92

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Matriz de la categoría	36
Tabla 2: Validez del instrumento	37
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento	38
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría HotelQual	40
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fiabilidad.	42
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la sub mejora continua	44
Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría capacidad de respuesta.	46
Tabla 8: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría de tangibilidad.	48
Tabla 9: Pareto de la categoría Calidad de servicio en el sector turístico, de una empresa de alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.	50
Tabla 10: Plan de actividades.	67
Tabla 11: Solución administrativa	69
Tabla 12: Plan de actividades de las mejoras de las condiciones físicas del alojamiento El Valle.	75
Tabla 13: Solución administrativa estandarización de los ruidos ambientales.	77
Tabla 14: Plan de actividades de estandarización de la vestimenta y capacitación.	81

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Teoría de la calidad. Fuente: Díaz (2010).	21
Figura 2: Ciclo PDCA. Fuente: Shewhart (2010).	22
Figura 3: Marketing para turismo. Fuente: KOTLER (2012)	24
Figura 6: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría HotelQual.	41
Figura 7: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fiabilidad.	43
Figura 8: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría mejora continua	45
Figura 9: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría capacidad de respuesta.	47
Figura 10: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría tangibilidad.	49
Figura 11: Pareto de la categoría Calidad de servicio en el sector turístico, de una empresa de alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.	51
Figura 12: Fachada del establecimiento	61
Figura 13: Manual de buenas prácticas de atención. Fuente MINCETUR (2013)	62
Figura 14: Necesidades que buscan los turistas. Fuente MINCETUR (2013)	63
Figura 15: Resultados esperados de Calidad. Fuente MINCETUR (2013)	64
Figura 16: El cliente como centro de negocio. Fuente MINCETUR (2013)	65
Figura 17: El cliente como centro de negocio. Fuente MINCETUR (2013)	66
Figura 18: Plan de modernización del Hospedaje el Valle	71
Figura 19: Actividades de modernización del alojamiento del Valle.	72
Figura 20: Flujo de caja de alojamiento.	73
Figura 21: Guía de buenas prácticas de atención al cliente.	74
Figura 22: Impacto de la mejora del hospedaje en la rentabilidad.	76
Figura 23: Solución administrativa y su impacto. Fuente: Limpieza e higiene en el hotel	78
Figura 24: Cronograma de actividades de limpieza del alojamiento el Valle.	78
Figura 25: Plano del alojamiento el Valle.	79
Figura 26: Flujo de procesos impacto de la implementación del código de vestimenta y plan de capacitación.	82
Figura 27: Encuesta de productividad en la atención al cliente.	83
Figura 28: Cronograma de actividades de capacitación.	84

Figura 29: Flujo de caja	84
Figura 30: Código de vestimenta	85
Figura 31: Impacto de propuesta.	86

Índice de Anexos

	Pág.
Anexo 1: Matriz de la investigación	100
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	101
Anexo 3: Instrumento cualitativo	112
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	118
Anexo 5: Grupo de redes (Atlas ti)	119
Anexo 6: Ficha de validación de los instrumento cuantitativos	120
Anexo 7: Evidencia de la validación de la propuesta	123
Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa	124
Anexo 9: Evidencia de la propuesta	125
Anexo 10: Matrices de trabajo	126

Resumen

La investigación titulada “Propuesta para mejorar el nivel de calidad en atención en el alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas, 2018” tiene como objetivo mejorar la calidad en la atención de los huéspedes en el alojamiento del valle, implementando el manual de buenas prácticas para la mejora de los procesos de atención.

En la presente investigación se aplicó la metodología holística el cual es de tipo proyectiva y de diseño no experimental, de sintagma holístico y de enfoque mixto. Para recolección de información se utilizó los instrumentos de encuesta y entrevista. La encuesta se realizó a 30 colaboradores huéspedes de alojamiento del valle y la entrevista se realizó a tres especialistas en administración de alojamientos, entre ellos al gerente y dueño del alojamiento. Por lo tanto, los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a las personas involucradas estuvieron en base a cinco sub categorías:

Escala “hotelqual”, fiabilidad, mejora continua, capacidad de respuesta, tangibilidad, y la satisfacción del cliente, asimismo se obtienen como subcategorías emergentes a la mejora de atención, limpieza, organización en el trabajo y productividad por parte de los trabajadores lo que debe incidir en la reducción del tiempo de espera, y la mejora en la infraestructura del alojamiento, para que así los clientes puedan regresar y recomendarnos a otros clientes.

Palabras claves: mejora continua capacidad de respuesta rentabilidad organización tiempo de espera.

Abstract

The research entitled “Proposal to improve the level of quality in care in the tourist accommodation of the Apurímac Valley Andahuaylas, 2018” aims to improve the quality in the care of guests in the accommodation of the valley, implementing the manual of good practices for the Improvement of care processes.

In this research, the holistic methodology was applied, which is projective and non-experimental, with a holistic phrase and a mixed approach. To collect information, the survey and interview instruments were used. The survey was carried out on 30 guest guests hosting the valley and the interview was conducted with three specialists in accommodation management, including the manager and owner of the accommodation. Therefore, the results obtained in the surveys and interviews carried out with the people involved were based on five sub categories:

“Hotelqual” scale, reliability, continuous improvement, responsiveness, tangibility, and customer satisfaction, are also obtained as emerging subcategories to improve care, cleanliness, organization at work and productivity by workers what they should affect the reduction of the waiting time, and the improvement in the infrastructure of the lodging, so that the clients can return and recommend us to other clients.

Keywords: continuous improvement, response capacity, profitability organization timeout.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente desde la creación del servicio turísticos hasta la fecha, el concepto de calidad ha ido asumiendo protagonismo para las empresas, usuarios que brindan y adquieren el servicio respectivamente, es por dicha razón que actualmente el servicio turístico se encuentra en un entorno cada vez más global y competitivo, ante ello las empresas están en la obligación de asumir la responsabilidad de enfocar sus procesos a la satisfacción de sus clientes, gestionando la calidad de manera efectiva, así mismo la tendencia en el sector de alojamientos turísticos está evolucionando en el sentido de crear mayores beneficios para los huéspedes y convertir los posibles problemas de la diversidad de turistas en oportunidades de mejora y de crecimiento (Hosteltur, 2015).

En tal sentido el sector hotelero en sus distintas modalidades (hospedajes, viviendas turísticas, campings, apartamentos, albergues, residencias, etc.) vienen enfocando sus procesos a la satisfacción de sus clientes, es por tal motivo que las empresas que están inmersas en el sector hotelero están en la obligación de ampliar su concepto de calidad de servicio, a fin de que puedan ir a la vanguardia de las nuevas tendencias globales. Es por tal razón que los alojamientos turísticos a nivel mundial están encontrando un mercado cada vez más competitivo y amplio por las distintas formas y propuestas de los establecimientos que se dedican a proporcionar alojamientos a las personas. En tal sentido resulta difícil para las empresas de alojamientos turísticos posicionarse en un mercado cada vez más creciente y competitivo, que principalmente se caracteriza por la diversidad de establecimientos en el rubro de alojamientos.

Las actividades ejecutadas en los distintos establecimientos hoteleros son de características múltiples. Es por dicha razón que las organizaciones que se dedican al rubro del turismo, precisamente al sector de alojamiento están englobadas y caracterizadas por un conjunto de beneficios que brinda mayor calidad a sus clientes, es por tal motivo que se ha convertido en una tendencia mundial dar mayor cantidad de atributos a los usuarios de los alojamientos, en ese sentido todas las empresas están en la obligación de alinear sus estándares de calidad a la satisfacción de sus clientes.

Al respecto, el sector hotelero se torna cada vez más amplio y diversificado, pudiendo representar algunos problemas para las empresas que no están alineadas a las tendencias globales del servicio de alojamiento. Por lo antes mencionado los alojamientos están en la obligación de ofertar una amplia gama de servicios para captar la mayor cantidad de clientes.

El Perú, tiene un horizonte de crecimiento en la industria hotelera, ello en gran medida obedece a la llegada de cadenas de hoteles internacionales y a las futuras inversiones hoteleras, este desarrollo en la industria representa un crecimiento de la marca Perú, sin embargo también es importante mencionar que las empresas locales de hoteles, se van a ver afectados por la competitividad que representa las grandes cadenas de hoteles de nivel mundial, en ese sentido las organizaciones se tienen que preparar para poder estar a la altura de realidad de hoteles del país.

Este riesgo externo para las empresas locales, si se trabaja y canaliza de manera estratégica, también puede representar una oportunidad de mejoras en las empresas de hospedajes. Este auge de inversiones hoteleras viene acompañado del crecimiento y fortalecimiento del turismo, por tanto, se prevé una mayor demanda de turistas, y así entonces una mayor probabilidad de crecimiento para toda la industria hotelera.

Actualmente en el Perú, la tendencia de crecimiento para las pequeñas empresas de rubro hotelero, se ve reflejado por la inacción y poca preparación de enfrentar un sector cada vez más creciente y competitivo, con mayor cantidad de demanda y clientes más exigentes. Esto evidencia un déficit de oferta a nivel nacional, sobre todo en temporadas de mayor afluencia turística (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Al interior del país la realidad situacional de los pequeños empresarios hoteleros es similar, la oferta reacciona de manera muy lenta ante la demanda de los turistas, sobre todo en temporadas de mayor afluencia turística, y en algunos casos la calidad de servicio está por debajo de los estándares que se brindan en Lima.

Actualmente el alojamiento del valle en Apurímac, se encuentra diversos destinos turísticos esto obedece en gran medida a la diversidad de sus paisajes, culturas, climas y

pasado histórico, representado una gran oportunidad de crecimiento y turismo sostenible. Sin embargo, la región aún se encuentra en un estado ineficiente de desarrollo turístico, basando su perfil turístico en solo celebraciones de fiestas patronales, solo en esas fechas se puede visualizar mayor cantidad de turistas, que en su mayoría son pobladores que vivieron en la zona y solo regresan por las fiestas (MINCETUR, 2014).

Por otro lado en España, Viera (2013) en el estudio científico de Monitorización del nivel de complacencia del cliente tuvo como objetivo general solucionar los problemas o quejas de los clientes, para tal fin se empleó la metodología de just-in-time (justo a tiempo), con el propósito de dar una solución rápida al problema o dificultad de los usuarios, así mismo se tuvo como conclusión que la propuesta planteada considera un mejor espacio de atención hacia los clientes, porque a través de la identificación del problema, se podrá dar solución en el momento oportuno y se resolverá las dificultades de los clientes.

Así mismo, Enrique y Guzmán, (2015) en el trabajo de investigación Redes sociales(Facebook, twitter) como medio de comunicación directa en la captación de cliente, tuvo como objetivo principal innovar y contribuir en el desarrollo de la empresa teniendo en cuenta la mejora continua en atención al cliente, para ello se tuvo que utilizar las redes sociales y la plataforma virtual, la metodología aplicada en esta investigación fue de tipo proyectiva, empleando técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas, teniendo como principal conclusión que las redes sociales online es un medio asequible para captar mayor cantidad de clientes en el servicio de los hoteles. Para la realización de este trabajo fue muy importante utilizar la plataforma de redes sociales.

Por otra parte, Berrido y Sepeda, (2016) en la investigación de Calidad percibida por parte de los clientes de los servicios de hospedajes en León de Nicaragua, se realizó para poder diagnosticar el nivel de calidad y satisfacción de los clientes del hospedaje León. Este estudio tuvo como objetivo demostrar el interés de los clientes hacia el servicio que actualmente brinda el hospedaje, a través de la evaluación online de los clientes, el método que se aplicó fue explorativo y descriptivo en el uso de la plataforma virtual, en tal sentido se obtuvo como principal conclusión que la investigación empleada en el análisis de la

plataforma web arrojó resultados de la aplicación de encuestas a los huéspedes del hospedaje que ayudaron en el mejoramiento de atención a los clientes.

También, Pereyra (2012) en su trabajo de investigación Calidad en el servicio es sinónimo de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo, tuvo por finalidad cuantificar la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la organización, para ello se tuvo que realizar un análisis del estado situacional de la empresa con relación a los protocolos de atención al cliente y los estados financieros, a través de la metodología de ratios financieros y servqual, obteniendo como principal conclusión que la empresa cuenta con una certificación de calidad en atención a los clientes, por lo tanto se entiende que los niveles de atención se orientan en procesos de calidad traduciéndose en mayores ingresos por concepto de ventas.

Por su parte, Franca (2013) en su trabajo de investigación Impacto en la calidad del servicio de un hospedaje empleando la metodología SERVQUAL, tuvo como objetivo poder verificar y conceptualizar los resultados de la satisfacción de los huéspedes, obteniendo como conclusión que los riesgos de atención en el servicio son idóneos y por ende los clientes se sienten a gusto con el servicio e infraestructura del hospedaje, por dicha razón la presente investigación recomienda seguir empleando la metodología SERVQUAL, a fin de retener y fidelizar a sus clientes.

Al respecto, Suito y Torres (2013) en la tesis Implementación de un sistema de calidad en los servicios hoteleros y su impacto en la fidelización del cliente, para optar el título profesional de administrador en servicios turísticos tuvo como objetivo determinar la preferencia de los hoteles, con relación a la infraestructura moderna con una vista al mar a fin de medir el confort en los ambientes, asimismo la velocidad de respuesta por parte de los trabajadores es inmediata, demostrando una buena hospitalidad por parte del personal. Se realizó una encuesta en el año 2005 en el mes de octubre con gente nacional y extranjera la cual es relevante porque demostró que el marketing y la buena atención al público para cualquier organización, permite perfeccionar la buena calidad en atención del público, la cual es indispensable para que la administración del hotel cuente con las metodologías para

optimizar el buen servicio a los huéspedes Para la elaboración del trabajo es relevante reconocer la rapidez del trabajador y el confort de los ambientes, asimismo que la información brindada sea real y verídica.

Por su parte, Flores y Apucura (2012) en su trabajo de investigación Marketing holístico en industria hotelera, tuvo por objetivo general medir la calidad en el trabajo de los empleados con relación a los servicios que se brindan en el hotel. Para su metodología se empleó el análisis del marketing holístico y la validación de los procesos orientados a estándares de calidad, arrojando como conclusión que la organización actualmente cuenta con un servicio de cuatro estrellas, asimismo se preocupan en complacerlos a los usuarios a través de los estándares de calidad de servicio.

Así mismo, Cornejo, Hidalgo y Santander (2017) en la tesis de Propuesta de calidad en las empresas del sector hoteles del Perú, para optar el título profesional de licenciado en turismo y hotelería, tuvo como objetivo general el estudio de las empresas del sector hotelero en el Perú y sus niveles de calidad en la atención a su cliente. La metodología empleada fue realizar una descripción situacional de la industria del turismo, a través del cumplimiento de los factores del éxito del modelo TQM, teniendo como conclusión a raíz del estudio y visitas a los hoteles que en la actualidad los niveles de calidad en los servicios de hospedajes no se encuentran estandarizados y que muchas veces carece de procedimientos. En ese sentido los investigadores recomendaron crear sus procesos de servicios de atención al cliente.

Al respecto, Enrique y Emérita (2015) en el trabajo de investigación la Gestión de la calidad del servicio está directamente vinculado a los colaboradores de la empresa, tuvo por objetivo evaluar los criterios de servicios de atención a los clientes dentro de la organización. A través de la valoración de los Recursos humanos y su impacto en el servicio que brindan a los clientes; para ello se empleó la metodología de valorización de puestos y medición del buen servicio por parte de los clientes, la experiencia en la investigación determinó, que le hotel tiene un proceso que busca motivar a su capital a fin de que puedan brindar un buen servicio a los clientes.

Por último, Pineda y Lucero (2013) en su trabajo de investigación la imagen institucional está directamente vinculado a la atención de cliente, tuvo por objetivo realizar y generar un mayor nivel en la satisfacción del cliente en empresas privadas o nacionales, el método que se empleo fue la valoración de las infraestructuras, código de vestimenta y trato al cliente dentro de la empresa, obteniendo como conclusión que los niveles actuales de infraestructura no son los idóneos para los clientes y por ende se puede visualizar que el hospedaje no cuenta con muchos clientes, en tal sentido los investigadores recomendaron optimizar la infraestructura del hospedaje.

La teoría de las organizaciones

Una organización es un conjunto de procesos y personas que tiene como finalidad poder cumplir sus objetivos dentro de la sociedad, para ello es sumamente importante el esfuerzo de su capital humano. Las organizaciones en general están conformadas por personas, que a su vez desarrollan actividades coordinadas y vinculadas a la razón de ser de la empresa, la organización permanece en el tiempo cuando las personas interactúan para un desempeño optimo en sus funciones (Cepeda, 2005).

Así mismo, La teoría se aplica al trabajo de investigación, en el análisis de entender las características de las organizaciones y la importancia de cada trabajador en lograr los objetivos trazados por la organización. Las organizaciones están compuestas por personas que ponen a disposición de la empresa sus esfuerzos y capacidades con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales, así mismo las personas también buscan cumplir sus objetivos personales a través de la organización (Chuquizuta, 2009).

También, Esta teoría se aplicará al momento de identificar los patrones de conducta de las personas dentro de la organización, a través de ello se puede generar que la empresa sea más competitiva, donde los colaboradores serán la clave del éxito para alcanzar los objetivos propuestos. La tendencia actual en las organizaciones está enfocada en el sentido de crear relaciones de trabajo de mutuo beneficio entre el empleador y el trabajador a fin de crear condiciones equitativas de crecimiento, esto crea un sentido de pertenencia en los

trabajadores por sus centros laborales, favoreciendo enormemente al logro de los objetivos organizacionales y por consiguiente mayor rentabilidad (Angulo, 2005).

Por en cuanto, El estudio y análisis de la teoría de las organizaciones permitiría a las empresas, en el sentido de valorar y proteger a sus colaboradores y así lograr una relación de crecimiento entre ambas partes. Las organizaciones están alineadas a la legislación laboral de cada país, respetando sus normas y políticas socioeconómicas, es así que las organizaciones denotan formalidad aportando mucho valor a la sociedad a través de las ventas de productos o servicios u otros tipos de beneficio que brinde bienestar espiritual o material a las personas, con ello las organizaciones logran cumplir su razón de ser y cumplir con su misión (Valdés, 2010).

También, Las organizaciones nacieron con el claro objetivo de ser ayuda eficaz al desarrollo de la sociedad, a través de la producción de servicios o productos, para ello es obligatorio que las empresas cuenten con un capital humano que ponga su disposición su energía para convertir insumos en bienes o servicios (Chiavenato, 1990).

Esto se aplicará en la tesis porque permitirá entender que las organizaciones aportan bienes y servicios a la sociedad, y como ella puede afectar de manera favorable en el crecimiento de un país y en el bienestar de su gente; es la sumatoria de esfuerzos de una organización al momento de producir un servicio o bien, con la finalidad de generar mayor de cantidad de atributos y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

La teoría de la calidad se enfoca en analizar, entender y satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta de bienes o servicios que cumplan con sus expectativas y en la continua identificación de oportunidades de mejoras a fin de poder levantar las observaciones ya sea en las operaciones o en la parte administrativa (Carro y Gonzáles, 1993, como se indica en la figura 1.

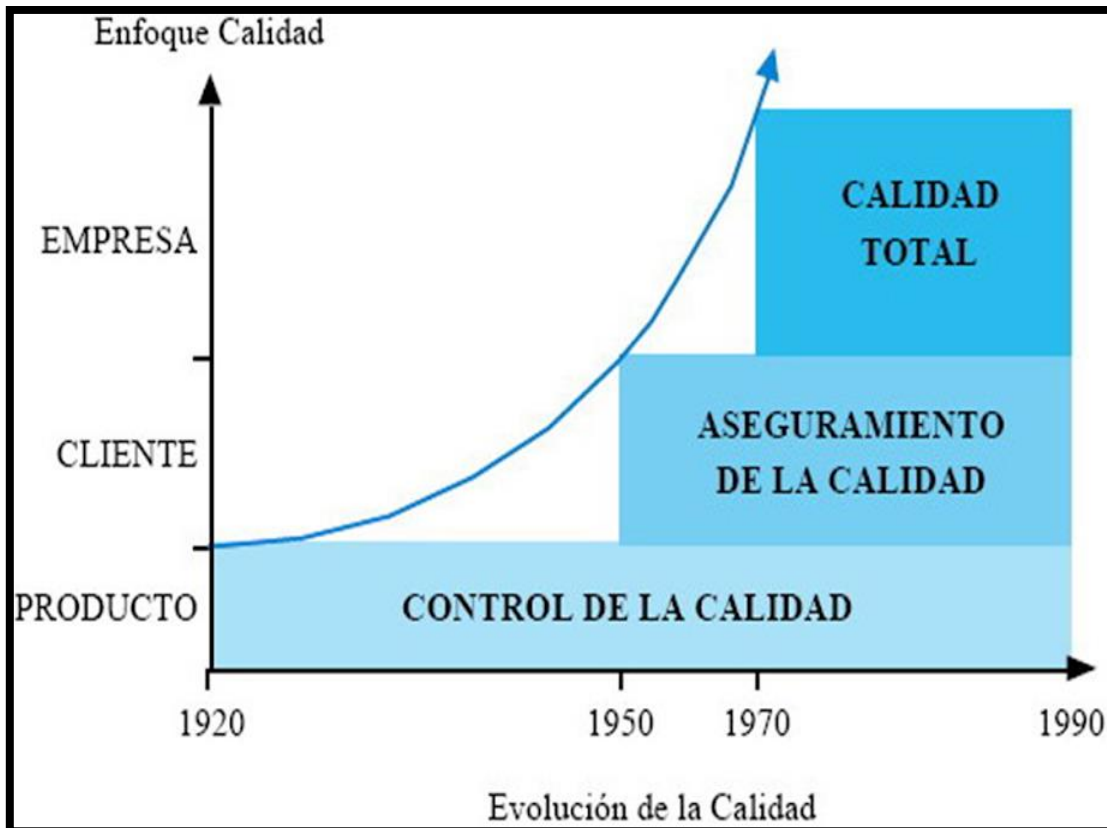


Figura 1: Teoría de la calidad. Fuente: Díaz (2010).

La teoría de la calidad se aplicará en la investigación, porque va a permitir identificar en la empresa los factores que conlleven a encontrar una equidad en la administración de tareas y tiempos, teniendo como resultado la paridad en responsabilidades asignados a los colaboradores. La tendencia en las organizaciones es orientar sus esfuerzos hacia una metodología de trabajo que sirve como línea base para analizar cada proceso, y a partir de ello proponer mejoras en sus actividades realizadas, considerando el ciclo de Deming (Ajustar, planificar, comprobar y hacer) Shewhart (2010), como se indica en la figura 2.

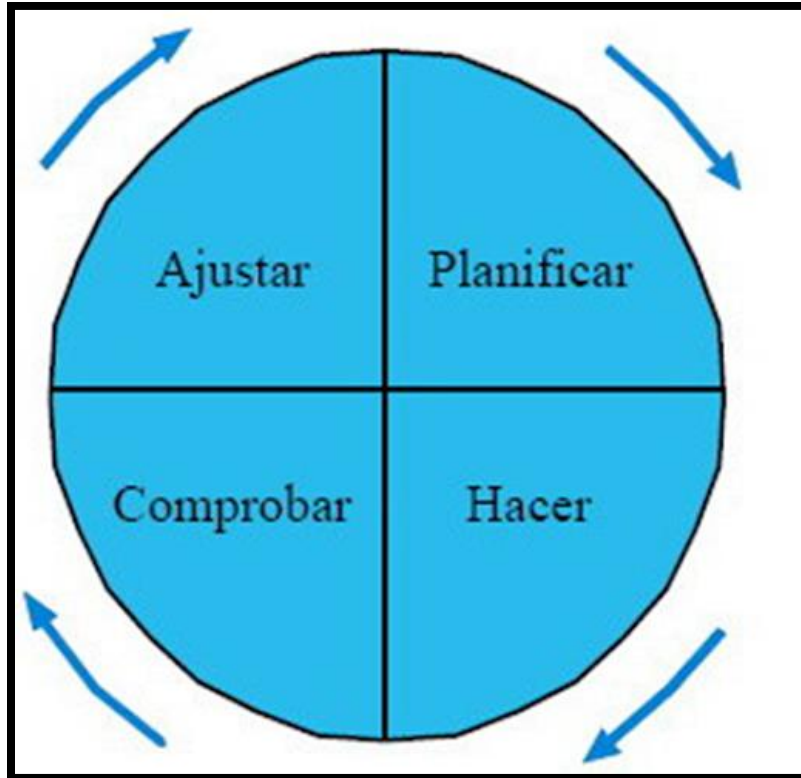


Figura 2: Ciclo PDCA. Fuente: Shewhart (2010).

Por otro lado, esta teoría aplica como aporte de poder entender y poner en práctica la importancia del ciclo PDCA, a fin de crear empresas altamente competitivas.

La calidad está muy relacionados a sistemas continuos dentro de las organizaciones, en la actualidad todas las empresas que direccionan sus procesos a estándares de calidad y a la satisfacción de sus clientes deben de contar con sistemas idóneos de controles y mejoras en sus procesos (Escobar, 2013).

Así esta teoría se aplica en el trabajo de investigación, porque va a permitir sistematizar los procesos organizacionales a fin de evitar errores y generar procesos continuos de producción y por ende sobrepasar las expectativas de los clientes.

El marketing es una sumatoria de procesos continuos y concatenados que abarca desde la parte administrativa, social, individual y grupal, con la finalidad de satisfacer las

necesidades y requerimientos de los clientes al momento de adquirir algún bien o servicio por un intercambio monetario (Kotler, 2017).

Esta teoría se aplicará en la presente investigación en el sentido de entender que una empresa de servicio de alojamiento tiene como principal finalidad satisfacer a sus clientes a través de un servicio idóneo.

Cuando se da el intercambio comercial de un bien o servicio por alguna prestación económica, se tiene que considerar las expectativas de comprador y ponerse en una posición empática a fin de poder buscar el bienestar de los clientes a través de la solución de su problema, además de ello es sumamente importante el contacto con los clientes, vale decir la atención personalizada (Camacho, 2008).

La presente teoría aplica a la investigación en el sentido de cohesionar los dos criterios de la organización con los intereses del cliente. Y así poder lograr que ellos se sientan bien atendidos. El marketing considera su razón de ser entendiendo principalmente las expectativas del cliente y sus necesidades, a partir de ese punto se logra dinamizar la gestión del marketing de servicio. (McCarthy & Perreault ,2001)

La presente teoría se aplica, tomando en cuenta que el marketing de servicio está enfocando principalmente en el desarrollo los productos o servicios entendiendo las necesidades de los futuros clientes, a través de la empatía entre la empresa y el cliente así mismo que la empresa cumpla con todas las expectativas que pueda tener los clientes o huéspedes y así ellos puedan promocionar o recomendar para lo sucesivo así aumentar la cartera de clientes y crecer como empresa y ser competitivo con las demás empresas y tener un plus para que los huéspedes estén satisfechos tal como se indica en la figura 3.



Figura 3: Marketing para turismo. Fuente: KOTLER (2012)

El marketing de servicio es una actividad estructurada y complementaria a la captación de la mayor cantidad de clientes, desde la perspectiva que los clientes son la razón de ser de todas las empresas, es por dicha razón que las empresas tienen que enfocar sus esfuerzos en sobrepasar las expectativas de sus potenciales clientes, solo así podrán fidelizar a sus clientes y generar una relación comercial de confianza y satisfacción para las dos partes (Kotler, 2012).

Esta teoría se aplica en la investigación, entendiendo que la relación comercial se basa en la confianza entre ambas partes, para ello la empresa debe desarrollar procesos que cumplan con condiciones y estándares de calidad.

El marketing es la principal herramienta para brindar las estrategias de atención al cliente y brindar promociones atención personalizada, orientación así cubrir con la necesidad de los huéspedes (Fernández, 2015)

La presente teoría se aplica en el marco de crear condiciones comerciales de carácter equitativo y de mutuo beneficio donde se vea favorecido la empresa y los potenciales clientes.

La teoría general de sistemas considera conceptos holísticos de cómo enfrentar cada situación en particular dentro de una organización, a través de campos de investigación aplicables a todos los niveles y procesos organizacionales. Se fundamenta en la interacción de procedimientos sistematizados que funciona de manera ordenada y continúa permitiendo una aproximación a la realidad, a través de su ejecución (Bertalanffy, 1976).

Se empleará la teoría de sistemas en la investigación, con el objetivo de ayudar al debido entendimiento de los sistemas y su repercusión de servicios de calidad. La teoría general de sistemas se vincula e interrelacionan por los niveles de beneficio y familiaridad, (Johansen, 2004).

Se aplicará en la investigación para poder sistematizar los procesos, a fin de dar mayor beneficio al cliente.

La TGS desde el perfil de sector turismo, está enfocado en la forma de como las organizaciones de servicios turísticos enfocan sus procesos al bienestar de los usuarios de los distintos alojamientos (Luhman, 1984).

Por lo tanto, esta teoría servirá para entender el perfil de los futuros clientes y a partir de ese punto lograr sistematizar los procesos a fin de cubrir sus necesidades. Es un método continuo de resolver, aprender y analizar un estado situacional, es a través de ello que se inicia una aproximación a la realidad de la empresa, a fin de establecer y estandarizar procedimientos enfocados en dar una buena calidad de servicios (Sarabia, 1995).

Su aplicación en el estudio, tiene una importancia de acercar los procesos a las expectativas de los clientes y así lograr satisfacerlos. Es el conocimiento teórico a disposición del proceso de la empresa, permitiendo estructurar sus actividades hacia la satisfacción de los usuarios (La Torre, 1996).

Los sistemas agregan valor a las organizaciones de tal forma que orientan sus procesos hacia una línea metodológica enfocado en la necesidad de los potenciales clientes.

El turismo está estrechamente vinculado a la razón de ser del turista, por lo tanto, se puede determinar como el fenómeno que se da cuando una persona o grupos se movilizan a

otros sitios distinto al de su origen, promoviendo el comercio en el respectivo lugar (Ibáñez y Cabrea, 2008).

En el sector turismo que cada vez tiene mayores exigencias y retos es muy importante poder entender el concepto general del turismo, en ese sentido la teoría aplica en la valoración del sector turismo y los servicios que se brindan.

Se puede definir al turismo como un fenómeno de prácticas de experiencias vividas que tienen una connotación de satisfacción y autorrealización, ello se puede dar de manera individual o grupal en distintos espacios geográficos de determinados países (Baca, 2004).

Queda claro que el turismo tiene que buscar la felicidad de los turistas a través de la realización de alguna practica

Desde inicios del siglo XX, el sector turismo ha venido evolucionando y se empezó a expandir a todos los países del mundo, desde entonces los grandes empresarios del sector entendieron la gran influencia que tiene el turismo en la economía de los países, es así que decidieron fortalecer y dinamizar dicho sector (Espejo, 2007).

En cualquier parte del mundo existe el turismo, y esto favorece al crecimiento de los países, es por dicha razón que es muy importante aplicar los estándares internacionales del turismo.

Es el contacto directo con el cliente, es el primer acercamiento que existe entre el cliente y la empresa, y es en ese preciso momento que se demuestra el interés que tiene la organización por satisfacer las necesidades de sus potenciales usuarios, a partir de ese momento se espera lograr influir de manera positiva en el estado de ánimo de los usuarios (Vignolo, 2004).

A través de la aplicación de comportamiento de los turistas se puede tomar acciones concretas con la finalidad de cubrir sus expectativas de servicio.

Cuando abarcamos en tema de turismo, necesariamente se tiene que expresar honestidad y transparencia al momento de transportarlos a su lugar de destino, cuando se sirve los alimentos, cuando se dan las bebidas, y al momento de costear el servicio ofrecido (De Palacio, 2012).

Esta teoría se aplica en la investigación para entender que el turista se merece un trato justo y equitativo en todo momento, considerando que es la razón de ser del sector turismo. Así mismo se pueda generar la confianza entre ambas partes.

El presente trabajo de investigación es desarrollado bajo un método holístico, de carácter permanente, en el cual se empleará para la parte cuantitativa y cualitativa la técnica de la encuesta cuyo instrumento para el enfoque cuantitativo es un cuestionario y para el enfoque cualitativo es una entrevista que permitirán evaluar la realidad del alojamiento y recaudaremos información veraz y real mediante el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Dicho modelo permitirá la determinación del nivel de calidad de servicio a los huéspedes del alojamiento, con la finalidad de evaluar las categorías de elementos tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El análisis del estudio permitirá mejorar la calidad de atención al cliente del alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas. A través de la metodóloga de carácter mixto, logrando como resultados una propuesta que se aproxime a la realidad situacional de la organización.

La presente investigación abarca y considera un estudio integrador, dado que se considera la recolección de datos, análisis, exploración y comparación de los resultados obtenidos, a través de ello se construirá una línea base de información que se acerque a la realidad de la empresa de alojamiento.

Actualmente el sector turismo viene experimentando un crecimiento sustancial a nivel global, en ese sentido muchas de las empresas ofertantes de servicios turísticos no están preparados para dicho crecimiento, por tal razón muchas veces incumplen con los servicios ofrecidos dentro de un paquete, haciendo vulnerable la imagen de la región y afectando en general el performance de servicio turístico (Bocón, 2013)

Su nivel de aplicación para la presente investigación, se determina en el sentido de poner en relevancia que el mal servicio en los paquetes turísticos no solo afecta a la empresa ofertante, sino también a la región en general vulnerando el crecimiento económico.

La calidad total en el sector turismo, es la apuesta más idónea para conseguir la competitividad dentro de un determinado lugar, vale decir que las empresas turísticas están

en la obligación de responder a las expectativas de sus clientes sobrepasando la atención en sus necesidades, deseos y caprichos. Logrando el máximo disfrute de los turistas al momento de la ejecución del servicio, esto conlleva a posicionar a la empresa en un entorno de calidad total (Organización Mundial del Turismo, 2016).

El concepto se aplica a la presente investigación en el contexto de brindar una orientación de entender a la calidad total en el servicio turístico, teniendo como centro de acción a los clientes, solo así podrán direccionar sus procesos hacia la satisfacción de sus clientes.

El entorno del sector turístico actualmente se caracteriza por estar inmerso en un mercado cada vez más competitivo, en ese sentido los emisores de paquetes turísticos tienen que realizar un esfuerzo mayor a fin de ofrecer productos y servicios con mayor nivel de calidad, además también es importante mencionar que la atención del cliente también es fundamental para mejorar las capacidades cualitativas del servicio, en la actualidad es una exigencia que todas las empresas la tienen que cumplir a rigor y con mucha vocación (De La Torre 2012).

De acuerdo a De La Torre, un sistema de calidad en el sector turismo, se aplica como parte del paquete integral y ordenado de la gestión de la calidad, en ese sentido la presente teoría sobrelleva a una adecuada y eficiente gestión de la calidad en la emisión de paquetes turísticos.

La calidad en el servicio turístico conlleva a una sumatoria de esfuerzos ordenados y concatenados, es así que es parte primordial que la alta gerencia se sienta comprometido con las políticas de calidad y adopte una actitud de servicios orientados a cumplir las expectativas de los clientes agregando mucho valor en el entorno turístico (Santurión, 2016).

La aplicación de un concepto de calidad en el sector turístico, tiene como razón de ser, promover el desarrollo turístico, a través de un eficiente y moderno servicio logrando una cultura de excelencia de calidad en el sector turístico.

La calidad en el servicio turístico está basada en un conjunto de herramientas de soporte, que tiene por finalidad promover una cultura de calidad a través de la participación

de todos los actores involucrados (estado, empresas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) solo así se logrará la mejora continua en la calidad de servicio (Ejido Asesores, 2012).

La presente teoría se aplica en la investigación, para entender que, para llegar a estándares globales de calidad total, todos los actores que participan en la cadena de valor se deberían comprometer con la filosofía de calidad.

La escala HotelQual es un mecanismo de medición que fue elaborado para cuantificar la calidad percibida por los clientes del servicio de alojamiento, esta herramienta permite medir de manera más acertada e idónea los impactos de la prestación de servicio exclusivamente en empresas de alojamientos, tiene como línea base el modelo SEVQUAL, adaptado al sector hotelero (Arribas, 2014).

La correcta realización de una encuesta de servicio de alojamiento, permite poder analizar de manera concreta y clara la realidad de una determinada situación, en ese sentido la presente subcategoría agregaría mucho valor al trabajo de investigación.

La escala HotelQual es un instrumento de validez que considera tres dimensiones que están estrechamente interrelacionados (evaluación de personal, evaluación de la instalación y finalmente la evaluación del funcionamiento y organización), de tal manera que permite evaluar de manera acertada las expectativas de los clientes que usan el servicio de alojamiento (Sierra, 2015).

Este concepto aplica a la presente investigación en el marco de entender que cada rubro de negocio tiene sus propias características y en ese sentido la presente escala permitirá tener un panorama real de la situación de la empresa en estudio.

Es una de las herramientas más cercana a la realidad del sector turístico específicamente del rubro alojamiento, permitiendo medir de manera exacta la satisfacción de los clientes, a través del cuestionario orientado a temas de calidad, es por dicha razón que esta herramienta se encuentra alineada a los criterios y particularidades del rubro hospedaje (Gutiérrez y Ramírez, 2016).

La presente sub categoría aplicará en el sentido de alinear los criterios de medición de satisfacción de cliente a la realidad situacional del sector de alojamiento en la industria del turismo.

La fiabilidad es la sumatoria de las medidas de un proceso a fin de medir su precisión y su nivel de ejecución en determinadas actividades, en tal sentido se tiene que emplear diversos diseños de recepción de datos que reflejan distintas repeticiones del proceso (Prieto y Delgado, 1993).

La subcategoría de fiabilidad, se aplicará a la presente investigación en el sentido de optimizar un sistema de medición con relación a la calidad de servicio. El significado de fiabilidad es una forma de expresión o de dar cuenta de la cantidad de errores, tanto a nivel aleatorio y sistemático, propio de cualquier sistema de medición, por lo tanto, la confiabilidad o precisión es la secuencia de repeticiones con el mismo valor, en tal sentido se entiende que la confiabilidad es una actividad para determinar el nivel de error. (Soto, 2013).

El factor de fiabilidad aplicará en el sentido de entender los niveles de margen de error de repetición de un proceso de atención en el servicio de alojamiento.

En la relación comercial entre cliente y empresa, se tiene que aplicar el término de fiabilismo que, en un sentido estricto de la palabra, se entiende por juicio o conocimiento de un determinado proceso y su margen de error en el cual está inmerso (Artigas, 2011)

La presente categoría aplicará en la presente investigación, en el marco de orientar los procesos hacia herramientas técnicas de medición.

Es la transformación en el mecanismo de alguna actividad, proceso, etc. Dicho cambio es viable y accesible a las organizaciones que se encuentran en vías de desarrollo, está orientado a cerrar brechas identificadas como oportunidades de mejora (Kabboul, 1994).

Aplicará en la investigación, en el sentido de adaptar la situación actual de la organización hacia estándares globales.

Se entiende como el concepto de mejoramiento continuo y estructurado, en tal sentido la alta gerencia tiene que asumir ese rol de gestor y líder en la transformación de la empresa hacia la mejora continua (Díaz, 1998).

Lo señalado aplicará en la investigación, conforme se vaya desarrollando el lineamiento de medición de la herramienta.

El mejoramiento de la calidad es una actividad continua que detalla con niveles reales, la esencia de la calidad y manifiesta la realidad situacional de la empresa, en ese sentido las organizaciones pueden tomar planes de acción para el logro de sus objetivos organizacionales y la consecución de un perfil más competente (Deming, 1996).

La presente categoría aplica a la investigación mediante una metodología técnica de mejora en los procesos.

Tener contentos a los clientes es la clave de éxito en todas las empresas, solo así se puede lograr fidelizar a los clientes, el no saber tomar acciones y cumplir con los requerimientos de los clientes puede afectar en la rentabilidad del negocio, por otro lado, cuando la capacidad de respuesta al cliente es la prioridad de la organización se encontrará mejores oportunidades de acercamiento hacia el cliente (Serno, 2017).

La presente subcategoría se aplicará en el extremo de sobrepasar las expectativas del cliente a través de una rápida capacidad de respuesta. En términos amplios la capacidad de respuesta es dar solución frente a un requerimiento, demanda, necesidad, etc. Una respuesta de calidad y acercada a la necesidad del cliente, dentro de un margen fácil y de un trato justo y equitativo (Giménez, 2014).

Aplicará en la investigación al momento de identificar que la capacidad de respuesta es sumamente importante en las empresas a fin de poder fidelizar a sus clientes. Es la predisposición de ayudar a los clientes en determinadas situaciones, es el acto de proveer soluciones de acuerdo a la necesidad y realidad de cada cliente, dicha solución se da en un contexto de respeto y buena fe comercial (SERVIR, 2011).

La capacidad de respuesta aplicaría en contexto de establecer condiciones idóneas y justas en la relación comercial.

Se aplicó en la investigación, con el objetivo de estudiar la situación actual de la calidad de servicio del alojamiento El Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas. Con el propósito de encontrar proporciones para mejorar el problema de calidad en el alojamiento en estudio.

En la justificación metodológica, la investigación de estudio holístico mixto, promoverá una estrategia de propuesta viable, amigable, fiable y sostenible en el tiempo en el alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas. Para mayor análisis se realizó la entrevista a tres especialistas en administración de hoteles asimismo se realizó la encuesta a los huéspedes del hospedaje como muestra a treinta.

El estudio de la investigación es de tipo proyectiva, pues aportó en la confección de una propuesta, logrando un proyecto de procedimiento ante un determinado problema, que se encuentra inmerso en un sector de la sociedad, o de alguna empresa, en un área de trabajo o en un ambiente en particular, es por tal razón que es sumamente importante realizar un juicio alineado al contexto del problema (Hurtado, p. 325).

El estudio es de nivel comprensivo, porque aborda un medio de interpretación de las teorías con el propósito o misión de entender cada una de ellas, teniendo como base la correlación de las teorías, con el propósito de encaminar el sentido de las experiencias de vida, (Luna, 2004).

El método descriptivo tiene como finalidad equilibrar contextos, operaciones o eventos, en ese sentido el método no tiene por finalidad validar criterios, ni respaldar sustentos, de igual manera acontece con la hipótesis. En el método descriptivo es bastante recurrente examinar los fundamentos coleccionados que se obtienen como resultado de la aplicación de las encuestas, con el propósito de determinar niveles de particularidades de una situación (Tamayo, 2013).

El sintagma es la sumatoria del entendimiento holístico y de los métodos epistémicos, considerando una lógica como punto de encuentro, en base a varias definiciones, tiene como finalidad integrar todos los conocimientos que pueden ser distante y dispersos en un entorno cambiante, a fin de buscar una metodología para obtener conocimiento y rescatar algunos beneficios y técnicas para búsqueda de información. Tienen como misión recopilar los eventos trascendentales y unir la experiencia del investigador con varias disciplinas (Weil,1997).

En la justificación practica se sostiene que actualmente el sector turístico esta evolucionado en la forma de atención a sus huéspedes, en gran medida cada vez fomentan mayores estándares de calidad en la satisfacción de sus clientes, en este sentido la presente investigación sobre la mejora de calidad de servicio en atención al cliente del alojamiento del Valle. El resultado de este proyecto servirá como modelo para mejorar el servicio a otros establecimientos hoteleros de la zona y luego será macro y será un precedente para otros hospedajes del entorno, la propuesta de mejora optimizará algunos recursos de tiempo y otros; asimismo será benéfico para los dueños porque el hospedaje como empresa mejorará y crecerá económicamente y así generará más puestos de trabajo y las aspiraciones de los trabajadores a ser emprendedores para el éxito.

En cuanto a la formulación del problema principal se planteó: ¿Cómo mejorar el nivel de calidad en la atención del cliente en el alojamiento turístico del Valle de Apurímac, 2018?

Por otro lado, el objetivo general se planteó: Proponer la implementación del manual de Buenas Prácticas para mejorar el nivel de calidad en atención al cliente del alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas: a) Diagnosticar los problemas de calidad de servicios del hostel del valle, b) diseñar un modelo para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, c) validar el instrumento cuantitativo y cualitativo

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

En la investigación se aplicó la metodología holística el cual es de tipo proyectiva y de diseño no experimental, de sintagma holístico y de enfoque mixto. Para recolección de información se utilizó los instrumentos de encuesta y entrevista. La encuesta se realizó a 30 colaboradores huéspedes de alojamiento del valle y la entrevista se realizó a tres especialistas en administración de alojamientos, entre ellos al gerente y dueño del alojamiento; la investigación se realizó bajo un enfoque mixto, porque considera varios puntos de vista como el enfoque cualitativo y cuantitativo. (Hernández y Collado 2006)

La atención del cliente consintió en estudiar las características de los mismos en base al enfoque mixto, el mismo que permitió sacar deducciones importantes para llegar a conclusiones asertivas de la investigación

2.2 Población muestra y unidades informantes

La población es la cuantificación de resultados de individuos u objetos que se necesita investigar o analizar en un contexto de estudio científico (López, 2004).

En este estudio científico la población cuantitativa estuvo constituido por todos los clientes de una empresa de alojamiento.

La población básicamente está construida por elementos que podrían ser: unidades, individuos, registros de atenciones, registros de quejas, satisfacción del cliente, entre otros (López, 2004).

En esta investigación de población cualitativa fue constituido por el gerente de administración, el jefe de compras y el administrador, de una empresa de alojamientos. Cantidad de personas que representan una parte del total en un proceso de investigación. (RR. HH,2010)

En esta investigación se tomó como muestra a los huéspedes del hospedaje en una cantidad de treinta colaboradores.

Son los individuos vinculados con el estudio de investigación, a su vez estos individuos tienen una extensa comprensión del tema de investigación ya que son expertos en cómo realizar cada actividad de sus funciones (Rodríguez, 1996).

En el presente estudio, los informantes fueron los colaboradores vinculados a la atención de los clientes de la empresa de alojamiento, porque ellos saben muy bien la problemática que tienen día a día, al momento de realizar sus funciones.

El conocimiento de cada integrante vinculado al negocio, construye un perfil, en tal sentido construye una línea de información (Rodríguez, 1996).

En la presente investigación se recopiló datos de fuentes de mando gerencial y administrativas, con la finalidad de tener un mejor alcance sobre la problemática de la empresa de alojamiento, para tal fin los informantes estuvieron constituidos por: el gerente general del alojamiento el Sr. Rony Ivan Peceros Leguia el mismo que nos brindó la información real y actual del establecimiento sobre el nivel de calidad y satisfacción de los clientes o huéspedes y dos especialistas en administración de alojamientos con mucha experiencia de años laborando en el rubro.

La metodología que se empleó fue mediante un cuestionario que estuvo conformado por siete preguntas de elaboración propia, afín de entrevistar y obtener información sobre la calidad de servicio, el tiempo que se estimó para cada entrevista fue de 15 a 18 minutos, la misma que se materializó en las instalaciones del alojamiento El Valle, ubicado en el departamento de Andahuaylas. La razón de ser del instrumento fue analizar el estado actual en el que se encuentra la empresa, con relación al tema de calidad de servicio

2.3 Categorías, sub categorías apriorísticas y emergentes

Calidad de Servicio en el sector Turismo

Tabla 1: Matriz de la categoría

Sub Categoría	Indicadores
Escala HotelQual	Satisfacción del cliente
	Rentabilidad
Fiabilidad	Limpieza e Higiene
	Organización del trabajo
Mejora Continua	Incidentes
	Productividad
Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera
	Retorno del cliente
Tangibilidad	Infraestructura
	Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es el proceso operativo del estudio de investigación, la misma que se ejecuta mediante un conjunto de métodos, con la finalidad de alcanzar deducciones para ser estudiados (Tamayo, 2003).

Para el estudio de investigación se empleó la técnica de la encuesta HotelQual, con la finalidad de recopilar resultados y explorar los datos obtenidos de los clientes de una empresa de alojamiento.

Se determina que puede ser utilizado por el investigador, a fin de edificar uno o varios procesos de recopilación de datos, que se puede determinar a través de las entrevistas (Tamayo, 2003).

Para la investigación se empleó la entrevista al gerente de administración, jefe de logística y administrador del hospedaje, teniendo como resultado información extensa por parte de todos los entrevistados.

Los instrumentos son un mecanismo que posee todo investigador para acercarse al origen del problema, a fin de poder compendiar datos selectos en el contexto de la información (Sabino, 2010).

El instrumento utilizado fue un cuestionario, con la finalidad de comprender el estado actual de la empresa de alojamiento ubicado en el departamento de Andahuaylas, en el sentido de analizar el servicio de calidad de la empresa investigada.

2.5 Proceso de recolección de datos

El instrumento se puede encaminar a través de una entrevista presencial o por video llamada, con la finalidad de buscar un punto de interrelación, con el propósito de obtener información para la investigación científica (Sabino, 1992).

En la entrevista se aplicó un guion con la finalidad de interactuar con el gerente de administración, jefe de logística y el administrador del hospedaje.

Tabla 2: Validez del instrumento

Nombre del experto	Cargo/Ocupación	Grado	Criterio de evaluación
Jorge Cáceres Trigoso	Ingeniero	Magister	Aplicable
Rafael Ramos Cáceres	Ingeniero	Magister	Aplicable
Luis Romero Echevarría	Ingeniero	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
0.978	25

Fuente: Elaboración propia.

Piloto= 25 sujetos

La tabla identifica que el instrumento determino el nivel de confiabilidad, tal como lo indica la prueba alfa de Cronbach (0.978)

2.6 Método de análisis de datos

En un estudio científico es fundamental enmarcar la forma con las que se va a afrontar la recolección de datos, teniendo varios tipos y formas de abordar la información, que pueden ser cuantitativas, cualitativas o mixtas (Carbajal, 2012).

Para el presente estudio de investigación se empleó informantes de tipo cuantitativo y cualitativo, que posteriormente fueron procesados en el programa Atlas ti 8, para luego realizar la triangulación respectiva.

Es el procedimiento de transformar un conjunto de datos, con el objetivo de determinar una equidad en la forma de razonar o un análisis con sentido de la lógica en base a la interpretación de los resultados de los datos (Aliaga, 2009).

El análisis de datos fue determinante en la evaluación y definición de la entrevista a los 03 expertos en el tema de servicio de calidad en alojamientos, la entrevista aproximadamente duro entre 15 y 18 minutos, que se realizó en la misma fecha en diferentes horarios, dicha entrevista se materializo en las instalaciones del alojamiento de la empresa investigada, posteriormente fueron analizados en el programa Atlas ti 8. En tal sentido se logró juntar información muy importante para la presente investigación.

Desde otro punto de vista, es el estudio de datos para su posterior comparación con relación a la arista de una determinada situación o incidencia que haya ocurrido (Aliaga, 2009).

El análisis de datos fue determinante en la evaluación, definición y conclusión de las encuestas a los 25 huéspedes del alojamiento el Valle los mismos que nos dieron su opinión y el grado de satisfacción y comodidad que tuvieron durante la estadía , los resultados de las encuestas estuvieron centradas en escala Likert. Para tal fin se desarrolló 28 preguntas asociadas al tema de calidad de servicio, considerando cada uno de las 05 subcategoría y sus respectivos indicadores, para tal fin fue muy importante determinar frecuencias y porcentajes, los mismos que fueron procesados en el programa de Atlas ti 8.

El estudio de perfil mixto se puede entender como la generación de unas a más estrategias de tipo ordenado o métodos determinados (Maxdra, 2013).

En la investigación se empleó instrumentos, en el sentido de construir las encuestas para los 25 huéspedes del alojamiento El Valle y de la entrevista para los 03 trabajadores conocedores de la calidad que actualmente oferta la empresa, con el propósito de calcular el grado de satisfacción de los huéspedes del alojamiento. Los resultados obtenidos fueron procesados por el programa Atlas ti 8, los mismos que posteriormente fueron triangulados para enriquecer a la investigación científica.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Según los resultados del análisis de las preguntas. Se pudo obtener como deducción que los huéspedes de la empresa de alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Andahuaylas tienen una percepción sobre la calidad que brinda la organización, en ese sentido se logró determinar que las 05 sub categorías considerados en el presente trabajo de investigación se amolda a la idea que tienen los huéspedes sobre la calidad de servicio, creando una oportunidad de mejora en la satisfacción de los huéspedes.

Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría HotelQual

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- ¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	15	50.00%	11	36.67%	3	10.00%	1	3.33%	0	0.00%
2.-¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	7	23.33%	20	66.67%	2	6.67%	1	3.33%	0	0.00%
3.- ¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	14	46.67%	13	43.33%	3	10.00%		0.00%	0	0.00%
4.- ¿Obtuvo algún servicio adicional antes y durante su estadía?	8	26.67%	9	30.00%	10	33.33%	3	10.00%	0	0.00%
5.- ¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	12	40.00%	11	36.67%	6	20.00%	1	3.33%	0	0.00%

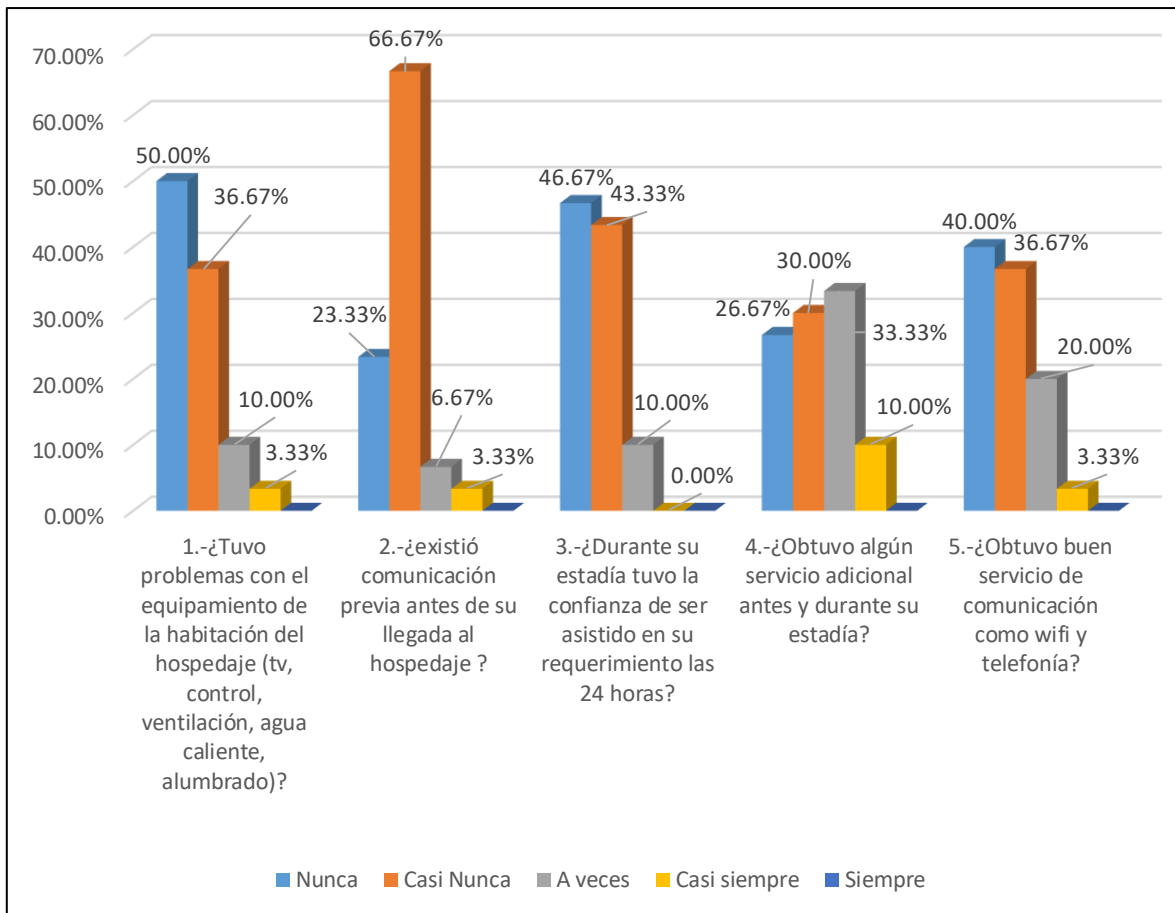


Figura 4: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría HotelQual.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 6 se visualiza que la línea predominante es la respuesta casi nunca en las preguntas 02, 03 y 05. Mientras que en una segunda instancia predomina la respuesta nunca en la pregunta 01, 03 y 05. Este análisis indica que la subcategoría de HotelQual, representa algunas oportunidades de mejora y que actualmente el servicio que brinda el alojamiento se encuentra en un estado aceptable por parte de los huéspedes, teniendo un entorno que promueve el descanso en un ambiente agradable, además de favorecer la fidelización de los huéspedes por la zona de confort que brinda la empresa de alojamiento.

Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fiabilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.- ¿Durante su estadía el personal de limpieza dejó sus pertenencias ordenado correctamente?	1 2	40.00%	10	33.33%	10	20.00%	2	6.67%	0	0.00%
7.- ¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	8	26.67%	12	40.00%	12	30.00%	1	3.33%	0	0.00%
8.- ¿Durante su estadía se mantuvo limpio los diferentes ambientes del hospedaje?	1 7	56.67%	8	26.67%	8	10.00%	2	6.67%	0	0.00%
9.- ¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	9	30.00%	16	53.33%	16	13.33%	1	3.33%	0	0.00%
10.- ¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	1 5	50.00%	11	36.67%	11	13.33%	0	0.00%	0	0.00%

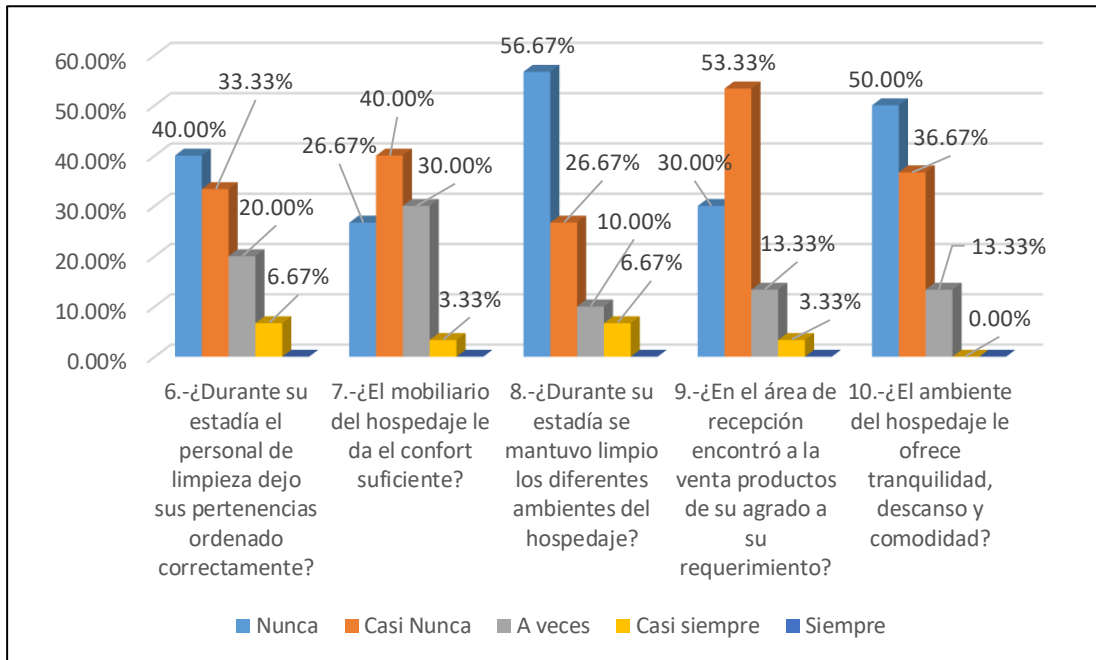


Figura 5: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 7 se visualiza que la línea predominante del valor nunca se presenta en las preguntas 06, 08 y 10. En una segunda etapa predomina la escala casi nunca en la pregunta 07 y 09. Esta información determina que la subcategoría de fiabilidad acarrea escenarios poco favorables para la estadía de los huéspedes y se encuentra por debajo de los estándares esperados, dicha información sirve para diagnosticar que el entorno físico del hospedaje carece de bienestar y comodidad para los usuarios, esto podría impactar de manera directa en la disminución de posibles clientes y el retorno de los mismos. Por tal razón se cuantifica como resultados generales que los huéspedes perciben que la empresa de servicio de alojamiento no cuenta con los equipos suficientes para realizar las limpiezas de las habitaciones y que lo empleados no tiene un estándar en el uniforme, además también es importante precisar que estos criterios afectan de manera directa en la calidad de servicio que brinda la empresa.

Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la sub mejora continua

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.-¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	15	50.00 %	11	36.67 %	3	10.00%	0	0.00 %	0	0.0 0%
12.-¿Los trabajadores le ayudaron a adquirir servicios externos como comida tours teatro u otros ?	10	33.33 %	12	40.00 %	6	20.00%	2	6.67 %	0	0.0 0%
13.- ¿En su estadía el personal de servicio fue eficiente en su requerimiento?	7	23.33 %	16	53.33 %	5	16.67%	2	6.67 %	0	0.0 0%
14.- ¿le pareció el personal de servicio amable y carismático durante su estadía?	10	33.33 %	7	23.33 %	1 2	40.00%	1	3.33 %	0	0.0 0%
15.- ¿el personal del hospedaje le absolvieron sus preguntas y dudas?	7	23.33 %	15	50.00 %	7	23.33%	2	6.67 %	0	0.0 0%

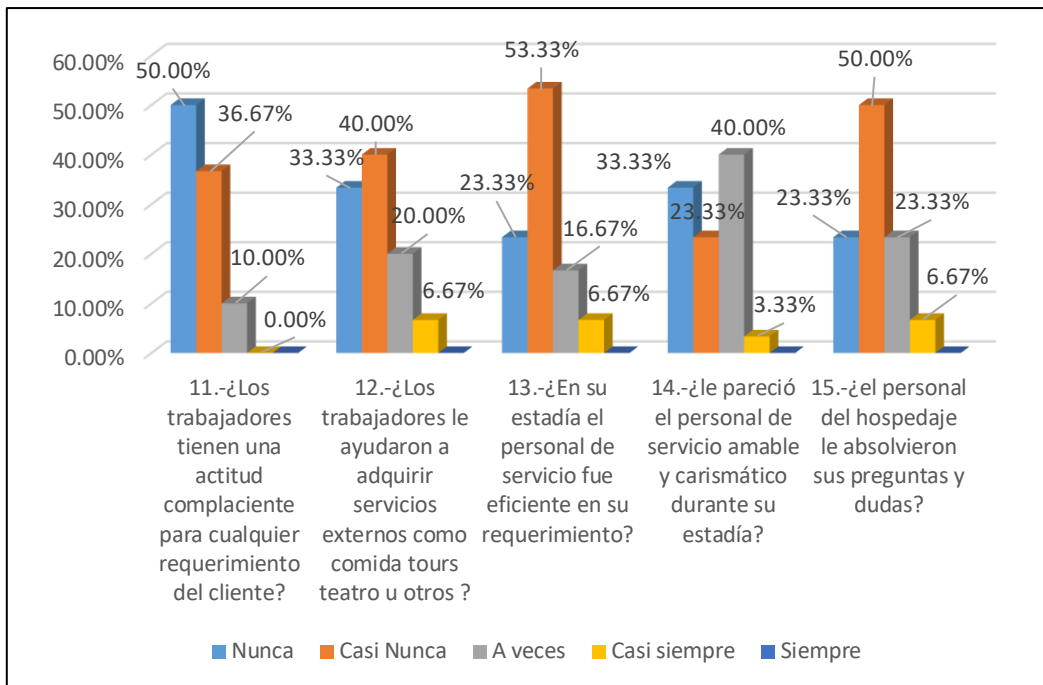


Figura 6: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría mejora continua

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 8 se observa que la tendencia del valor nunca se presenta en las preguntas 11 y 12. En una segunda instancia predomina la escala casi nunca en las preguntas 12, 13 y 15. Estos datos sirven como insumos para determinar que el modelo de comunicación que existe entre los trabajadores y los huéspedes no son lo idóneos porque no permite un acercamiento a los usuarios y por consecuencia los clientes no perciben que existe un trato personalizado, esto representa parte de la mejora continua, en ese sentido la empresa debería evitar los problemas de comunicación para con sus clientes, en consecuencia, así mismo se observa que la información que brinda el alojamiento no es del todo claro y que podría acarrear futuros problemas con sus huéspedes.

Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría capacidad de respuesta.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16.- ¿Percibe Ud. ¿Si los trabajadores se encuentran correctamente capacitados en la atención?	9	30.00%	18	43.33%	4	23.33%	0	3.33%	0	0.00%
17.-¿Percibe si el personal de servicio del hospedaje son sumamente amables?	11	36.67%	13	30.00%	8	26.67%	2	6.67%	0	0.00%
18.- ¿durante su estadía el personal estuvo debidamente uniformado y equipado?	5	16.67%	14	50.00%	6	26.67%	1	6.67%	0	0.00%
19.- ¿Los trabajadores se esmeraron en atenderlo rápidamente en su requerimiento?	12	40.00%	17	26.67%	4	30.00%	0	3.33%	0	0.00%
20.- ¿Percibe si el hospedaje ha tenido alto flujo de turistas?	10	33.33%	10	40.00%	12	23.33%	0	3.33%	1	3.33%

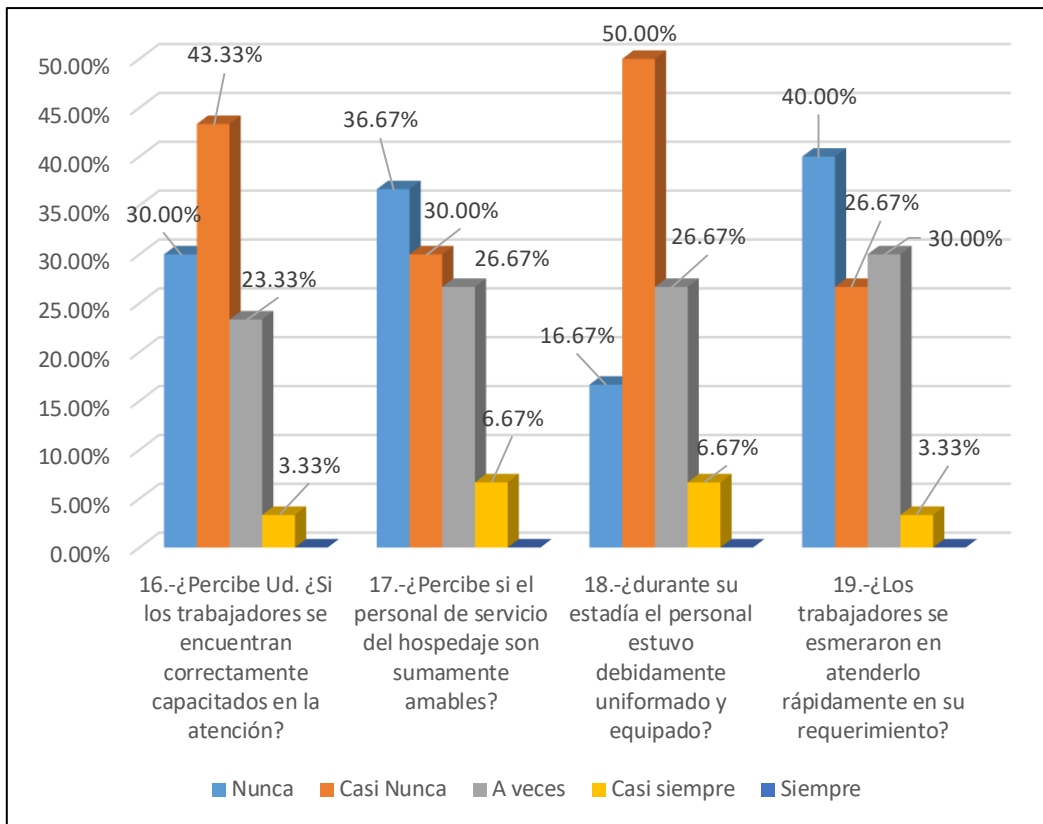


Figura 7: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 9 se observa la supremacía del valor casi nunca en las preguntas 16 y 18. En una segunda instancia predomina la escala nunca en la pregunta 17 y 19. Estos datos reflejan la realidad situacional de la empresa de alojamiento, con relación al servicio que brinda a sus huéspedes. Dicha información permite decir del diagnóstico realizado, que los trabajadores no demuestran atención al momento de atender a los clientes. De igual manera se cuantifica que el nivel de profesionalismo no cumple con las expectativas de los huéspedes, así mismo, ocurre con la vestimenta, pues no mantiene un código de vestimenta estandarizado, claramente estos criterios denotan deficiencia por parte de la empresa y la posible pérdida de clientes, por un mal procedimiento y protocolo de atención.

Tabla 8: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría de tangibilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces	Casi siempre		Siempre		
	f	%	f	%	f	f	%	f	%	
21.- ¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	8	26.67%	18	60.00%	4	13.33%	0	0.00%	0	0.00%
22.- ¿Percibe si el personal podría asistirlo ante cualquier eventualidad fuera del hospedaje?	7	23.33%	13	43.33%	8	26.67%	2	6.67%	0	0.00%
23.- ¿El personal del hospedaje atiende rápidamente al llamado del cliente?	9	30.00%	14	46.67%	6	20.00%	1	3.33%	0	0.00%
24.- ¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?	9	30.00%	17	56.67%	4	13.33%	0	0.00%	0	0.00%
25.- ¿El personal del hospedaje brinda información oportuna y confiable ante cualquier solicitud requerida?	7	23.33%	10	33.33%	12	40.00%	0	0.00%	1	3.33%

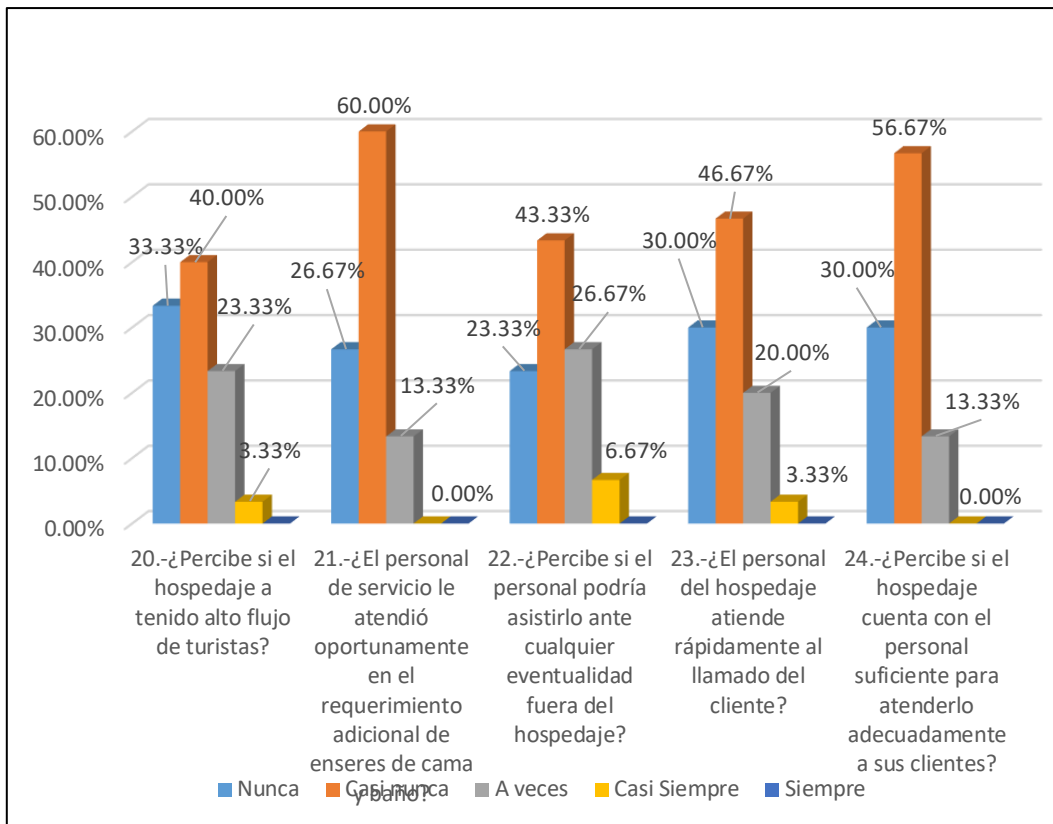


Figura 8: Frecuencias y porcentajes de la sub categoría tangibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 10 se visualiza la primacía de la escala casi nunca en las preguntas 20, 21, 22, 23 y 25. En una segunda instancia se observa la escala nunca predomina en la pregunta 20 y 21. Estos datos sirven como insumos para diagnosticar que las condiciones físicas, ergonómicas, de confort, comunicación y trato con los clientes no son los idóneos y se encuentran distantes de las percepción de cada uno de los clientes, además la empresa no cuenta con la cantidad suficiente de personal y el profesionalismo esperado para poder brindar una excelente atención, en líneas generales la empresa denota un deficiente nivel de calidad en todos sus procesos.

Tabla 9: Pareto de la categoría Calidad de servicio en el sector turístico, de una empresa de alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.

Ítems	Problema	Sumatoria	20%
3.-¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	30	20%	4%
10.-¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	30	20%	4%
21.-¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	30	20%	4%
24.-¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?	30	20%	4%
1.-¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	29	20%	4%
2.-¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	29	20%	4%
5.-¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	29	20%	4%
7.-¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	29	20%	4%
9.-¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	29	20%	4%
11.-¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	29	20%	4%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 9 de Pareto se evidencia los procesos con mayor nivel de criticidad que se pudieron obtener mediante el programa Atlas ti, esto claramente demuestra que los puntos más vulnerables en la calidad de servicio, están muy vinculados con la poca capacidad y filosofía de la empresa por los estándares de calidad.

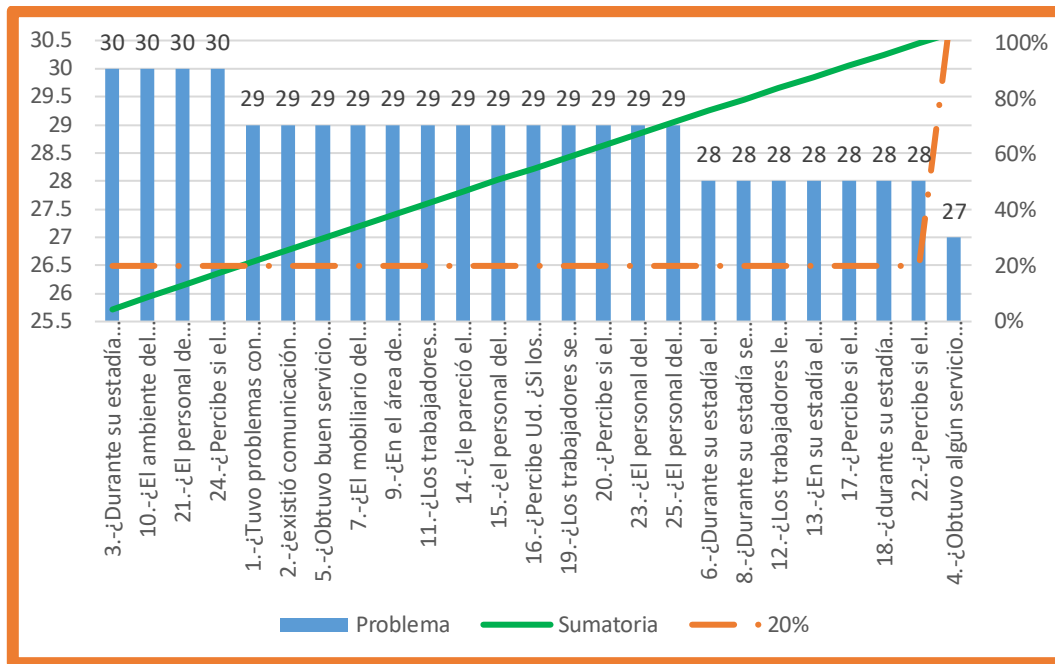


Figura 9: Pareto de la categoría Calidad de servicio en el sector turístico, de una empresa de alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.

De acuerdo a los resultados del análisis del Pareto, se estableció mediante la tabla 7 y la figura 11 que la pregunta 3 es la más crítica. “Durante su estadía los huéspedes tuvieron la confianza de ser asistido a su requerimiento durante las 24 horas del día”, perteneciente a la sub categoría de HotelQual, es sin duda uno de los puntos con mayor nivel de criticidad en la calidad de servicio. Esto es un fiel reflejo de la realidad actual del alojamiento, donde prima la mala atención a los huéspedes ya sea por las condiciones físicas del ambiente o por el trato deficiente de los trabajadores para con los clientes, adicionalmente también se puede concluir que la empresa de alojamiento no tiene procesos o estándares de atención idóneos, que pueda garantizar un buen nivel de servicio, teniendo como consecuencia la desconformidad de los huéspedes, esto podría acarrear muchas pérdidas para la organización tanto a nivel de marca, posicionamiento y perdida en la rentabilidad del negocio. Con relación a otro punto crítico, se consolidó la pregunta 10. “El ambiente del hospedaje le ofrece

tranquilidad, descanso y comodidad durante su estadía”. Al respecto los datos analizados permitieron estudiar y diagnosticar que las condiciones físicas y estructurales del hospedaje no cumplen con las expectativas de los clientes, pues perciben que, en su ambiente de reposo las condiciones no les motiva a descansar plácidamente, en tal sentido los ambientes de reposo son perturbadores por las malas condiciones de infraestructura, esto podría ser una consecuencia de la falta de cultura y filosofía de calidad hacia la atención de los huéspedes por parte de los dueños de la empresa o administradores del alojamiento. Finalmente, el tercer punto con un nivel de criticidad considerable se consolidó en base a la pregunta 24. “Percibe que el hospedaje cuenta con el personal suficiente para la atención de los huéspedes”, perteneciente a la sub categoría capacidad de respuesta, estos datos determinan que la proyección de colaboradores no son los idóneos y no cumplen con el dimensionamiento mínimo para poder brindar un servicio de calidad.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Subcategoría de HotelQual

Permite establecer que la empresa de alojamiento no tiene un alcance claro y definido de brindar un buen servicio de calidad a los huéspedes, tiene una deficiente política con relaciones protocolos y procedimientos de atención al cliente, en tal sentido la empresa carece de una óptima infraestructura y un adecuado equipamiento de limpieza, basando su atención a los huéspedes en sistemas rutinarios y discontinuados que no tiene como razón de ser la satisfacción de los clientes, además también es importante mencionar que sus colaboradores no se sienten comprometidos con brindar una buena atención a los usuarios del hospedaje, esto se puede dar porque no tienen una política definida por parte de la empresa sobre la calidad de servicio o también se puede dar por la falta de capacitación de personal que trata directamente con los huéspedes, entonces se puede advertir que la empresa no se preocupa por cuidar y fidelizar a su cliente externo e interno, por lo tanto no logra seducir a ninguno de sus socios estratégicos, teniendo como resultado la pérdida de clientes y como consecuencia de ello perdida en la rentabilidad de la empresa, ello podría acarrear que no se pueda cumplir con sus obligaciones económicas, con relación al pago de la planilla de personal, pago a proveedores, pagos de servicios, pagos de impuestos entre otros.

Subcategoría de fiabilidad

En el diseño de la sub categoría fiabilidad, se evidencia que la empresa de alojamiento carece de gestión en el servicio a los huéspedes, teniendo como resultado un mal funcionamiento en su sistema de atención los huéspedes, esto se puede visualizar en los altos niveles de ocurrencias y reclamos que tienen los clientes, así mismo se puede concluir que la empresa no tiene un sistema idóneo de capacidad de respuesta y en la mayoría de casos nunca se logra atender los reclamos de los huéspedes, agravando el performance de mala atención a los usuarios, la empresa no se preocupa en evitar conflictos con los usuarios del alojamiento de igual manera no hay un sistema idóneo de capacitación para sus colaboradores, en consecuencia, el hospedaje tiene una pésima cultura de calidad y también carece de un sistema de calefacción, a pesar de que el hospedaje se encuentra en la serranía del Perú, donde normalmente el clima es de mucho friaje, la empresa no ha tomado esa previsión y no se ha preocupado en invertir en un adecuado sistema de calefacción para todas las habitaciones, es por dicha razón que la empresa no se logra posicionar en la zona donde brinda el servicio, esto proyecta un resultado desfavorable para promover la mayor captación de clientes.

Subcategoría de mejora continua

En el diseño de la sub categoría de mejora continua, se evidencia que la empresa el Valle S.A.C, actualmente carece de una política o procedimiento definido de mejora continua en las instalaciones del hotel, en consecuencia, las oportunidades de mejora que tiene la empresa no se puede cuantificar, medir y tomar plan de acción con relación a las falencias que existen en los procedimientos organizacionales, traduciéndose en la generación de un ambiente inadecuado para el desarrollo y promoción de funciones y actividades orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los huéspedes, brindado un nivel deficiente en la atención ofrecido a los huéspedes, ya que las instalaciones, muebles, equipo de limpieza, etc. Se encuentran distante de ofrecer condiciones para que los huéspedes descansen plácidamente, paralelamente la empresa no invierte en reconstruir las instalaciones del hospedaje, la sumatoria de todas las oportunidades de mejora menoscaba la marca empleadora del

alojamiento El Valle y por ende hasta el momento la empresa no se logra posicionar en la zona donde brinda el servicio, a pesar de ser un lugar con distintos atractivos turísticos.

Subcategoría de capacidad de respuesta

En el diseño de la sub categoría de capacidad de respuesta, se evidencia que la empresa no tiene mapeado los tiempos en resolver cada inconveniente de los usuarios del alojamiento, los mismo que afectan de manera directa en el correcto desarrollo de las funciones de los trabajadores, dado que ellos no saben cómo afrontar las quejas de los clientes; en oportunidades los reclamos no atendidos se vuelven quejas con un mayor nivel de criticidad, exponiendo a la empresa a sanciones administrativas y económicas, finalmente se somete a la vulneración de la buena fe en las relaciones laborales.

En tal sentido el alojamiento el Valle, no ha logrado determinar el número de reclamos y quejas que tiene en un determinado periodo y los tipos de reclamos con mayores incidencias, por dicha razón no puede tomar algún tipo de plan de acción para mitigar el malestar de sus huéspedes a través de un procedimiento claro de identificación de reclamos o quejas con mayor nivel de criticidad e impacto en la satisfacción del cliente.

Subcategoría de tangibilidad

En el diseño de la sub categoría de tangibilidad, se evidencia que las instalaciones, condiciones físicas y de limpieza del alojamiento no se alinean las expectativas de cada uno de los clientes, además de encontrar un entorno frío sin una adecuada decoración, todo esto conlleva a determinar que las personas que toman decisiones en el alojamiento, no tienen una visión estratégica de crecer a largo plazo y por ende no cuentan con objetivos organizacionales claro que orienten al crecimiento, a través del buen performance de los trabajadores donde encuentre en su centro de labores un lugar de motivación para cumplir sus funciones a un nivel esperado por los huéspedes.

3.3 Diagnóstico

El alojamiento El Valle, es una empresa de capitales peruanos, conformado por una familia ubicada en la Av. José María Arguedas N° 218 Andahuaylas Apurímac, con 40 años en el

sector de alojamiento, actualmente las condiciones físicas de la empresa están conformadas por 05 pisos, construidos con material noble y en cada piso hay 5 habitaciones, en total el hospedaje cuenta con 15 habitaciones todas las habitaciones cuentan con baño privado, intercomunicador, termas, cámara de video vigilancia al interior y exterior del alojamiento, también cuenta con la red de internet Wifi, así mismo su público objetivo son los turistas nacionales e internacionales.

Actualmente el hospedaje también cuenta con habitaciones, simples, dobles y matrimoniales todas con baño incluido y un pequeño ambiente de espera y reposo amoblados con sillones de cuero, también cuenta con el servicio de lavandería el servicio de recepción es de 24 horas.

Los datos procesados y analizados permiten sacar una serie de conclusiones y resultados obtenidos a través de las entrevistas realizados a los tres expertos que laboran en el hospedaje, teniendo como conclusión que la alta dirección no se preocupa por crear condiciones idóneas para sus clientes externos e internos, denotando una mala cultura y filosofía organizacional con relación al tema de calidad en la atención de servicio, es por tal razón que en el período en que se realizó las entrevistas a los expertos se logró extraer un dato sumamente importante, con respecto a la sub categoría de HotelQual; donde se advierte la siguiente observación con relación a la empresa de alojamiento el Valle, la calificación de los trabajadores, la calificación de las instalaciones y su respectivo funcionamiento y la organización del servicio, estas dimensiones precisadas constituye un base que indica que la empresa no cumple con las expectativas de los huéspedes. Parra ello se encuentra respaldo en los huéspedes encuestados donde un 66% menciono que no se sintieron cómodos con la atención brindada en el servicio, en ese sentido la empresa debería tomar acciones concretas para mitigar dichas observaciones.

Este diagnóstico encuentra razón y sustento en el cuestionario realizados a los 28 huéspedes de alojamiento El Valle, con relación a las seis (06) preguntas expresadas en la sub categoría de HotelQual, sobre la percepción que tienen los huéspedes del alojamiento, a continuación, se precisa las preguntas más sobresalientes: ¿Existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje? Tiene un porcentaje de 66.6% de los 28 encuestados manifiestan que casi nunca hubo una comunicación previa por parte de la empresa de

alojamiento, ¿tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente y alumbrado)? Tiene un porcentaje de 56.53% de los 28 encuestados que manifiestan que casi nunca encuentran una condición idónea dentro de las instalaciones de la sede, y en un porcentaje menor de 4.35% de los 28 encuestados consideran que siempre las condiciones físicas del hospedaje cubre con sus expectativas, mientras que el 30.43% de los 28 encuestados que nunca encuentran una condición idónea dentro de las instalaciones de la empresa de alojamiento el Valle, así mismo en la siguiente pregunta: ¿obtuvo algún servicio adicional antes y durante su estadía? Tiene un porcentaje de 60.88% de los 28 encuestados que refieren que casi nunca el hospedaje se preocupó en querer dar algún valor agregado en su servicio dentro de las instalaciones de alojamiento, 16.89% de los 28 encuestados mencionan que nunca la empresa le brinda un servicio adicional y finalmente el 20.78% de los 28 encuestados que a veces la empresa brinda o propone un servicio especial. Todos los datos analizados permiten resumir que la empresa no se preocupa por brindar un buen servicio a los usuarios del alojamiento.

En la sub categoría de fiabilidad, en la pregunta: ¿Durante su estadía el personal de limpieza dejó sus pertenencias ordenados correctamente? Consultados a los 28 huéspedes del alojamiento el Valle, el 52.17% manifiestan que casi nunca el personal de limpieza ordena sus pertenencias de manera adecuada, el 13.04% de los 28 huéspedes reconocieron que nunca encuentran sus pertenencias ordenados y el 34.78% de los 28 huéspedes encuestados responden que a veces encuentran sus pertenencias correctamente ordenados, mientras que en la pregunta: ¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente? Pondera un porcentaje de 56.52% de los 28 consultados respondieron que nunca encuentran el mobiliario que le permita descansar plácidamente y el 34.78% de los 28 encuestados respondieron que casi nunca encuentran los mobiliarios en buenas condiciones, por ende, no logran encontrar el entorno físico para un buen descanso. Todo este dato permite determinar que la empresa no se preocupa en crear las condiciones idóneas para que los usuarios del servicio de alojamiento encuentren las condiciones idóneas de confort.

En la sub categoría de mejora continua, en la pregunta: ¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente? Se Valora esta pregunta con un porcentaje de 60.87% de los 28 huéspedes consultados, se refieren que casi nunca los

trabajadores realizan sus actividades pensando en el bienestar de los huéspedes, el 34.78% de los 28 consultados afirmaron que nunca perciben que los trabajadores del alojamiento se preocupen por su bienestar y 4.35% de los huéspedes refieren que a veces los trabajadores se preocupan por brindar un servicio que le otorgue cierto nivel de complacencia a los huéspedes, en la pregunta: ¿los trabajadores le ayudaron a adquirir servicios externos, como: Comida, tours, teatros u otro? El 52.17% de los 28 huéspedes consultados manifestaron que casi nunca los trabajadores tuvieron la iniciativa de ofrecerle algún servicio adicional, 13.04% de los 28 huéspedes refieren que nunca evidenciaron muestras en los trabajadores de querer ofrecer algún servicio que les ayude a pasar una mejor estadía y el 34.78% de los huéspedes respondieron que a veces, percibieron que los trabajadores se preocupan en ofrecerle algún servicio complementario.

En la sub categoría capacidad de respuesta, en la pregunta ¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño? Tiene un porcentaje de 56.52% de los 28 huéspedes consultados que afirman que casi nunca el personal de servicio le atendió de manera oportuna, 13.04% de los 28 huéspedes encuestados afirmaron que nunca recibieron una atención oportuna y un 8.70% de los 28 huéspedes consultados respondieron que a veces. En la pregunta ¿Percibe si el personal podría asistirlo ante cualquier eventualidad fuera del hospedaje? El 60.87% de los 28 encuestados manifestaron que casi nunca percibirían que el personal que labora en el alojamiento El Valle podría asistirlo fuera de las instalaciones, 13.03% de los huéspedes afirmaron que a veces, Esto datos sirven para diagnosticar que la confianza que tienen los usuarios del alojamiento con relación al apoyo que podrían recibir por parte de los trabajadores a fuera de las instalaciones del alojamiento, no cubre con las expectativas de los huéspedes.

En la sub categoría de tangibilidad, se establecieron los indicadores con relación a la condición del entorno físico con respecto a la limpieza y la apariencia de las instalaciones físicas del alojamiento que corresponde al mobiliario, se realizó la interrogante: ¿si el alojamiento contaba con el mobiliario necesario y en qué condiciones se encontraba ,el gerente del alojamiento se refirió que el mobiliario del establecimiento son nuevos y confortable así mismo menciona que cuentan con televisores plasma, sistema de vigilancia básico, (camas, muebles entre otros) agua caliente habitaciones con baños privados y para

que estén satisfechos los huéspedes y la decoración era según las fechas festivas en la provincia de Andahuaylas mencionando que en el mes de febrero llegaban turistas de diferentes lugares por la celebración de los carnavales llamado pukllay (fiesta costumbrista) y la decoración del alojamiento lo realizan de acuerdo a esas fiestas para que los turistas se sientan cómodos y caracterizados y con respecto a si el ambiente es familiar por la decoración que es rustica el 56.6 % de huéspedes mencionaron que la mantención del ambiente es adecuado y sobre la limpieza que no cuentan con los equipos sofisticados de limpieza también el personal no contaba con el traje adecuado por lo tanto es una dificultad y problemática para la hospedaje y una solución establecer algunas técnicas de mejora de calidad de servicio.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

En estos últimos tiempos se visualiza que la industria del turismo se encuentra en un estado de constantes cambios y competencia, ello conlleva a que las empresas que se dedican al sector de turismo tenga la obligación y responsabilidad de crear condiciones idóneas para los usuarios que emplean el servicio, en ese sentido la tendencia actual es que las empresas trabajen en base a estándares con el propósito de tener protocolos de atención para un mejor cuidado en los usuarios y así cumplir con las buenas prácticas de atención, tener procedimientos establecidos ayuda a las organizaciones a minimizar los márgenes de error al momento de brindar un servicio y ello conlleva a que la industria del turismo tenga un impacto multiplicador el crecimiento de un determinado lugar geográfico, un turista bien atendido y garantía de que pueda recomendar los servicios ofrecidos.

3.4.2 Consolidación del problema

En el Perú, la realidad de la industria del turismo también ha tenido un crecimiento considerable, en ese sentido el Perú no es ajeno a la problemática del sector y se puede evidenciar que muchas de las empresas que se dedican al sector turismo en especial al sector del alojamiento no han estado preparado para dicho crecimiento, en consecuencia, se advierte que hay varios turistas insatisfecho por la mala práctica en la calidad de servicio que se le brinda en el país.

Actualmente las empresas que se encuentran inmersas en el sector turísticos, desarrollan sus actividades en funciones a las necesidades y requerimientos de sus clientes, entendiendo que es un mercado cada vez más competitivo en donde los usuarios requieren cada vez más atributos en los servicios que adquieren, es decir las empresas de alojamientos en su gran mayoría tienen procesos definidos para dar una buena atención a los huéspedes, sin embargo aún hay empresas que no se alinean a la realidad actual del perfil de los huéspedes.

Entonces mediante la creación de procesos y protocolos alineados a la metodología de buenas prácticas de atención según MINCETUR, se busca dar una alternativa de solución entendiendo el perfil y la necesidad de los huéspedes en el contexto del turismo.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

La teoría de las organizaciones

En el entorno de las empresas, se necesita tener organizaciones con ciertos procedimientos, protocolos, estándares, etc. Así mismo es necesario requerir y dotar a la organización de personal calificado, en constante capacitación y sobre todo que realice sus funciones en mérito de los objetivos organizacionales.

La teoría de la calidad

La tendencia actual en los consumidores es que cada vez buscan mayor cantidad de atributos en los productos o servicios que adquieren, en ese sentido las organizaciones no deberían estar distantes de esta realidad y por lo contrario se deberían de preocupar en hacer el mayor esfuerzo posible a fin de brindar un excelente producto o servicio.

La teoría del marketing de servicio

Todo el servicio que ofertan las distintas empresas, tienen que ser producidos de manera adecuada de acuerdo a las expectativas de sus clientes, del mismo modo es muy importante realizar una buena publicidad de lo que se desea ofertar.

La teoría general del sistema

Los métodos y técnicas que emplea una empresa para producir algún bien o servicio está muy relacionado con el éxito del negocio, ello podría conllevar a captar mayor cantidad de clientes y luego de ello fidelizarlos.

La teoría general del turismo

El servicio de alojamiento está estrechamente vinculado al turismo, en ese sentido es fundamental conocer el fenómeno turístico a fin de alinear los esfuerzos de la empresa hacia las expectativas del cliente final.

Del mismo modo, la investigación se respalda y encuentra sustento en las categorías y subcategorías apriorísticas, enalteciendo el desarrollo de la investigación, de igual manera sucede con las categorías emergentes, en tal sentido la propuesta se basa en el contexto de establecer escenarios comerciales de mutuo beneficio, donde se considere las expectativas de los usuarios, a fin de una adecuarla a los procesos de la organización

3.4.4 Categoría solución

Mediante el estudio de los datos cuantitativos y cualitativos se consiguió determinar que la empresa ha presentado una serie de deficiencias en el servicio de alojamiento, en gran medida obedece a la falta de procedimientos y protocolos de atención en las instalaciones del hospedaje del Valle. Adicionalmente también se evidencia la falta de profesionalismo del personal que brindan los servicios y tienen trato directo con los huéspedes y finalmente las instalaciones del hospedaje no reúne las condiciones físicas para brindar un espacio de confort a los huéspedes, como resultados de estas falencias el huésped se encuentra insatisfecho con la oferta de servicio que brinda el alojamiento. El cuadro 1 se precisa la situación del alojamiento.



Figura 10: Fachada del establecimiento

Mejorar el servicio con relación a la calidad ofertada en el alojamiento El Valle, ubicado en el departamento de Andahuaylas. Para ello se empleará una metodología de buenas prácticas de atención a los huéspedes, basados en el manual del MINCETUR



Figura 11: Manual de buenas prácticas de atención. Fuente MINCETUR (2013)

Mejorar el nivel de calidad de servicio del alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Andahuaylas, a fin de lograr cubrir y sobrepasar las expectativas de los huéspedes mediante el entendimiento del perfil y las necesidades de los huéspedes. Según se puede visualizar en la figura 14.

Los clientes buscan	
1. Precio	Razonable y proporcional al tipo y categoría del servicio que es brindado.
2. Calidad	Independientemente del tipo o categoría del establecimiento o empresa que brinda el servicio.
3. Buena atención	Traducida como una prestación amable, rápida, interesada y, en la medida de lo posible, personalizada. Asimismo, debe incluir la solución eficiente de problemas y/ quejas.
4. Información y profesionalismo	Que las personas que brindan el servicio conozcan su trabajo y les brinden todas las posibilidades que el cliente puede tener para adquirir diferentes tipos de productos y servicios.
5. Accesibilidad	Cercanía del local y facilidad de comunicación.
6. Comodidad	En las instalaciones y elementos necesarios para disfrutar del servicio.
7. Adecuado horario de atención	En los establecimientos y contar con la información de contacto (teléfonos, Internet, fax) del personal en caso sea requerido.
8. Facilidades de pago	Diferentes métodos de pago (efectivo, tarjetas de crédito, débito, cheques de viajero, etc.).

Figura 12: Necesidades que buscan los turistas. Fuente MINCETUR (2013)

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Los atributos de aplicar una metodología de buenas prácticas en el alojamiento el Valle, favorecería de forma directa en el nivel de la calidad en la atención del cliente, por consiguiente, la captación de mayores clientes y en la fidelización de los mismos, ayudando en la rentabilidad del negocio.

En tal sentido se grafica los elementos que intervienen en el resultado esperado de calidad, tal cual se indica en la figura 15.

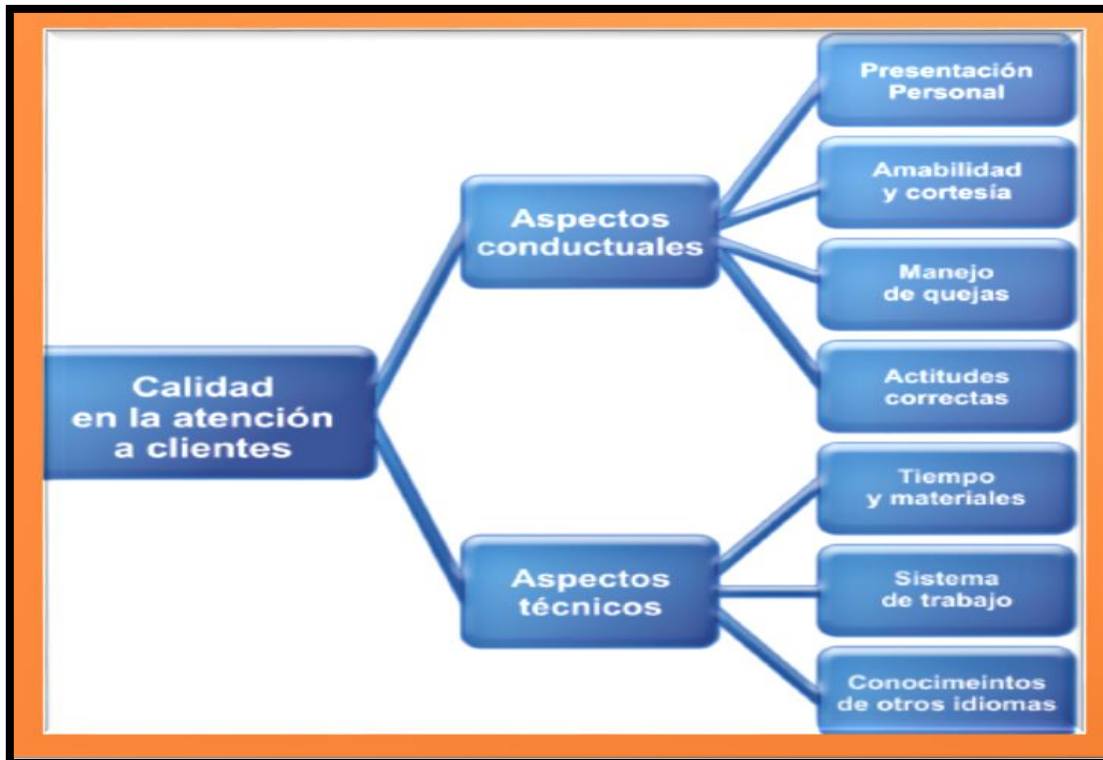


Figura 13: Resultados esperados de Calidad. Fuente MINCETUR (2013)

3.4.6 Actividades y cronograma

Mejorar los procesos actuales de atención a los clientes de los factores HotelQual, Fiabilidad y mejora continua, a través de la implementación de una guía metodológica de buenas prácticas de atención al cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los huéspedes del alojamiento El Valle, ubicado en la provincia de Andahuaylas.

La mejora se ejecutará a través de la adecuación de la guía metodológica de buenas prácticas de atención al cliente de MINCETUR.

Con el propósito de cumplir con el objetivo propuesto es necesario poner al cliente como el motivo central del negocio. Según se visualiza en la figura 16.

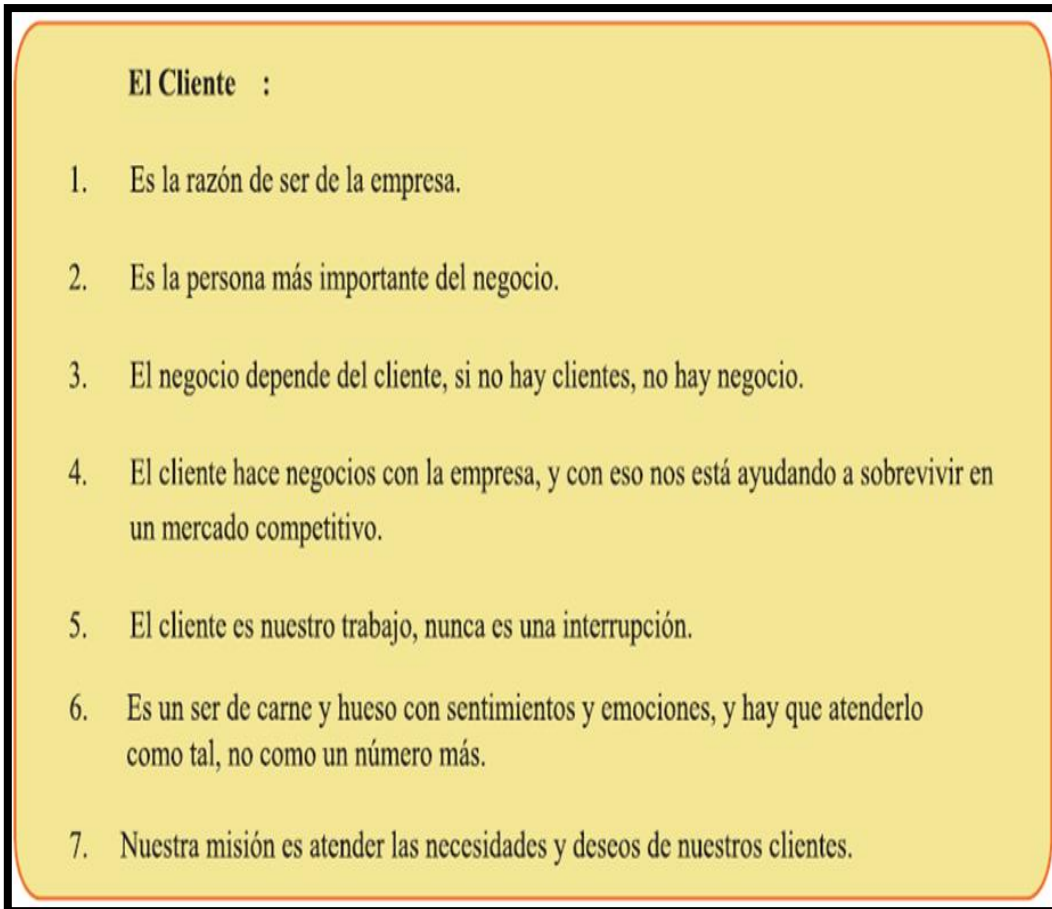


Figura 14: El cliente como centro de negocio. Fuente MINCETUR (2013)

Para ello es sumamente importante entender la tipología de clientes que existen en el servicio de alojamiento. Según se visualiza en la figura 17.



Figura 15: El cliente como centro de negocio. Fuente MINCETUR (2013)

Adicionalmente el alojamiento de El Valle, deberá organizar de manera física los ambientes del alojamiento, para ello se empleará una técnica japonesa de organizar y clasificar, en tal sentido se detallará un plan de actividades.

Plan de actividades

Tabla 10: Plan de actividades.

Técnica	Actividad	Duración	Responsable
	Compromiso del gerente	20 días	Gerente General
Organización	Optimizar los espacios del alojamiento el Valle	45 días	Gerente General
	Rediseño de las habitaciones (Pintados, reparación, etc.)	45 días	Mantenimiento
	Separar los enseres de baño y ducha	30 días	Personal de Limpieza
Clasificación	Adecuación del espacio de almacén para insumos de limpieza,	15 días	Personal de Limpieza
	Eliminar las toallas, sabanas, cubrecamas que ya no se usan	20 días	Personal de Limpieza

Fuente: Elaboración propia.

Solución técnica

Mapa de procesos

La propuesta de solución está encaminada a optimizar y mejorar la realidad actual de atención del cliente del alojamiento El Valle. En ese sentido, además de alinear los protocolos de atención al manual de buenas prácticas de atención al cliente, también resulta fundamental la optimización de los espacios físicos del alojamiento, a través de la organización y planificación.

En tal sentido, es muy importante que, durante la actividad de propuesta de cambio, el alojamiento contemple como una herramienta válida el: Mapeo de procesos, con el objetivo

de facilitarlos procesos estratégicos para su aplicación del objetivo. Tal cual muestra la figura 18.

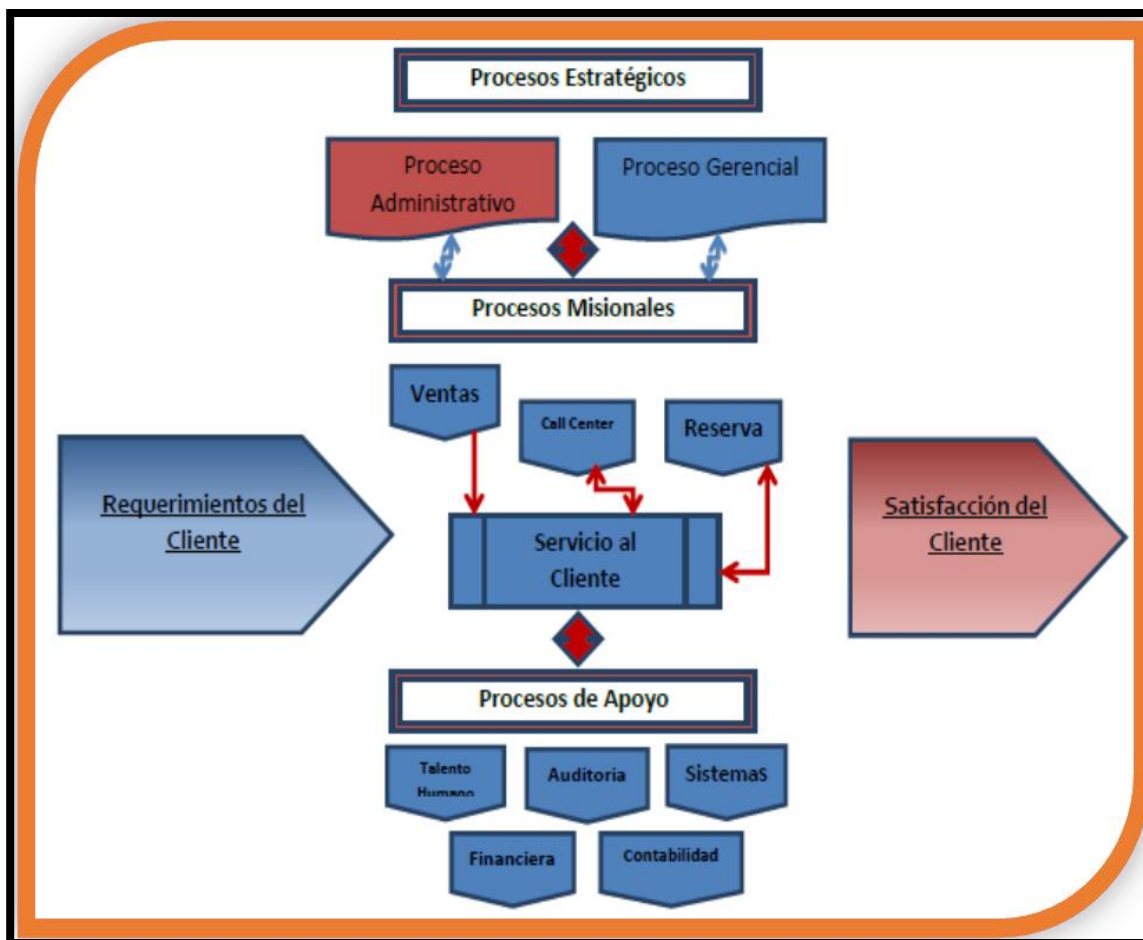


Figura 18: Flujo de desarrollo del plan de mejora.

Indicadores

Los indicadores son los llamados a ser un instrumento de gestión para la mejora continua, a través de ello se puede identificar oportunidades de mejora, así también se puede tomar un plan de acción con relación a los problemas y determinar tiempos y espacios. Los indicadores permiten medir y cuantificar los objetivos organizacionales.

Satisfacción del cliente

El indicador de satisfacción al cliente permite identificar y cuantificar el nivel de aceptación del huésped con relación al servicio ofrecido, para ello se empleará el número de huéspedes que emplearon el servicio, a través de la recopilación de los datos y se deberá interpretar el nivel de satisfacción de los huéspedes. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de huéspedes satisfechos en el período} \times 100\%}{\text{N}^\circ \text{ de huéspedes en el periodo}}$$

Rentabilidad

Este indicador permite diagnosticar el nivel de calidad que brinda el alojamiento a sus huéspedes y en que tanto los usuarios se sienten satisfechos con el servicio y se refleja en mayores ingresos económicos para la empresa. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa} = \frac{\text{Ingreso total generado en el período}}{\text{N}^\circ \text{ de habitaciones disponibles}}$$

Solución administrativa

El planteamiento de solución administrativa, se centraliza en ordenar y organizar el espacio físico de las instalaciones del hospedaje El Valle, para tal efecto los responsables deben planear y ejecutar la solución en las siguientes áreas: Gerencia de administración y Limpieza.

Solución Administrativa		
Áreas	//	Responsabilidad
Gerencia de Administración		Responsable de la planeación seguimiento de la ejecución
Limpieza		Responsable de ordenar, clasifi pintar las instalaciones del hospeda

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma

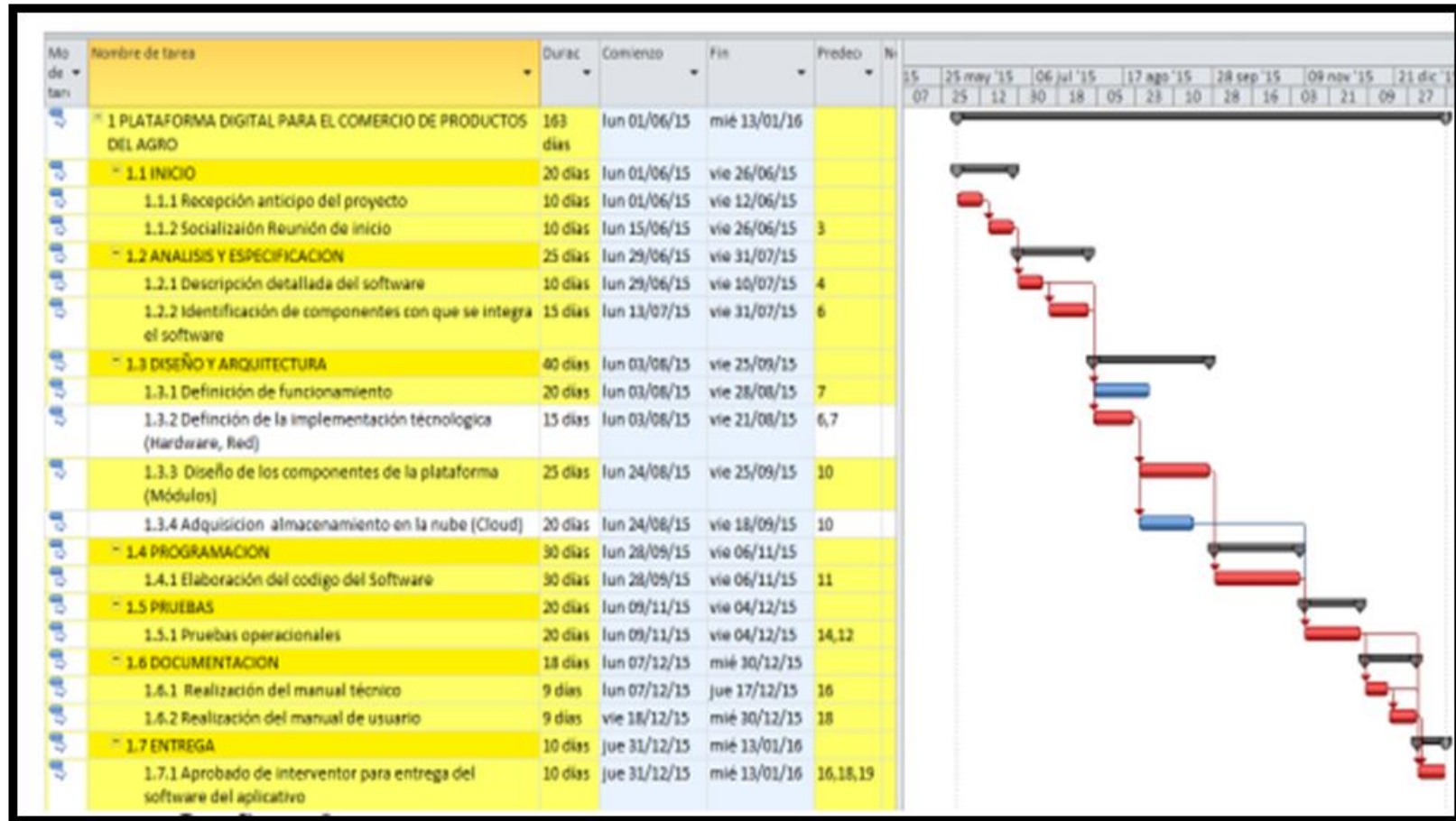


Figura 16: Plan de modernización del Hospedaje el Valle

Fuente: Elaboración propia.

No. De reunion	fecha	hora	temas
1	semana 2	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
2	semana 4	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
3	semana 6	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
4	semana 8	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
5	semana 10	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
6	semana 12	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
7	semana 14	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
8	semana 16	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
9	semana 18	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
10	semana 20	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
11	semana 22	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha
12	semana 24	08:00 - 11:00	Se revisaran temas según cronograma del proyecto a la fecha

Figura 17: Actividades de modernización del alojamiento del Valle.

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ocupación Hotel	49,42%	59,42%	62,67%	65,42%	68,33%	68,50%	68,75%	69,08%	69,25%	69,75%
Ingresos :										
Servicios de Alojamiento	756.580	896.805	956.340	1.013.040	1.066.716	1.071.000	1.075.284	1.079.568	1.083.852	1.096.704
Otros Servicios:										
Alim. y Bebidas (35%)	264.803	313.882	334.719	354.564	373.351	374.850	376.349	377.849	379.348	383.846
Otros Ingresos (3.8%)	28.750	34.079	36.341	38.496	40.535	40.698	40.861	41.024	41.186	41.675
Total Ingresos	1.050.133	1.244.765	1.327.400	1.406.100	1.480.602	1.486.548	1.492.494	1.498.440	1.504.387	1.522.225
Egresos :										
Costo y Gastos de Servicios:	487.434	577.776	616.132	652.661	687.242	690.002	692.762	695.522	698.282	792.603
Costo de alimentos y bebidas	158.882	188.329	200.831	212.738	224.010	224.910	225.810	226.709	227.609	230.308
Gastos directos alojamiento	152.980	181.334	193.372	204.837	215.690	216.556	217.422	218.289	219.155	307.794
Gastos de administración	126.016	149.372	159.288	168.732	177.672	178.386	179.099	179.813	180.526	182.667
Gastos de ventas	11.500	13.631	14.536	15.398	16.214	16.279	16.344	16.409	16.475	16.670
Gastos Generales	19.141	22.689	24.195	25.630	26.988	27.096	27.205	27.313	27.421	27.747
Marketing y Publicidad	18.915	22.420	23.909	25.326	26.668	26.775	26.882	26.989	27.096	27.418
INGRESOS NO OPERATIVOS	3.201.279									
Aporte Propio	1.156.125									
Préstamo Bancario	2.045.154									
EGRESOS NO OPERATIVOS										
Activo Fijo										
Intangibles										
Capital de Trabajo										
SALDO DE CAJA	562.699	666.990	711.268	753.438	793.359	796.546	799.732	802.918	806.104	729.622
Pago Préstamo (Capital)	149.780	159.890	170.683	182.204	194.503	207.632	221.647	236.608	252.579	269.628
Intereses (6,75%)	129.509	119.399	108.606	97.085	84.787	71.658	57.643	42.681	26.710	9.661
CAJA FINAL	283.409	387.700	431.979	474.149	514.070	517.256	520.442	523.629	526.815	450.333
INDICE COBERTURA DEUDA	2,01	2,39	2,55	2,70	2,84	2,85	2,86	2,87	2,89	2,61
VAN	2.746.025									
TIR										

Figura 18: Flujo de caja de alojamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la ejecución de la propuesta la empresa de alojamiento el Valle, tendría procesos más eficientes y eficaces, logrando brindar un excelente servicio a los huéspedes, donde el común denominador sea la excelencia y por consiguiente el perfil de la empresa se enmarque en estándares de calidad, permitiendo satisfacer al cliente, para luego fidelizarlo y posteriormente se vea reflejado en la rentabilidad del alojamiento.

Evidencia

Plan nacional de calidad turística del Perú, guía de buenas prácticas de atención al cliente

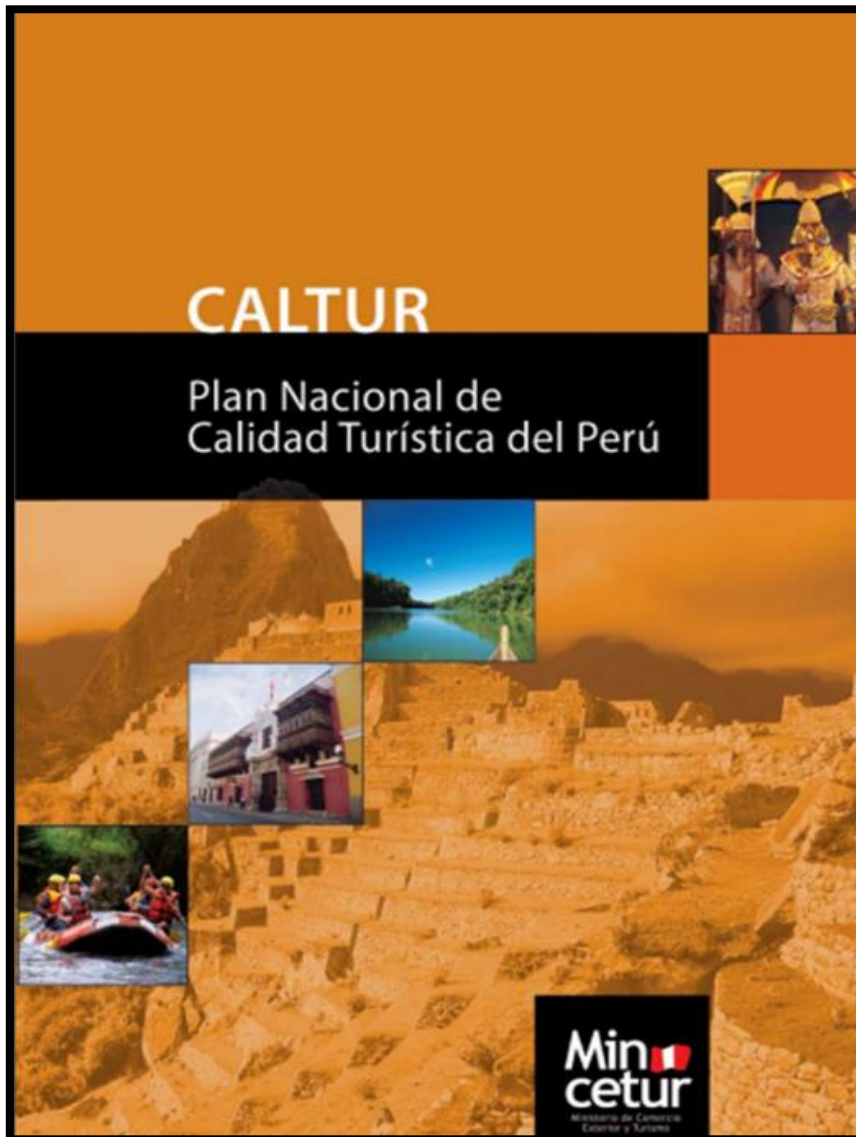


Figura 19: Guía de buenas prácticas de atención al cliente.

Fuente: Mincetur

Objetivo 2:

Mejorar las condiciones físicas del alojamiento El Valle, a través de la optimización de los espacios, de las habitaciones y el remodelado de la fachada e instalaciones en general.

Rediseñar los ambientes del alojamiento El Valle

Remodelar la fachada y los interiores del alojamiento El Valle

Plan de actividades

Tabla 12: Plan de actividades de las mejoras de las condiciones físicas del alojamiento El Valle.

Acción	Actividad	Duración	Responsable
	Compromiso de la alta dirección	20 días	Gerencia general
Plan de rediseño	Establecer estructuras y medidas de los ambientes del hospedaje	15 días	Gerencia general
	Estudio del impacto de la inversión en los huéspedes	20 días	Gerencia general
	Remodelación y pintado de fachada e interiores	Elección del color de la fachada	02 días
	Elección del color de interiores	02 días	Pintor
	Pintado de los interiores 4 pisos	30 días	Pintor
Lugar de trabajo de aplicación	Pintado de la fachada	04 días	Pintor
	Limpieza general	07 días	Limpieza
	Visto bueno de la actividades	Gerente general	SSOMA

Fuente: Elaboración propia.

Solución técnica

Mapa de procesos

La solución técnica está orientada a crear espacios de mayor confort en los huéspedes usuarios del servicio de alojamiento del hospedaje El Valle. En ese sentido resulta favorable para la empresa planificar sus procesos de mejoras de las condiciones físicas del alojamiento,

adicionalmente se espera que dicha propuesta pueda sobrepasar las expectativas de los huéspedes y crear mayor rentabilidad para la empresa a través de la satisfacción del cliente. Tal cual se muestra en la figura 22.

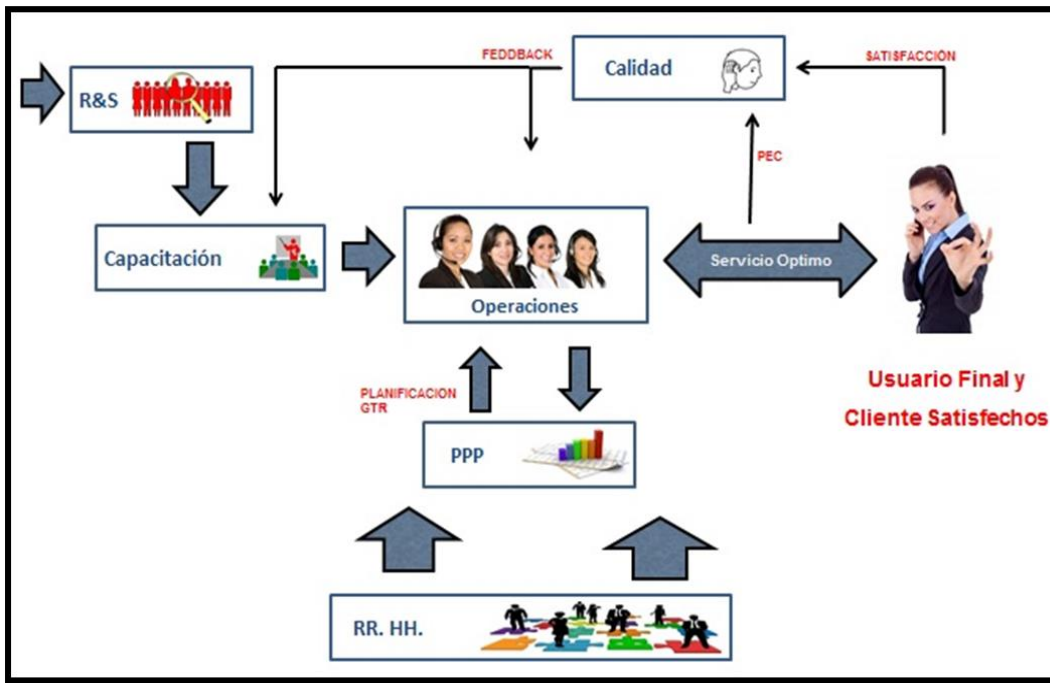


Figura 20: Impacto de la mejora del hospedaje en la rentabilidad.

Fuente: Autor anónimo

Indicadores

Limpieza e higiene

Este indicador de la mejora de la calidad en el servicio de atención al cliente, permite analizar la subcategoría de fiabilidad y su impacto en las satisfacciones de los huéspedes y así diagnosticar hasta que nivel el alojamiento se encuentra comprometido con sus usuarios. La fórmula es la siguiente:

Organización del trabajo

Este indicador de la mejora de la calidad en el servicio de atención al cliente, permite analizar la subcategoría de fiabilidad y su impacto en las satisfacciones de los huéspedes a través de la organización del trabajo y su impacto en los huéspedes del alojamiento. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajos Planificación y realizados en el periodo} \times 100\%}{\text{N}^\circ \text{ total de trabajos planificados}}$$

Solución administrativa

La solución administrativa se basa en mejorar las condiciones físicas del alojamiento el Valle, los responsables de la planificación y ejecución de la propuesta son: Gerente general y personal de limpieza.

Tabla 13: Solución administrativa estandarización de los ruidos ambientales.

Solución Administrativas		
Áreas	//	Responsabilidad
Gerente general		Responsable mapear las oportunidades de mejora con relación al aspecto físico del alojamiento el Valle
Personal de Limpieza		Responsable de ejecutar y limpiar todos los ambientes del alojamiento el Valle y velar todos los días por su cuidado y mantenimiento de la infraestructura

Fuente: Elaboración propia

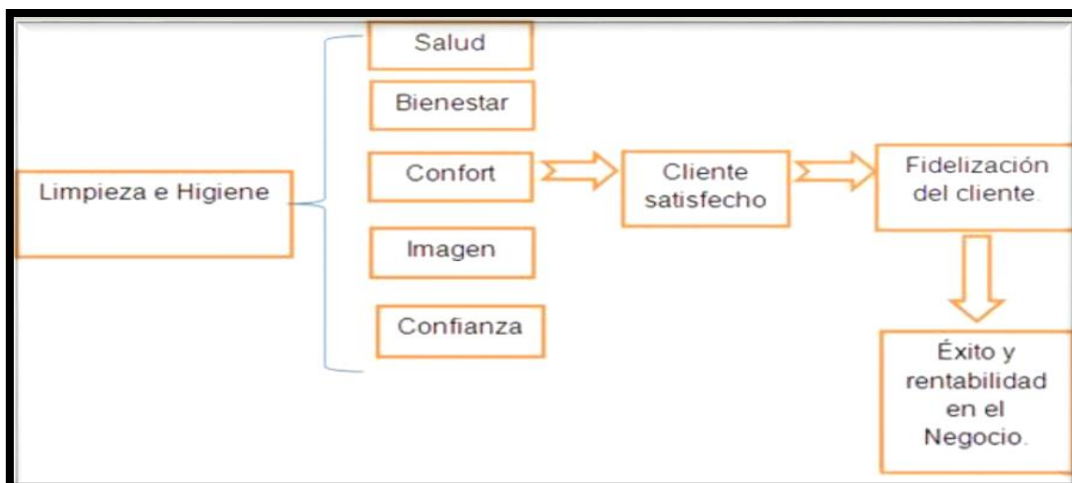


Figura 21: Solución administrativa y su impacto. Fuente: Limpieza e higiene en el hotel

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

	Ítems a Evaluar - Habitación	N°		N°		N°	
		CL	CD	CL	CD	CL	CD
1	Iluminación Ingreso						
2	Puerta Exterior						
3	N° Habitación						
4	Llave Magnética						
5	Puerta Interior						
6	Tope						
7	Tarjeta No Molestar/Arregle #						
8	Alfombra						
9	Puerta Closet						
0	Perchas (8)						
1	Estantes						
2	Bolsa Lav. (1)						
3	Bolsa de Zapatos (1)						
4	Bolsa Lav. (1)						

Figura 22: Cronograma de actividades de limpieza del alojamiento el Valle.

Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

Plano de rediseño del alojamiento el Valle.



Figura 23: Plano del alojamiento el Valle.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3:

Implementar un código de vestimenta para los colaboradores del alojamiento El Valle y capacitarlos en protocolos de atención al cliente, a fin de ofrecer una mejor apariencia a los huéspedes.

Para el cumplimiento de la propuesta es de vital importancia que el alojamiento planifique y pondere las siguientes actividades:

Identificar los colores institucionales y ofrecer a los trabajadores los uniformes a fin de mantener un estándar y código de vestimenta

Capacitar y entrenar a los trabajadores en protocolos de atención al cliente orientados a la satisfacción de los huéspedes del alojamiento el Valle.

Medir el impacto de la propuesta mediante una herramienta de recolección de datos, a fin de medir los impactos de la propuesta y realizar el seguimiento correspondiente y si fuera el caso tomar algún tipo de plan de acción para seguir mejorando

Esta propuesta está enmarcada en el entorno de crear mejorar condiciones de descanso para los usuarios del alojamiento El Valle a través de mejor atención por parte de los trabajadores y también ordenar la apariencia de los trabajadores que tiene trato directo con los huéspedes, mediante un código de vestimenta, todos los esfuerzos antes detallados se verán reflejado en mayor captación de clientes y huéspedes más conforme con el servicio y lo tanto la rentabilidad de la empresa mejorará

Plan de actividades

Tabla 14: Plan de actividades de estandarización de la vestimenta y capacitación.

Acción	Actividad	Duración	Responsable
	Identificación de los colores institucionales	05 días	Gerencia general
Estandarización del código de vestimenta	Aprobación del diseño de los uniformes de personal de atención al cliente	02 días	Gerencia general
	Aprobación de presupuesto para la confección de los uniformes	01 días	Gerencia general
Capacitación y entrenamiento al personal	Identificación de oportunidades de mejora	02 días	Gerente general
	Elección del tema capacitación	01 días	Gerente General
	Ejecución de la capacitación	15 días	Administrador
	Medición de la capacitación	02 días	Administrador
Lugar de trabajo de aplicación	Impacto en los huéspedes	03 días	Gerente general
	Retorno de la inversión	Gerente general	Gerente general

Fuente: Elaboración propia

Solución técnica**Mapa de procesos**

La solución técnica tiene como razón de ser estandarizar las vestimentas de los trabajadores que tienen trato directo con los usuarios del alojamiento El Valle y así también entrenarlos para que muestren un buen performance con los huéspedes.

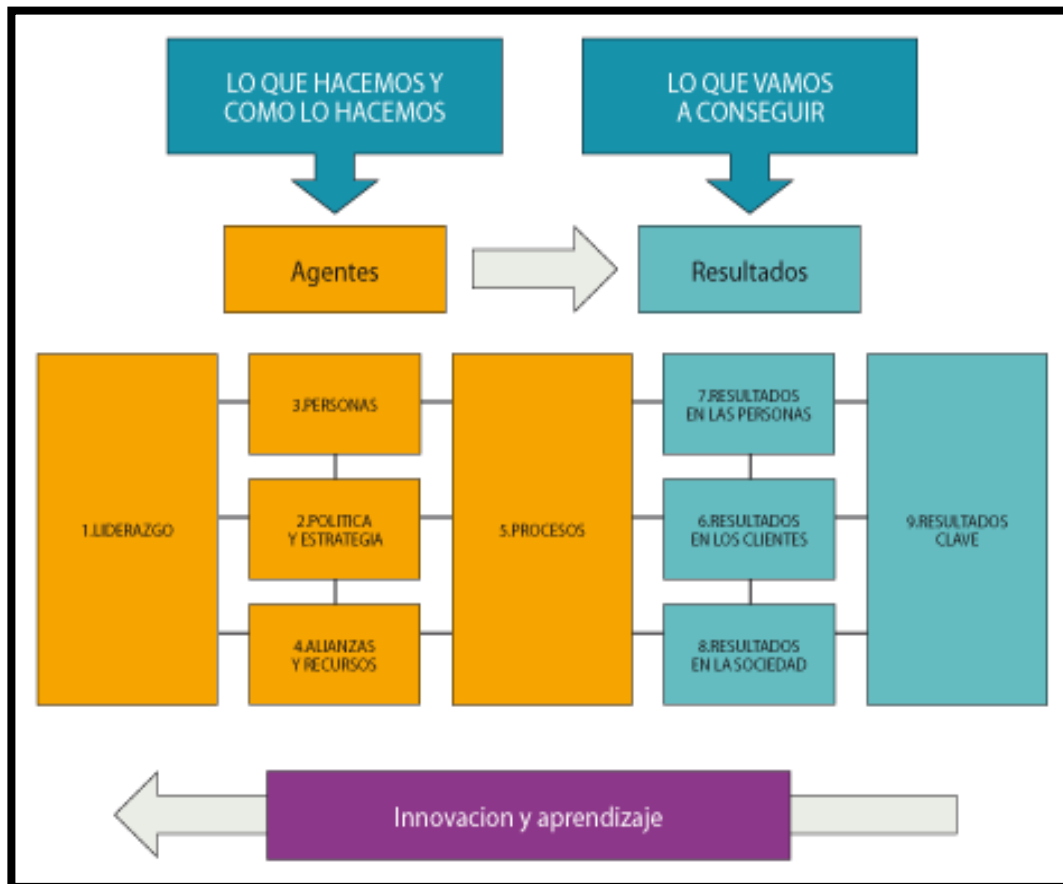


Figura 24: Flujo de procesos impacto de la implementación del código de vestimenta y plan de capacitación.

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Productividad

Este indicador de la subcategoría de mejora continua, tiene la finalidad de comprender si la empresa de alojamiento orienta sus esfuerzos a la satisfacción de los huéspedes, y por consiguiente a la productividad. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Ingreso de clientes x periodo}}{\text{Proyección de ventas}} \times 100\%$$

Con el fin de medir el nivel de productividad del alojamiento y cuantificar los resultados se tendrá que aplicar una encuesta para medir el nivel de productividad de los procesos con relación a la satisfacción de los huéspedes Tal como se indica en la figura 29.

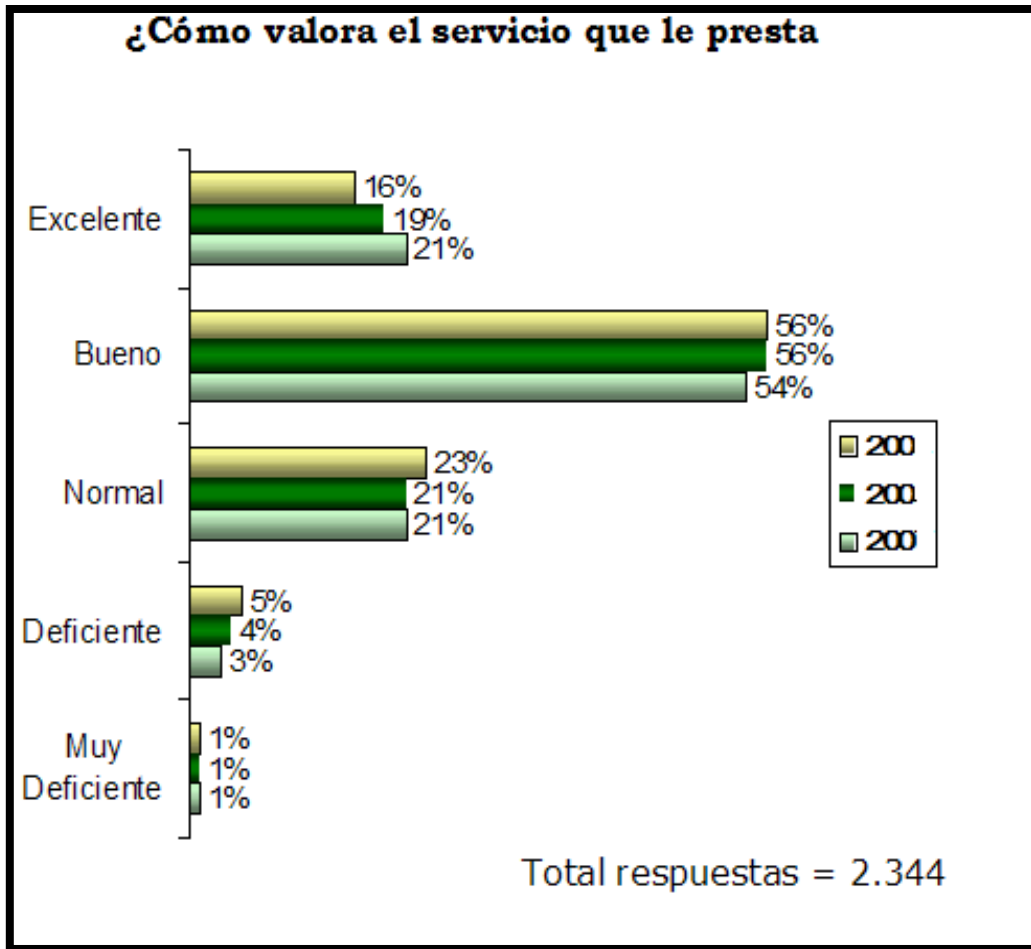


Figura 25: Encuesta de productividad en la atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Solución administrativa

La solución administrativa se enmarca en el diseño de mejorar el performance tanto a nivel físico como de atención del alojamiento El Valle a través de un adecuado entrenamiento, los responsables de la planeación son el área de: Gerencia general

Cronograma

Mes	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6													
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Capacitación de la metodología																								
Difusión del proyecto																								
Elaboración del Diagnóstico																								
Encuesta																								
Resultados Encuesta																								
Entrevistas/Focus																								
Redactar Informe de Diagnóstico																								
Elaboración del Código de Ética																								
Redacción del código de ética																								
Entrega del borrador del código de ética																								
Revisión de los códigos por parte del PNUD																								
Incorporación de observaciones y edición del código																								
Entrega final del Código de Ética																								
Difusión del Código de Ética																								
Difusión contenidos del código																								
Capacitaciones a los funcionarios																								

Figura 26: Cronograma de actividades de capacitación.

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ocupación Hotel	49,42%	59,42%	62,67%	65,42%	68,33%	68,50%	68,75%	69,08%	69,25%	69,75%
Ingresos :										
Servicios de Alojamiento	756.580	896.805	956.340	1.013.040	1.066.716	1.071.000	1.075.284	1.079.568	1.083.852	1.096.704
Otros Servicios:										
Alim. y Bebidas (35%)	264.803	313.882	334.719	354.564	373.351	374.850	376.349	377.849	379.348	383.846
Otros Ingresos (3,8%)	28.750	34.079	36.341	38.496	40.535	40.698	40.861	41.024	41.186	41.675
Total Ingresos	1.050.133	1.244.765	1.327.400	1.406.100	1.480.602	1.486.548	1.492.494	1.498.440	1.504.387	1.522.225
Egresos :										
Costo y Gastos de Servicios:	487.434	577.776	616.132	652.661	687.242	690.002	692.762	695.522	698.282	792.603
Costo de alimentos y bebidas	158.882	188.329	200.831	212.738	224.010	224.910	225.810	226.709	227.609	230.308
Gastos directos alojamiento	152.980	181.334	193.372	204.837	215.690	216.556	217.422	218.289	219.155	307.794
Gastos de administración	126.016	149.372	159.288	168.732	177.672	178.386	179.099	179.813	180.526	182.667
Gastos de ventas	11.500	13.631	14.536	15.398	16.214	16.279	16.344	16.409	16.475	16.670
Gastos Generales	19.141	22.689	24.195	25.630	26.988	27.096	27.205	27.313	27.421	27.747
Marketing y Publicidad	18.915	22.420	23.909	25.326	26.668	26.775	26.882	26.989	27.096	27.418
INGRESOS NO OPERATIVOS	3.201.279									
Aporte Propio	1.156.125									
Préstamo Bancario	2.045.154									
SALDO DE CAJA	562.699	666.990	711.268	753.438	793.359	796.546	799.732	802.918	806.104	729.622
Pago Préstamo (Capital)	149.780	159.890	170.683	182.204	194.503	207.632	221.647	236.608	252.579	269.628
Intereses (6,75%)	129.509	119.399	108.606	97.085	84.787	71.658	57.643	42.681	26.710	9.661
CAJA FINAL	283.409	387.700	431.979	474.149	514.070	517.256	520.442	523.629	526.815	450.333
INDICE COBERTURA DEUDA	2,01	2,39	2,55	2,70	2,84	2,85	2,86	2,87	2,89	2,61
VAN	2.746.025									
TIR										16,80%

Figura 27: Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

Nuevo código de vestimenta



Figura 28: Código de vestimenta

Fuente: Elaboración propia

6.8 Consideraciones finales de la propuesta

La empresa de alojamiento el Valle, es un negocio familiar de capital peruano y emprendedor, en ese sentido se advierte que la empresa no cuenta con procesos e instalaciones adecuados que puedan permitir el descanso y confort de los huéspedes. Además de no contar con trabajadores capacitados y entrenados, impactando de manera negativa en la atención que se les brinda a los huéspedes.

Sin embargo, estas oportunidades de mejoras encontradas en las instalaciones del alojamiento El Valle, ubicado en Andahuaylas, puede representar la oportunidad de crecimiento con un perfil de planificación y entendiendo que el cliente es la razón de ser del alojamiento y en ese sentido debe enfocar todos sus esfuerzos para poder satisfacerlos.

La implementación y ejecución de la propuesta ayudaría a la empresa mejorar su rentabilidad, Tal como lo indica la figura 31.

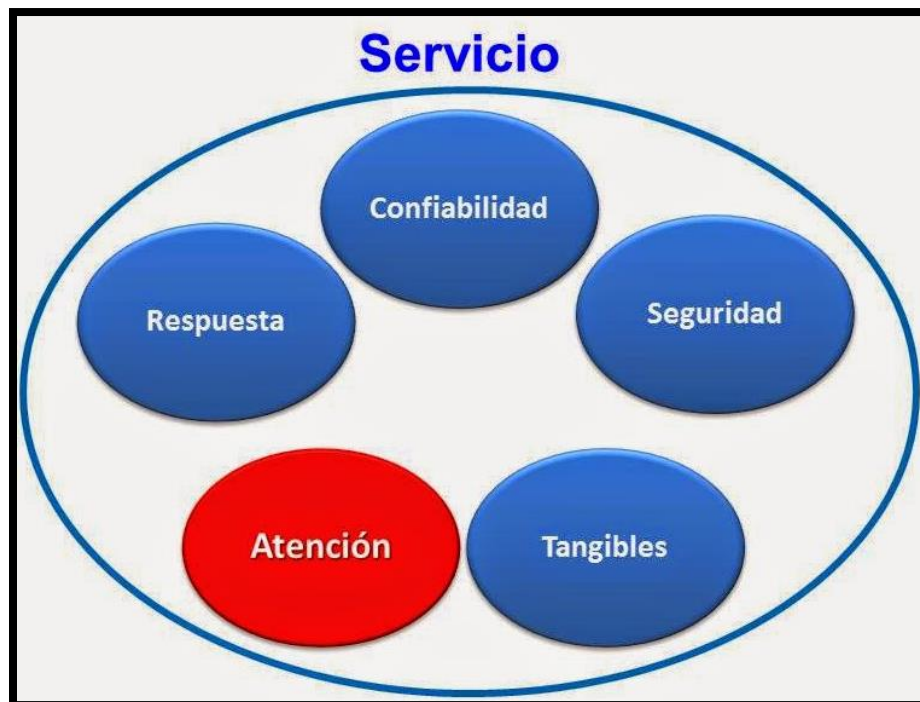


Figura 29: Impacto de propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El estudio de investigación estuvo enmarcado principalmente al objetivo de identificar oportunidades de mejora, a fin de motivar y promover mejoras en el servicio de atención a los huéspedes del alojamiento El Valle, ubicado en Andahuaylas, 2018. Dedicado al sector turismo específicamente al rubro de alojamiento para turistas nacionales e internacionales, para tal efecto se tuvo que evaluar todas las aristas tanto a nivel físico de las instalaciones del hospedaje como el nivel de servicio, obteniendo resultados de la realidad situacional del alojamiento El Valle, para tal fin fue necesario la aplicación de distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para efectos de poder tener un diagnóstico situacional de la realidad del alojamiento El Valle se tuvo que formular la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar la calidad de servicio en el alojamiento turístico El Valle ubicado en Apurímac, 2018? En ese sentido se precisó como el objetivo específico 1, Proponer la implementación del manual de Buenas Prácticas para mejorar el nivel de calidad en atención al cliente del alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas, Este objetivo sirvió para poder obtener información y entender la realidad actual del alojamiento El Valle y los problemas que afronta la organización, en ese sentido se obtuvo la información mediante la aplicación de técnicas de carácter cuantitativos, a través de la planificación y ejecución de un cuestionario de 28 preguntas, la encuesta se pudo aplicar a 28 huéspedes que acudieron a las instalaciones del alojamiento El Valle, las encuestas se basaron en 05 subcategoría del servicio de atención al cliente. Inmediatamente se consiguió los resultados de las encuestas se procedió a procesar la data en el programa Atlas ti 8, esclareciendo la realidad situacional de la empresa de alojamiento El Valle.

Así también se lograron obtener resultados del trabajo de campo realizados en las instalaciones de alojamiento El Valle, sobre la percepción que tienen los usuarios en el marco de atención al cliente, cabe resaltar que mediante la presente visita de campo se llegó a diagnosticar que la empresa de alojamiento presenta muchas oportunidades de mejora en su subcategorías de HotelQual, también es importante mencionar que las subcategorías de

fiabilidad, mejora continua, capacidad de respuesta y binariamente la subcategoría de tangibilidad, requieren una especial atención en el sentido de optimizar los ambientes del alojamiento y entrenar a los colaboradores que laboran en la empresa, estos factores están orientados a mejorar la falta de cultura de calidad en la gerencia general.

Con la finalidad de obtener información verdadera y aproximativa de la realidad del alojamiento se estimó por conveniente entrevistar a 28 huéspedes que asistieron a adquirir el servicio de alojamiento de la empresa el Valle, para tal fin se elaboraron las siguientes preguntas en el marco de la subcategoría de HotelQual ¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente y alumbrado)?, el 30.43% de los encuestados respondieron que siempre tienen problemas con los ambientes del alojamiento, en ese sentido no encuentran la tranquilidad y el confort para poder descansar, mientras que un 21.74% de los huéspedes encuestados respondieron que casi siempre los ambientes del hospedaje no resulta cómodo para el reposo con tranquilidad, adicionalmente también se consultó sobre la siguiente pregunta ¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en sus requerimiento las 24 horas? Un 48.82% afirmó que a veces siente la confianza de requerir el servicio del personal que labora en el alojamiento.

De acuerdo a la visita realizada a las instalaciones del alojamiento El Valle se logró determinar que la empresa carece de estándares o procedimientos de atención a los usuarios de igual forma se identificó que los trabajadores no mantienen una uniformidad en sus vestimenta , en tal sentido se advierte que el alojamiento el Valle no se preocupa por satisfacer las necesidades de sus huéspedes, en un futuro estas condiciones podría acarrear perdidas de clientes por insatisfacción en el uso del alojamiento comprometiendo la permanencia del negocio, entonces se pudo determinar y afirmar que la empresa de alojamiento carece de una cultura de atención de calidad a los huéspedes, en ese sentido ya se puede comparar en el estudio realizado por Suito y Torres (2013) que tuvo como objetivo determinar la preferencia de los hoteles, con relación a la infraestructura moderna con una vista al mar a fin de medir el confort en los ambientes, mediante la visita las instalaciones del alojamiento el Valle, se llegó a determinar que las condiciones son las idóneas En ese sentido se concluyó que la empresa no cumple con las condiciones mínimas de confort.

Así también del mismo modo se puede comparar con los resultados de la investigación de Flores y Apucura (2012) en el trabajo de investigación Marketing holístico en la industria hotelera, el cual tuvo por objetivo general medir la calidad en el trabajo de los empleados con relación a los servicios que se brindan en el hotel, con la finalidad de validar el impacto del marketing y su relación con la calidad de servicio, en ese sentido la investigación diagnosticó que el contexto del turismo debería estar enmarcados por procesos de calidad orientados a sobrepasar las expectativas de los huéspedes que adquieren el servicio.

Mientras que en el objetivo específico 2, con relación a conceptualizar la calidad de servicio del alojamiento El Valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas, se determinó como resultado que la empresa de alojamiento El Valle no se alinea a los estándares de calidad ofertados por la empresa de alojamiento, en tal sentido se concluyó que la empresa investigada no cuenta con un nivel idóneo de atención a los huéspedes. Los resultados obtenidos se aproximan con la investigación de Cornejo y Hidalgo (2017) y Enrique y Emérita (2015) en los trabajos de investigaciones: Propuesta de calidad en las empresas del sector hoteles del Perú y gestión de la calidad del servicio está directamente vinculado a los colaboradores de la empresa, asumiendo como objetivo el estudio de las empresas en el sector hotelero y evaluar los criterios de servicios de atención a los clientes dentro de la organización, los resultados que se identificaron en ambas investigaciones estuvo orientado al mal performance de las empresas con relación a la infraestructura y a la mala atención a los huéspedes.

4.2 Conclusiones

En consecuencia, de los análisis terminados con relación al diagnóstico y la triangulación concerniente a los resultados cuantitativos y cualitativos, discusión de las deducciones y el trabajo de la propuesta de implementar el manual de buenas prácticas para mejorar el nivel de calidad en atención al cliente del alojamiento El valle ubicada en Andahuaylas Apurímac con el objetivo de captar mayor cantidad de clientes e impactar de manera directa en la rentabilidad de la empresa, se pudo concluir lo siguiente:

Primera: Se concluyó y se advirtió que la empresa de servicio de alojamiento no contaba con un protocolo de atención a los huéspedes y que las condiciones físicas del hospedaje no eran las idóneas para maximizar el confort de los usuarios que adquieren el servicio, en ese contexto el alojamiento no tenía definido una visión clara de calidad enfocada a la satisfacción de sus clientes, poniendo en riesgo el cumplimiento de los deberes empresariales (pago de planillas, impuestos, servicios, rentas y otra obligaciones económicas) por no contar con ingresos económicos por falta de clientes, esto básicamente obedece a la mala atención que actualmente brinda el alojamiento; de acuerdo al análisis que se realizó a la problemática actual de la empresa de alojamiento, se elaboró una solución integradora donde se considera una mejora en la parte de infraestructura, protocolos de atención, entrenamiento al personal y código de vestimenta, a fin de proyectar una mejor marca hacia los huéspedes y por consiguiente posicionar su marca en el mercado de alojamiento, específicamente en Andahuaylas.

Segundo: Mediante la investigación se pudo mapear las oportunidades de mejoras en las cinco subcategorías. Las cuales provienen de la mala infraestructura en los ambientes del alojamiento, y la mala calidad en el servicio ofrecido, para tal fin se tuvo que conceptualizar la calidad de servicio ofertados a los huéspedes, permitiendo diagnosticar de manera teórica el momento actual de alojamiento investigado. Es por dicha razón que la propuesta encuentra sustento y fundamento en las cinco teorías que están vinculadas al tema de investigación.

Tercera: Mediante el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas a los 28 huéspedes del alojamiento El Valle, se logró conocer valiosos resultados cuantitativos en el sentido de la percepción de los huéspedes con relaciones a la infraestructura física y protocolos de atención al cliente, por consiguiente se determinó que las condiciones físicas del alojamiento El Valle, necesita optimizar y rediseñar sus espacios, así como estandarizar sus procedimientos de atención al cliente, entrenar y capacitar a sus trabajadores, a fin de lograr cumplir y sobrepasar las expectativas

de los huéspedes, con relación a la percepción del nivel de calidad que ellos esperan; las herramientas que se emplearon, contribuyeron a dar valor agregado a la investigación, mediante un diagnóstico real y acercado a la necesidad actual de la empresa de alojamiento El Valle, por tal razón la propuesta está enmarcada en elaborar un planteamiento efectivo y eficiente con resultados que se pueden cuantificar en un corto, mediano y largo plazo.

4.3 Recomendaciones

Primera: Se sugiere proponer la implementación del manual de buenas prácticas para mejorar el nivel de calidad en la atención al cliente para así poder estar al nivel de las exigencias de los potenciales clientes, rediseñar los espacios del alojamiento turístico El Valle, ubicado en Andahuaylas, orientados a brindar mayor confort a los huéspedes que adquieren el servicio, ello se complementa con una mejor atención ofrecida a los huéspedes, siendo un soporte fundamental la capacitación y entrenamiento.

Segunda: Mapear y mantener actualizado los problemas del alojamiento turístico del Valle, considerando que como parte de la mejora continua se tiene que realizar un seguimiento de los problemas diagnosticados, por lo tanto, la empresa se debe esforzar en identificar nuevas oportunidades de mejoras en su servicio de atención al cliente.

Tercera: Se sugiere implementar y ejecutar lo más antes posible la propuesta del rediseño de los espacios dentro de las instalaciones del alojamiento El Valle, con la finalidad de lograr la satisfacción de los huéspedes y la fidelización de los mismos, se sugiere apreciar el instrumento situado para la investigación, porque a través de la encuesta se pudo tener un estado situacional de la calidad de servicio que oferta el alojamiento.

REFERENCIAS

- Aliaga, A. (2009). *Métodos y técnica de recolección de datos e información*. Lima: Seminario de investigación 3.
- Alles, M. (2008). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ameghino, G. (2016). *Puestos críticos en las organizaciones*. Lima: Entrevista Lima Perú: Estrategias de RH.
- Arroyo, & Villanueva. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para prevenir accidentes laborales en obras de subestaciones eléctricas de la empresa DELCROSA S.A.* Chimbote: Universidad Nacional de Santa: Tesis de título de ingeniero industrial.
- Atamayo, M. (2013). *Satisfacción laboral y productividad en las empresas*. Investigación científica.
- BASC. (2017). *Cargos críticos: Riesgos inherentes a la organización*. Lima: Revista.
- Bertalanf, V. (1976). *La Teoría General de los Sistemas*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bird, F. (1960). *La teoría de las causas de accidentes. Análisis laboral*. Prevenir.
- Blanch, J. (2003). *Teoría de las relaciones laborales*. Barcelona: EDIUOC.
- British Standards Institution. (1996). *Sistema de seguridad y salud en el trabajo*. Estudio de sistemas de gestión.
- Caballero, K. (2012). *El concepto de satisfacción en el trabajo y su proyección en la enseñanza*. Revista y formación de profesores.
- Carbajal, L. (2012). *Procedimientos para recopilar datos en una investigación científica*. Métodos técnicas e instrumentos.

- CENEA. (2018). *La ergonomía ocupacional en las empresas del Perú*. Perú: Cursos de ergonomía Perú.
- Cepeda, G. (1997). *Auditoría y control interno*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chacaltana, J., & Yamada, G. (2012). *Calidad del empleo y productividad laboral en el Perú: Centro de estudios para el desarrollo y la participación*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Champaign. (s.f.). *Relaciones laborales y gestión de Recursos Humanos*. Asociación de Investigación de Relaciones Industriales.
- Chiang, M., Martin, J., & Nuñez, A. (2012). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Mexico: Revista médica del Instituto Mexicano de seguridad social.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Colona, R. (2012). *Análisis psicosocial y organizacional: Sistema de información científica*. Red de revistas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Comisión obrera nacional de Catalunya. (2009). *Accidentes e incidentes de trabajo: Propuesta para el cálculo de costos de riesgos laborales*.
- Constitución Política del Perú. (1993). *Derecho a la salud*. Revista PUCP.
- Correa, Ríos, & Acevedo. (2016). *Evolución de la cultura de gestión de riesgos en el entorno empresarial colombiano*. Colombia: Artículo de investigación.
- Dailey, R. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Gran Bretaña: Edinburgh Business School.
- Dekker, S. (2006). *La guía de campo para las investigaciones de errores humanos*. Londres: Ashgate.
- DIGESA. (2013). *Manual de salud ocupacional*. Perú: MINSA.
- Dubrin, A. (2004). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México: PergamonPress.

- Dunlop, J. (1978). *Sistemas de relaciones industriales*. Barcelona: Castellana de Jordi Estivill.
- EDEN. (2016). *Ambiente de trabajo y su impacto en empresas de calidad*. Revista laboral.
- EDEN. (2016). *Satisfacción laboral: Factores de influencia positivo y negativos*. Revista laboral.
- Escalante, A. (2013). *El impacto del ambiente de trabajo en la productividad de la empresa*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Giménez. (2014). *Metodología para la evaluación de riesgos en puestos, lugares y equipos de trabajo*. Revista evaluación de riesgos.
- Gonzales, & Gonzalez. (2015). *Sistema de seguridad y salud ocupacional, tomando en cuenta la norma OHSAS 18001, en la empresa FOOD S.A.C*. Lima.
- Gorz, A. (2010). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda de sentido. Crítica de la razón económica*. Madrid: Editorial Sistema.
- Grupo SURA. (2016). *Incidentes de trabajo y su importancia en la investigación*. Revista ocupacional.
- Guelaud, Beauchesne, Gautrar, & Roustan. (1975). *Evaluación de las condiciones de trabajo. Métodos de laboratorio*. España: Guías de buenas prácticas laborales.
- Heinrich, H. (1931). *Prevención de Accidentes Industriales*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *El enfoque mixto en la investigación científica*. Mc. Graw. Education.
- Hurtado, J. (2010). *El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Sypal- Quiron ediciones.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Tr. (2011). *Análisis de los puestos de trabajo: Descripción de puestos en el trabajo*.
- ISOTolls. (2015). *Manuales sobre prevención de riesgos laborales. Basado en un estándar internacional OHSS 18001:2007*.

- Joonsem, K. (2004). *La teoría general de sistemas. Ciencia y tecnología. Fundamento, desarrollo, aplicaciones.*
- Kaufman, B. (2010). *Perspectivas teóricas sobre el trabajo y la relación laboral. Contemporánea de administración estratégica.*
- Kluwer, W. (2009). *Ambiente de Trabajo. Soluciones integrales de información, conocimiento, formación, edición y software.* España.
- La Madrid. (2012). *Propuesta de un plan de seguridad y salud para obras de construcción.* Lima: Tesis de título de ingeniero civil: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- La positiva seguro. (2017). *Como investigar incidentes y accidentes de trabajo: Guía de accidentes laborales.*
- La Torre, E. (1996). *La teoría general de sistemas.* Santiago de Cali: La Valle.
- Lazaro, & Sanchez. (2012). *Identificación de los peligros y valoración de los riesgos para el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo de la empresa Engesi Ingeniería.* Colombia: Tesis para obtener el título profesional: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo 29783. (2011). *Responsabilidades del empleador: Psicosocial.*
- Locke, E. (1995). *La teoría de las relaciones laborales y la motivación: Motivación en el trabajo.*
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo.* Cochabamba: Punto creo V.
- Luhmann, N. (1984). *Nueva teoría general de sistemas.* Bogotá: DistriBooks Editores.
- Luna, E. (2004). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social.* Colección Guidance.
- MAPFRE. (2015). *Prevención de riesgos laborales: Unidad de asesoría empresarial.* Lima.
- Martín, A. (2003). *Teoría de las relaciones laborales fundamentos.* Editorial UOC.
- Martin, A. (2018). *Tips para crear un buen ambiente en el trabajo: Cuida el espacio de trabajo: Relaciones Laborales.* Barcelona: IEBSchool .

- Marx, K. (1859). *El Capital: Libro I*. España: Siglo XXI de España.
- Marx, K. (1989). *El Capital: Libro II*. España: Editores.
- Maxdra. (2013). *Métodos mixtos: Análisis Cuantitativo-Cualitativo*.
- Molano, & Arevalo. (2012). *Investigación de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo, a través de la prevención de riesgos*.
- Móndelo, Gregori, & Barrau. (1998). *Ergonomía 1: Fundamentos*. Ediciones UPC.
- Novoa. (2015). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional en una empresa constructora. Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial y comercial*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- OHSAS. (2016). *Una herramienta para la gestión de la seguridad y salud ocupacional*. España: Isotools.
- OIT. (1997). *Seguridad, salud y bienestar en las obras de construcción*. Perú: Revista laboral.
- OIT. (2003). *Accidentes laborales en el mundo. Los varones tienen mayor exposición al peligro en el trabajo*.
- OIT. (2012). *Directrices de la OIT sobre sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo*.
- OMS. (2013). *Ambientes de trabajo saludables*. Revista de salud ocupacional.
- Patiño. (2014). *La gestión de la seguridad y salud ocupacional y su impacto en el clima de seguridad de los trabajadores de una empresa productora de fertilizantes en Cajeme, Sonora*. México: Tesis de maestría: Colegio de la frontera norte.
- Patiño, & Sayas. (2012). *El desarrollo de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional: En el marco de los requisitos internacionales de la norma OHSAS 18001*.
- Plan nacional de seguridad y salud en el trabajo. (2017). *Prevención de riesgos laborales en las empresas peruanas*. Perú.

- Proudhon, P. (2011). *El principio federativo*. Madrid: Sociedad Anónima de Revistas, Periódicos y Ediciones.
- Puyal, E. (1990). *La conducta humana frente a los riesgos laborales: Determinantes individuales y grupales*. Departamento de psicología y sociología. España: Universidad de Zaragoza.
- Reason, J. (1990). *Teorías de las causas de accidentes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Revista peruana de medicina experimental y salud. (2012). *Los riesgos psicosociales*. Perú.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, C. (2014). *Sistema de seguridad y salud en el trabajo en una empresa mecánica automotriz*. Lima.
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Romero, S. (2016). *Diferencia entre el accidente e incidentes*. Seguridad Industrial.
- Sabino, C. (1992). *Cómo Hacer una Tesis, Guía para Elaborar y Redactar Trabajos*. Caracas: Ed. Panapo.
- Sabino, C. (2010). *Los Caminos de la Ciencia, una Introducción al Método Científico*. Caracas: Ed. Panapo.
- Sanchez, J. (2010). *Seguridad en el trabajo*. España: Editorial Cofemental.
- Santiago, L. (2008). *Prevención de riesgos laborales en las organizaciones. Principios y marco normativo*.
- Sarabia, A. (1995). *La teoría general de sistemas*. Madrid: Graficas Marte S.A.
- Sequeira, J. (2014). *Ergonomía en el Perú y su impacto en el sector construcción*. Revista laboral de construcción.
- Smith, A. (1871). *Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. RH Campbell y AS Skinner, The Glasgow.

Springs, E. (2016). *Los diferentes tipos de ambiente laboral en las empresas*. Obtenido de <https://www.aguaeden.es/blog/los-diferentes-tipos-de-ambiente-laboral-en-las-empresas>.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: IMUSA, Niriega.

Tamayo, M. (2013). *Metodología Formal de la Investigación Científica*. México.

Universidad de Oriente. (2011). *Revista de Consejo de Investigación*. Venezuela: Universidad de Oriente Cumaná.

Universidad Nacional del Cuyo. (2011). *Satisfacción laboral*.

Wisner, A. (1998). *Ergonomía y condiciones de trabajo*. México: Lumen Humanitas.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: implementación del manual de Buenas Prácticas para mejorar el nivel de calidad en atención al cliente del alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas, 2018		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación El presente trabajo de investigación es desarrollado bajo un perfil de sintagma holístico, de carácter permanente, en el cual se empleará un instrumento de entrevistas y encuestas
Formulación del Problema. ¿Cómo mejorar la calidad de servicio en el alojamiento turístico del Valle de Apurímac, 2018?	Objetivo general	
	Proponer la implementación del manual de Buenas Prácticas para mejorar el nivel de calidad en atención al cliente del alojamiento turístico del Valle Apurímac Andahuaylas.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la problemática actual en la calidad del servicio del alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.	
	Conceptualizar la calidad de servicio del alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.	
Diseñar un modelo para mejorar la calidad de servicio del alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.		
Validar el instrumento cualitativo y cuantitativo y su impacto en la gestión de la satisfacción al cliente del alojamiento el valle ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas.		
Método		
Sintagma	Enfoque	Tipo, nivel y métodos
Holístico	Tipo mixta	Proyectiva comprensiva
Población, muestra y unidades informantes	Técnicas e instrumentos	Análisis de datos
La población está conformada por 30 huéspedes del alojamiento el Valle	Cuestionario, encuesta y entrevista	Triangulación análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LATENCIA DEL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ALOJAMIENTO TURISTICO HOTELERO DEL VALLE ANDAHUAYLAS-APURIMAC

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la atención del cliente. 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: 18-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

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	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA FIABILIDAD					
1	¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	1	2	3	4	5
2	¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	1	2	3	4	5
3	¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	1	2	3	4	5
4	¿Obtuvo algún servicio adicional antes y durante su estadía?	1	2	3	4	5
5	¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA TANGIBILIDAD						

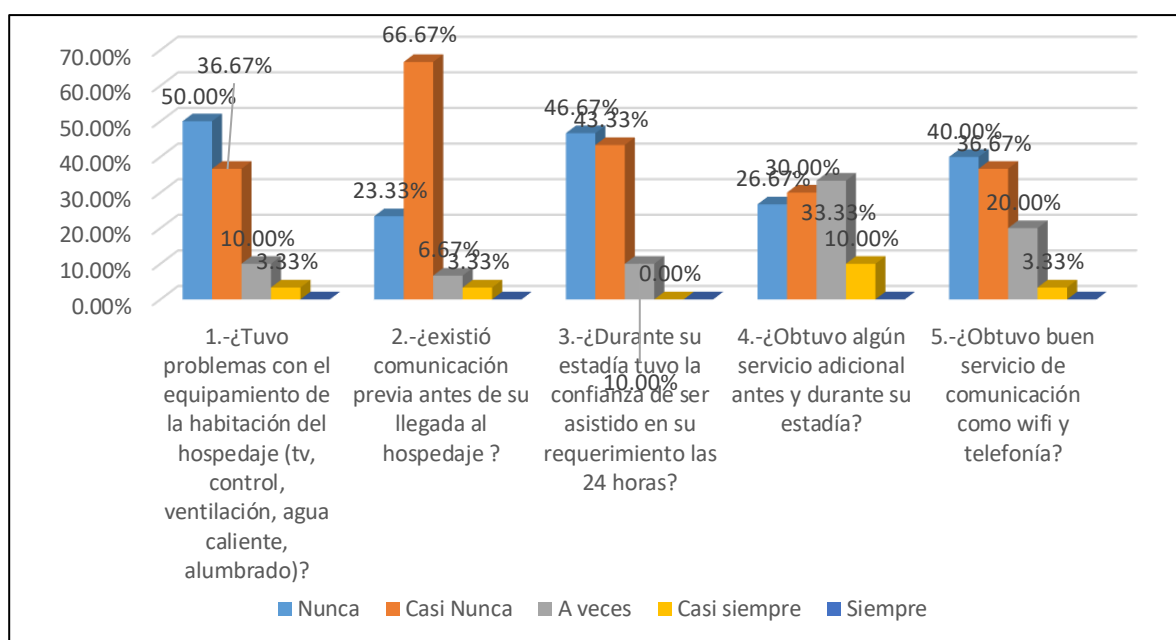
1	¿Durante su estadía el personal de limpieza dejó sus pertenencias ordenado correctamente?	1	2	3	4	5
2	¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	1	2	3	4	5
3	¿Durante su estadía se mantuvo limpio los diferentes ambientes del hospedaje?	1	2	3	4	5
4	¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	1	2	3	4	5
5	¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA MEJORA CONTINUA						
1	¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	1	2	3	4	5
2	¿Los trabajadores le ayudaron a adquirir servicios externos como comida tours teatro u otros ?	1	2	3	4	5
3	¿En su estadía el personal de servicio fue eficiente en su requerimiento?	1	2	3	4	5
4	¿le pareció el personal de servicio amable y carismático durante su estadía?	1	2	3	4	5
5	¿el personal del hospedaje le absolvieron sus preguntas y dudas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA SEGURIDAD EN EL SERVICIO						
1	¿Percibe Ud. ¿Si los trabajadores se encuentran correctamente capacitados en la atención?	1	2	3	4	5
2	¿Percibe si el personal de servicio del hospedaje son sumamente amables?	1	2	3	4	5
3	¿durante su estadía el personal estuvo debidamente uniformado y equipado?	1	2	3	4	5
4	¿Los trabajadores se esmeraron en atenderlo rápidamente en su requerimiento?	1	2	3	4	5
5	¿Percibe si el hospedaje a tenido alto flujo de turistas?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÌA CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	1	2	3	4	5
2	¿Percibe si el personal podría asistirlo ante cualquier eventualidad fuera del hospedaje?	1	2	3	4	5
3	¿El personal del hospedaje atiende rápidamente al llamado del cliente?	1	2	3	4	5
4	¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?	1	2	3	4	5
5	¿El personal del hospedaje brinda información oportuna y confiable ante cualquier solicitud requerida?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

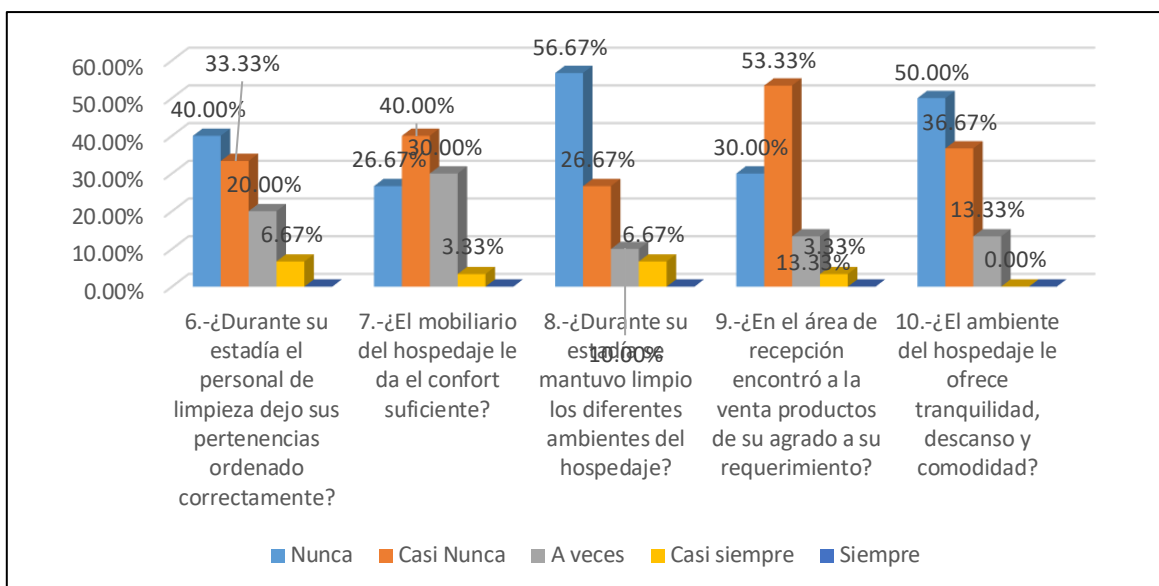
Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Resultados

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.-¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	15	50.00%	11	36.67%	3	10.00%	1	3.33%	0	0.00%
2.-¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	7	23.33%	20	66.67%	2	6.67%	1	3.33%	0	0.00%
3.-¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	14	46.67%	13	43.33%	3	10.00%		0.00%	0	0.00%
4.-¿Obtuvo algún servicio adicional antes y durante su estadía?	8	26.67%	9	30.00%	10	33.33%	3	10.00%	0	0.00%
5.-¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	12	40.00%	11	36.67%	6	20.00%	1	3.33%	0	0.00%



Frecuencias y porcentajes de la sub categoría tangibilidad.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.-¿Durante su estadía el personal de limpieza dejó sus pertenencias ordenado correctamente?	12	40.00%	10	33.33%	10	20.00%	2	6.67%	0	0.00%
7.-¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	8	26.67%	12	40.00%	12	30.00%	1	3.33%	0	0.00%
8.-¿Durante su estadía se mantuvo limpio los diferentes ambientes del hospedaje?	17	56.67%	8	26.67%	8	10.00%	2	6.67%	0	0.00%
9.-¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	9	30.00%	16	53.33%	16	13.33%	1	3.33%	0	0.00%
10.-¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	15	50.00%	11	36.67%	11	13.33%	0	0.00%	0	0.00%



Frecuencias y porcentajes de la sub categoría mejora continua.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11.-¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	15	50.00%	11	36.67%	3	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
12.-¿Los trabajadores le ayudaron a adquirir servicios externos como comida tours teatro u otros ?	10	33.33%	12	40.00%	6	20.00%	2	6.67%	0	0.00%
13.-¿En su estadía el personal de servicio fue eficiente en su requerimiento?	7	23.33%	16	53.33%	5	16.67%	2	6.67%	0	0.00%
14.-¿le pareció el personal de servicio amable y carismático durante su estadía?	10	33.33%	7	23.33%	12	40.00%	1	3.33%	0	0.00%
15.-¿el personal del hospedaje le absolvió sus preguntas y dudas?	7	23.33%	15	50.00%	7	23.33%	2	6.67%	0	0.00%

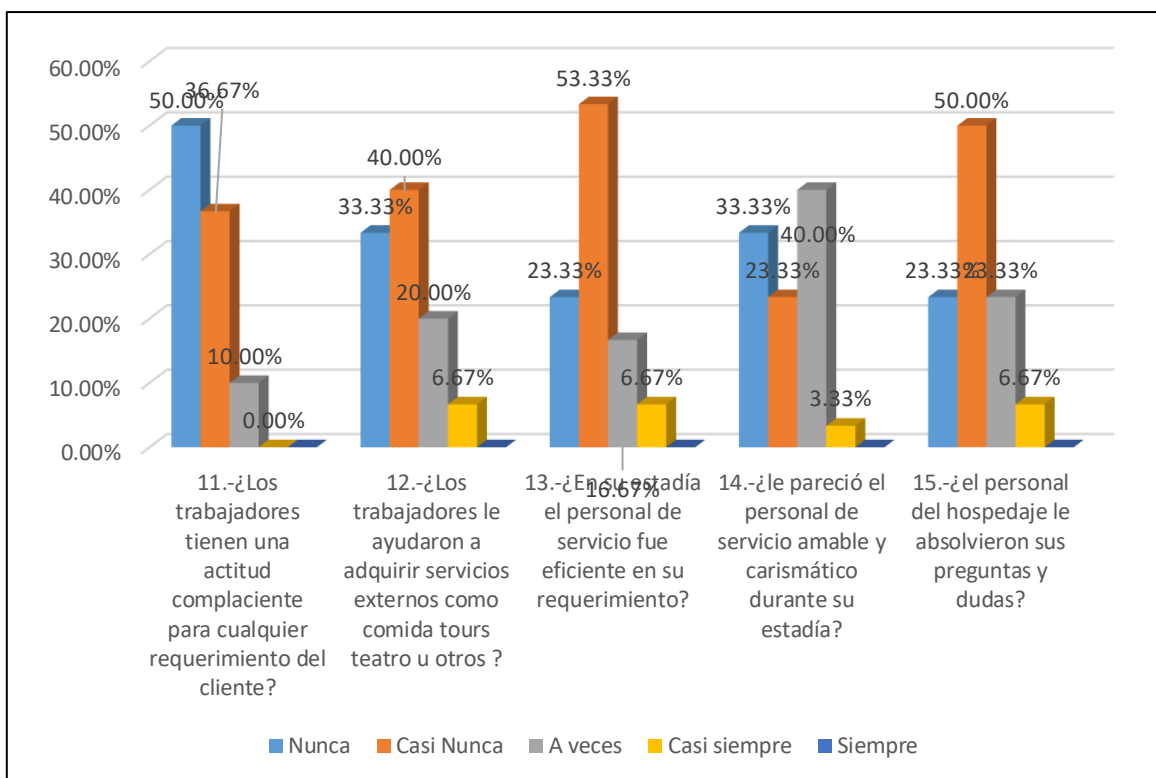


Tabla 04

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría seguridad en el servicio.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16.-¿Percibe Ud. ¿Si los trabajadores se encuentran correctamente capacitados en la atención?	9	30.00%	18	43.33%	4	23.33%	0	3.33%	0	0.00%
17.-¿Percibe si el personal de servicio del hospedaje son sumamente amables?	11	36.67%	13	30.00%	8	26.67%	2	6.67%	0	0.00%
18.-¿durante su estadía el personal estuvo debidamente uniformado y equipado?	5	16.67%	14	50.00%	6	26.67%	1	6.67%	0	0.00%
19.-¿Los trabajadores se esmeraron en atenderlo rápidamente en su requerimiento?	12	40.00%	17	26.67%	4	30.00%	0	3.33%	0	0.00%
20.-¿Percibe si el hospedaje a tenido alto flujo de turistas?	10	33.33%	10	40.00%	12	23.33%	0	3.33%	1	3.33%

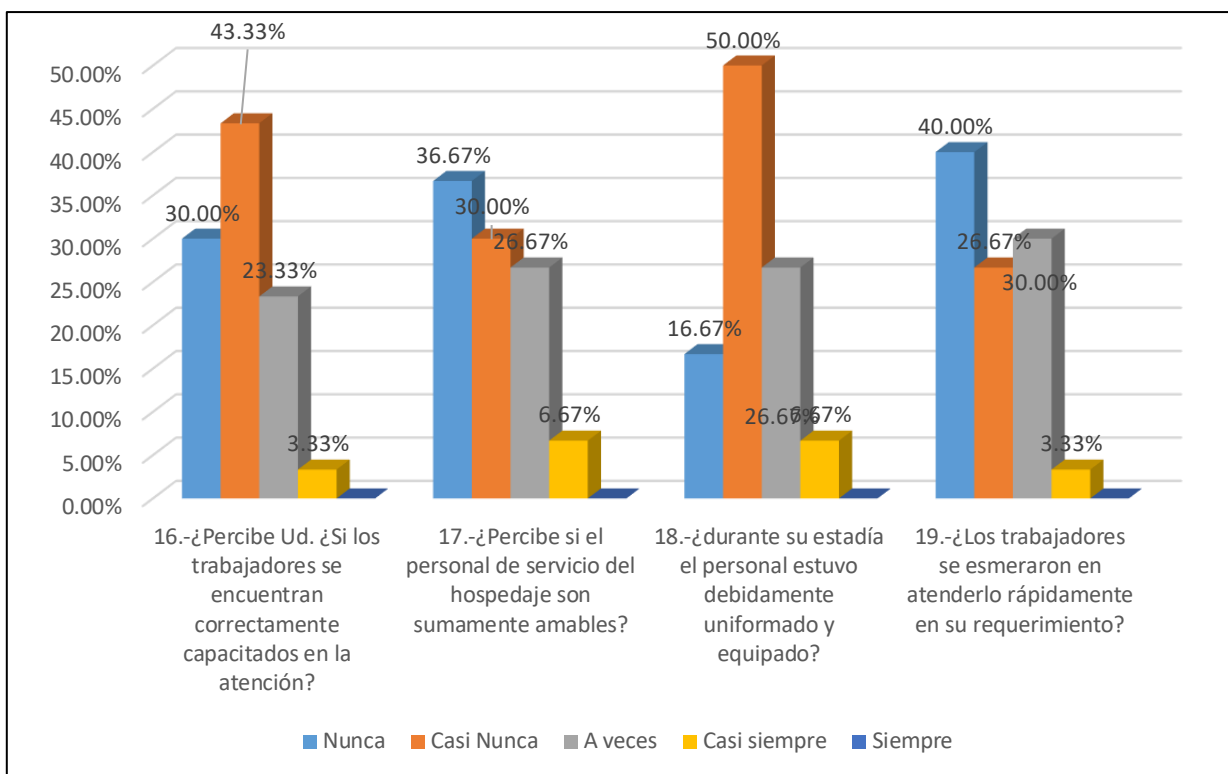
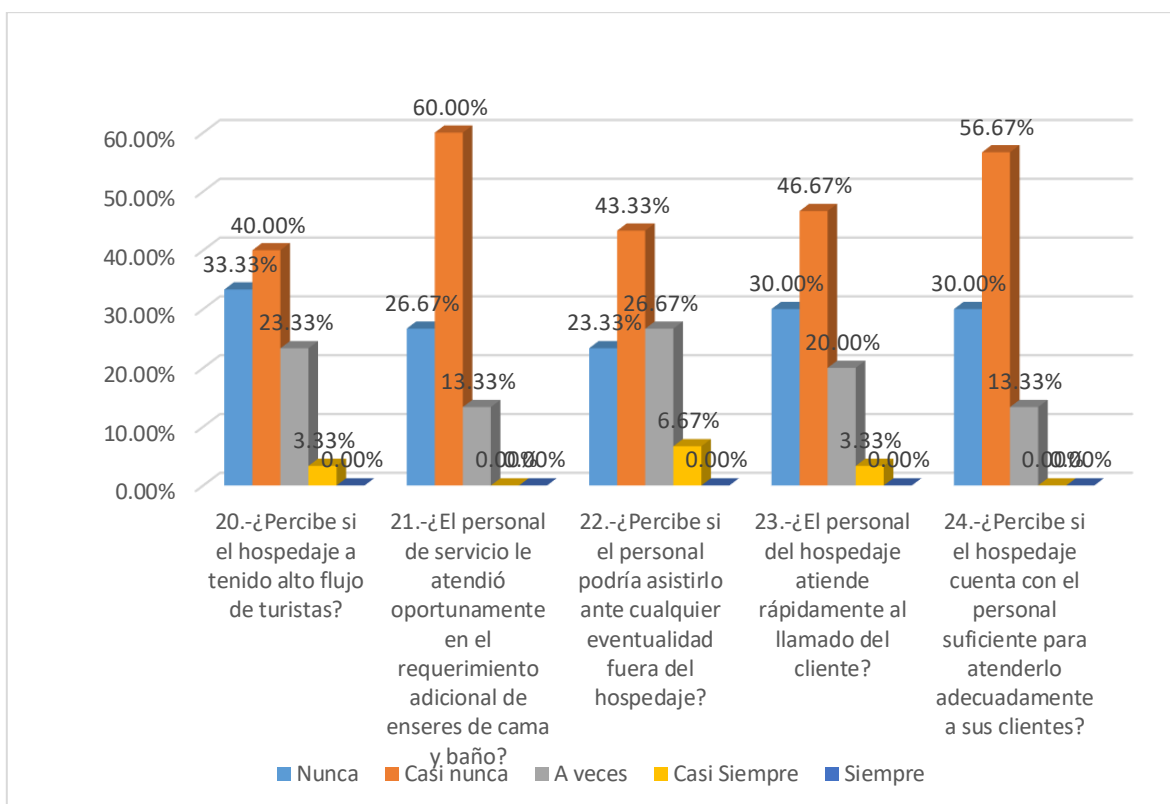


Tabla 05

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría capacidad de respuesta

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21.-¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	8	26.67%	18	60.00%	4	13.33%	0	0.00%	0	0.00%
22.-¿Percibe si el personal podría asistirlo ante cualquier eventualidad fuera del hospedaje?	7	23.33%	13	43.33%	8	26.67%	2	6.67%	0	0.00%
23.-¿El personal del hospedaje atiende rápidamente al llamado del cliente?	9	30.00%	14	46.67%	6	20.00%	1	3.33%	0	0.00%
24.-¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal	9	30.00%	17	56.67%	4	13.33%	0	0.00%	0	0.00%

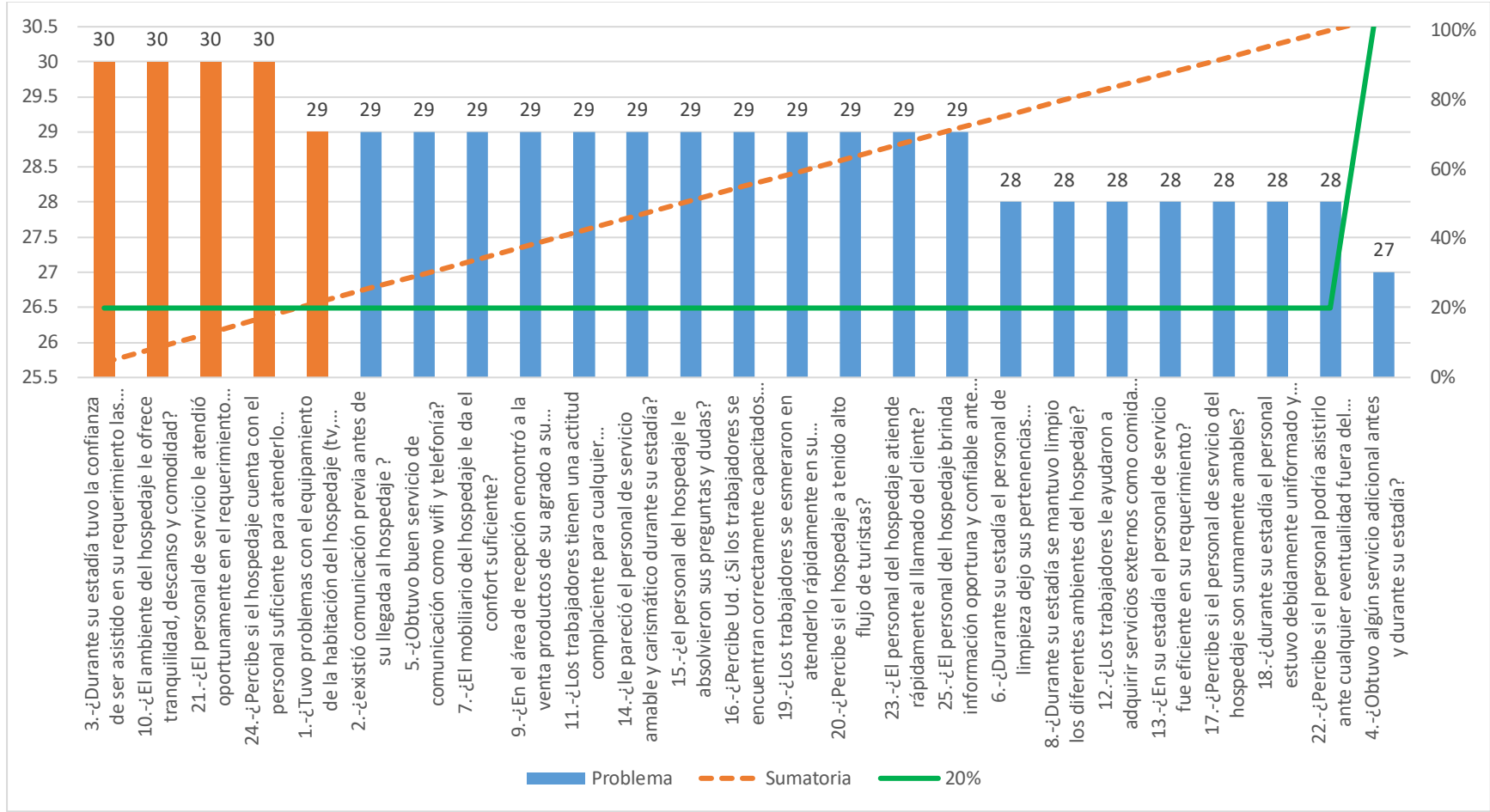
suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?										
25.-¿El personal del hospedaje brinda información oportuna y confiable ante cualquier solicitud requerida?	7	23.33%	10	33.33%	12	40.00%	0	0.00%	1	3.33%



Pareto de la categoría calidad de servicio en hospedaje turístico del valle Apurímac

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
3.-¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	30	4%	20%	4%
10.-¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	30	9%	20%	4%
21.-¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	30	13%	20%	4%

24.-¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?	30	17%	20%	4%
1.-¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	29	22%	20%	4%
2.-¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	29	26%	20%	4%
5.-¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	29	30%	20%	4%
7.-¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	29	34%	20%	4%
9.-¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	29	38%	20%	4%
11.-¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	29	42%	20%	4%
14.-¿le pareció el personal de servicio amable y carismático durante su estadía?	29	47%	20%	4%
15.-¿el personal del hospedaje le absolvieron sus preguntas y dudas?	29	51%	20%	4%
16.-¿Percibe Ud. ¿Si los trabajadores se encuentran correctamente capacitados en la atención?	29	55%	20%	4%
19.-¿Los trabajadores se esmeraron en atenderlo rápidamente en su requerimiento?	29	59%	20%	4%



Anexo 3: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente general
Nombres y apellidos	Rony Ivan Peceros Leguia
Código de la entrevista	Entrevistado 1 (Entv.)
Fecha	25-10-2018
Lugar de la entrevista	Andahuaylas Apurímac

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Con que equipamiento cuenta su alojamiento y que le faltaría implementar para mejorar el servicio al cliente
2	¿Cómo evalúa Ud. ¿La atención brindada por el responsable del hospedaje?
3	¿Considera Ud. que el alojamiento cuenta con el mobiliario necesario y en buenas condiciones para brindar el servicio al cliente?
4	¿Que opina Ud. del ambiente que ofrece el alojamiento para brindar el servicio que el cliente?
5	¿considera que el alojamiento cuenta con el personal capacitado y calificado para brindar servicios a los clientes?
6	¿Cuál es su opinión sobre que la seguridad en el alojamiento?
7	¿Considera Ud. que el tiempo que se brinda en la atención a los huéspedes es el adecuado?
8	¿Cómo califica la información que brinda el personal del hospedaje a los clientes?

Observaciones

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

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Con que equipamiento cuenta su alojamiento y que le faltaría implementar para mejorar el servicio al cliente	Se cuenta con camas confortables de dos plazas televisores plasmas, baños privados agua caliente salas de espera, zona de wifi y cámara de vigilancia, lo que se necesita seria asesoría para implementar y aumentar los ingresos del hospedaje
2	¿Cómo evalúa Ud. ¿La atención brindada por el responsable del hospedaje?	En el hospedaje se cuenta con un cuaderno de sugerencia y reclamos y así evalúa a su personal mediante las quejas de los huéspedes
3	¿Considera Ud. que el alojamiento cuenta con el mobiliario necesario y en buenas condiciones para brindar el servicio al cliente?	Se cuenta con el mobiliario adecuado pero hay algunos clientes que dan sugerencias para poder cambiar las camas más blandas porque las camas que brinda el hospedaje son confortables
4	¿Que opina Ud. del ambiente que ofrece el alojamiento para brindar el servicio que el cliente?	El ambiente es tranquilo y confortable, la decoración es adecuada a cada temporada del año como por ejemplo las fiestas costumbristas que es el pucllay de acuerdo a la ocasión se ordena y se decora los ambientes para que los huéspedes cuenten con un lugar acogedor para la comodidad de los turistas
5	¿considera que el alojamiento cuenta con el personal capacitado y calificado para brindar servicios a los clientes?	Si el personal es adecuado por que se trabaja con el MINCETUR, se tiene una capacitación trimestral para recibir a los clientes y buena atención
6	¿Cuál es su opinión sobre que la seguridad en el alojamiento?	Se cuenta con una cámara de vigilancia en la puerta y le gustaría implementar un sistema de vigilancia computarizada y algunas técnicas para mejorar la seguridad del hospedaje.
7	¿Considera Ud. que el tiempo que se brinda en la atención a los huéspedes es el adecuado?	Es el adecuado pero no se cuentan con técnicas para el buen servicio al cliente.
8	¿Cómo califica la información que brinda el personal del hospedaje a los clientes?	Como gerente realiza preguntas personalmente a los huéspedes sobre la tensión brindada

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Licenciada, Especialista en Administración Hotelera
Nombres y apellidos	Katy Elizabeth Soto Carrasco
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv 2.)
Fecha	26-10-2018
Lugar de la entrevista	Lima, Lima

Entrevistado 2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Con que equipamiento cuenta su alojamiento y que le faltaría implementar para mejorar el servicio al cliente	El establecimiento cuenta con una variedad de mobiliario como camas de dos plazas closet para las ropas baño muy bien implementado con duchas de agua caliente y frio un spa televisores con decodificador un sistema de audio actualmente no se cuenta con una cobertura de wifi y así sería un punto a favor para el cliente se quisiera implementar el sistema de deliveri y tener información para que puedan adquirir sus pedidos.
2	¿Cómo evalúa Ud. ¿La atención brindada por el responsable del hospedaje?	El responsable del hospedajes tiene un record de quejas cero y se califica excelente porque ya tiene laborando más de un año i medio sin quejas y realiza un buen trabajo
3	¿Considera Ud. que el alojamiento cuenta con el mobiliario necesario y en buenas condiciones para brindar el servicio al cliente?	Claro que sí porque no solo cuenta con camas de dos plazas si no los closet son de material noble y moderno resistente al agua y al calor y cuenta con una sala de espera para que pueda recepcionar a su visita cualquier evento que pueda suscitar se focaliza en el entretenimiento para que el huésped descansa nos falta implementar mesas sillas aire acondicionado en cada dormitorio o ventiladores
4	¿Que opina Ud. del ambiente que ofrece el alojamiento para brindar el servicio el cliente?	El hospedaje tiene un ambiente rustico las paredes están pintadas de color madera oscura como de granja y los usuarios nos brindaron algunas sugerencias y se diferencia de otros hoteles por los ambientes y los colores con plantas acogedor y caliente
5	¿considera que el alojamiento cuenta con el personal capacitado y calificado para brindar servicios a los clientes?	Por supuesto que sí porque se le brinda cada quince días las capacitaciones al personal e incluyéndome actualmente se tersedizo la capacitación para reducir costo y responder alguna queja de parte de los clientes

6	¿Cuál es su opinión sobre que la seguridad en el alojamiento?	La seguridad es uno de los factores que el cliente está buscando porque interno y externamente debe sentirse segura y comfortable y llegar al hospedaje y pueda decir que en este hospedaje se siente seguro y también cuenta con cámaras de vigilancia en afuera y en los pasillos y puede dar fe de la seguridad La cámara de afuera es una cámara simple y se necesitaría implementar una cámara de 360 grados y observar en la oscuridad si podría pasar robos o secuestros
7	¿Considera Ud. que el tiempo que se brinda en la atención a los huéspedes es el adecuado?	Puedo expresar que no es el adecuado pero cada cliente que viene debería tener un tiempo adecuado y necesario para ser atendido y se le debe dar más tiempo y es un problema porque se tiene que implementar técnicas y asesoría para mejorar la calidad de servicio
8	¿Cómo califica la información que brinda el personal del hospedaje a los clientes?	Bueno acerca de la información que maneja el personal solo es básico porque ellos no manejan información de la empresa pero se debe realizar una capacitación o tener una técnica para que el personal maneje información veraz y fluida

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Administración de Empresas con una especialización en Administración Hotelera
Nombres y apellidos	Jhonatan Reyes Aponte
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv 3.)
Fecha	27-10-2018
Lugar de la entrevista	Lima, Lima

Entrevistado 3 (Entv.3)

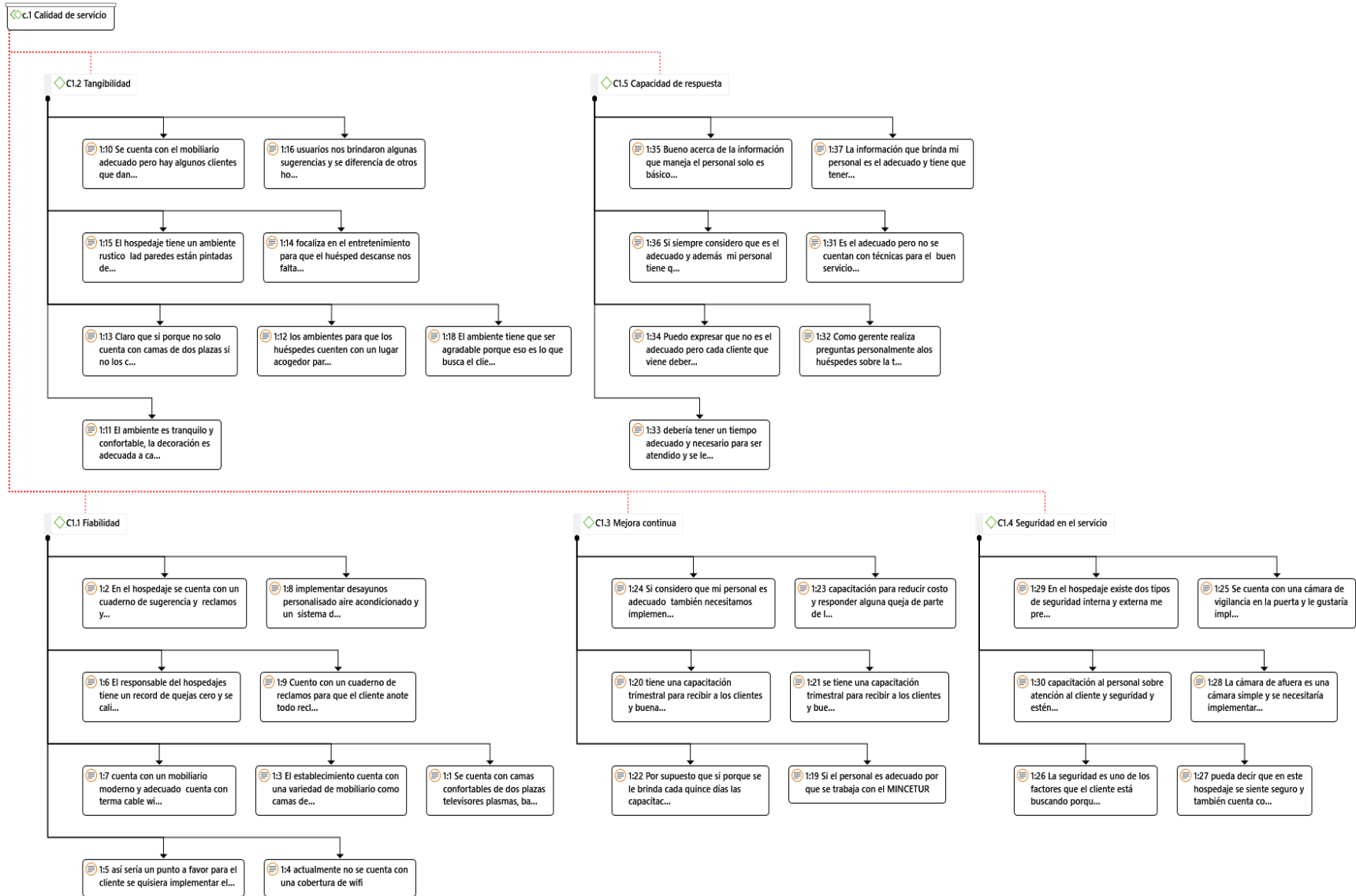
Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Con que equipamiento cuenta su alojamiento y que le faltaría implementar para mejorar el servicio al cliente	El hotel cuenta con un mobiliario moderno y adecuado cuenta con terma cable wifi televisores plasma y necesita implementar desayunos personalizado aire acondicionado y un sistema de calefacción eso implementaría
2	¿Cómo evalúa Ud. ¿La atención brindada por el responsable del hospedaje?	Cuento con un cuaderno de reclamos para que el cliente anote todo reclamo suscitado así evaluó al personal
3	¿Considera Ud. que el alojamiento cuenta con el mobiliario necesario y en buenas condiciones para brindar el servicio al cliente?	Siempre se ha dicho q a que modernizar cada año cambiando el color a las habitaciones, enseres sabanas frazadas colchones el baño y la renovación aquí se realiza anual.
4	¿Que opina Ud. del ambiente que ofrece el alojamiento para brindar el servicio que el cliente?	El ambiente tiene que ser agradable porque eso es lo que busca el cliente tiene que ser el adecuado muy limpio y confortable
5	¿considera que el alojamiento cuenta con el personal capacitado y calificado para brindar servicios a los clientes?	Si considero que mi personal es adecuado también necesitamos implementar técnicas de mejora de calidad para el servicio al cliente y un apoyo profesional
6	¿Cuál es su opinión sobre que la seguridad en el alojamiento?	En el hospedaje existe dos tipos de seguridad interna y externa me preocupa que no le pase nada al cliente en el interior y exterior y también soy la persona

		encargada para dar capacitación al personal sobre atención al cliente y seguridad y estén bien capacitados
7	¿Considera Ud. que el tiempo que se brinda en la atención a los huéspedes es el adecuado?	Si siempre considero que es el adecuado y además mi personal tiene q estar capacitación mensualmente para q no se olviden
8	¿Cómo califica la información que brinda el personal del hospedaje a los clientes?	La información que brinda mi personal es el adecuado y tiene que tener presente si tiene un duda que comunique si hay algo que desconocen que avisen para solucionar de inmediato y oportunamente

Anexo 4: Instrumento cuantitativo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	LT_D1	LT_D2	LT_D3	LT_D4	LT_D5	LT
1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	9	12	12	9	9	51
2	2	2	1	3	1	3	2	3	4	2	2	3	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	2	3	2	9	14	12	10	10	55
3	2	2	1	3	3	3	1	1	2	3	1	4	2	4	3	2	3	4	1	3	2	5	3	2	3	11	10	14	13	15	63
4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	9	7	7	12	9	44
5	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	12	7	10	14	10	53
6	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8	13	7	5	43
7	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	7	8	7	8	8	38
8	1	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13	12	14	7	5	51
9	2	3	2	4	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	14	9	12	12	10	57
10	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	8	8	5	6	10	37
11	2	2	2	3	3	1	2	1	3	1	1	2	4	2	1	4	2	1	3	3	2	2	3	2	3	12	8	10	13	12	55
12	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	16	17	18	15	18	84
13	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	17	13	9	10	13	62
14	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	10	10	8	8	5	41
15	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	4	2	18	6	7	7	14	52
16	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	7	9	9	11	12	48
17	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	4	3	3	2	1	3	2	12	11	8	13	11	55
18	2	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	9	10	11	9	10	49
19	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	1	2	3	1	3	7	10	9	12	10	48
20	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	7	8	10	10	12	47
21	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	8	7	9	12	14	50
22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	5	6	6	7	7	31
23	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	7	5	7	8	8	35
24	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	3	6	7	8	11	8	40
25	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	7	5	8	8	7	35
26	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	7	7	8	7	13	42
27	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	5	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	11	14	14	14	12	65
28	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	5	5	7	12	8	15	47
29	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	9	9	9	7	8	42
30	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	7	8	11	8	10	44

Anexo 5: Grupo de redes (Atlas ti)



Anexo 6: Ficha de validación de los instrumento cuantitativos

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LATENCIA DEL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ALOJAMIENTO TURISTICO HOTELERO DEL VALLE ANDAHUAYLAS-APURIMAC

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la atención del cliente. 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: 18-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

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	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA FIABILIDAD					
1	¿Tuvo problemas con el equipamiento de la habitación del hospedaje (tv, control, ventilación, agua caliente, alumbrado)?	1	2	3	4	5
2	¿existió comunicación previa antes de su llegada al hospedaje ?	1	2	3	4	5
3	¿Durante su estadía tuvo la confianza de ser asistido en su requerimiento las 24 horas?	1	2	3	4	5
4	¿Obtuvo algún servicio adicional antes y durante su estadía?	1	2	3	4	5
5	¿Obtuvo buen servicio de comunicación como wifi y telefonía?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA TANGIBILIDAD						

1	¿Durante su estadía el personal de limpieza dejó sus pertenencias ordenado correctamente?	1	2	3	4	5
2	¿El mobiliario del hospedaje le da el confort suficiente?	1	2	3	4	5
3	¿Durante su estadía se mantuvo limpio los diferentes ambientes del hospedaje?	1	2	3	4	5
4	¿En el área de recepción encontró a la venta productos de su agrado a su requerimiento?	1	2	3	4	5
5	¿El ambiente del hospedaje le ofrece tranquilidad, descanso y comodidad?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA MEJORA CONTINUA						
1	¿Los trabajadores tienen una actitud complaciente para cualquier requerimiento del cliente?	1	2	3	4	5
2	¿Los trabajadores le ayudaron a adquirir servicios externos como comida tours teatro u otros ?	1	2	3	4	5
3	¿En su estadía el personal de servicio fue eficiente en su requerimiento?	1	2	3	4	5
4	¿le pareció el personal de servicio amable y carismático durante su estadía?	1	2	3	4	5
5	¿el personal del hospedaje le absolvieron sus preguntas y dudas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA SEGURIDAD EN EL SERVICIO						
1	¿Percibe Ud. ¿Si los trabajadores se encuentran correctamente capacitados en la atención?	1	2	3	4	5
2	¿Percibe si el personal de servicio del hospedaje son sumamente amables?	1	2	3	4	5
3	¿durante su estadía el personal estuvo debidamente uniformado y equipado?	1	2	3	4	5
4	¿Los trabajadores se esmeraron en atenderlo rápidamente en su requerimiento?	1	2	3	4	5
5	¿Percibe si el hospedaje a tenido alto flujo de turistas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	¿El personal de servicio le atendió oportunamente en el requerimiento adicional de enseres de cama y baño?	1	2	3	4	5

2	¿Percibe si el personal podría asistirlo ante cualquier eventualidad fuera del hospedaje?	1	2	3	4	5
3	¿El personal del hospedaje atiende rápidamente al llamado del cliente?	1	2	3	4	5
4	¿Percibe si el hospedaje cuenta con el personal suficiente para atenderlo adecuadamente a sus clientes?	1	2	3	4	5
5	¿El personal del hospedaje brinda información oportuna y confiable ante cualquier solicitud requerida?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 7: Evidencia de la validación de la propuesta

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo <u>Jorge Humberto Caceres Trujillo</u>	Identificado con DNI. <u>03305922</u>	con título profesional en <u>ING. EN SISTEMAS</u>	en el máximo grado académico alcanzado es <u>MAESTRO</u>	en el área de <u>INGENIERIA</u>
desempeño como <u>DOCENTE</u>				
puede acreditar la propuesta titulada <u>SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN EL DISTRITO DE ATE 2018.</u>				
que tiene como objeto <u>OPTIMIZAR EL SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA UBICADA EN EL DISTRITO DE ATE.</u>				

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta muestra el cronograma.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se planifican los indicadores (KPIs).	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el involucramiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es:

 Fiable Mejor Replantear

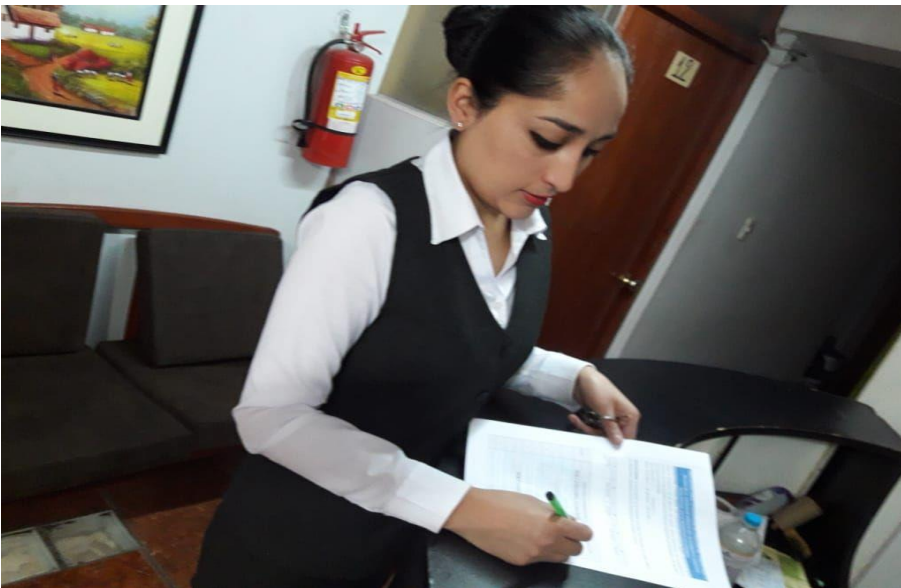
Es todo cuanto informo:

Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa



Es la recepción del alojamiento realizando la encuesta



Fotográfica realizando la encuesta

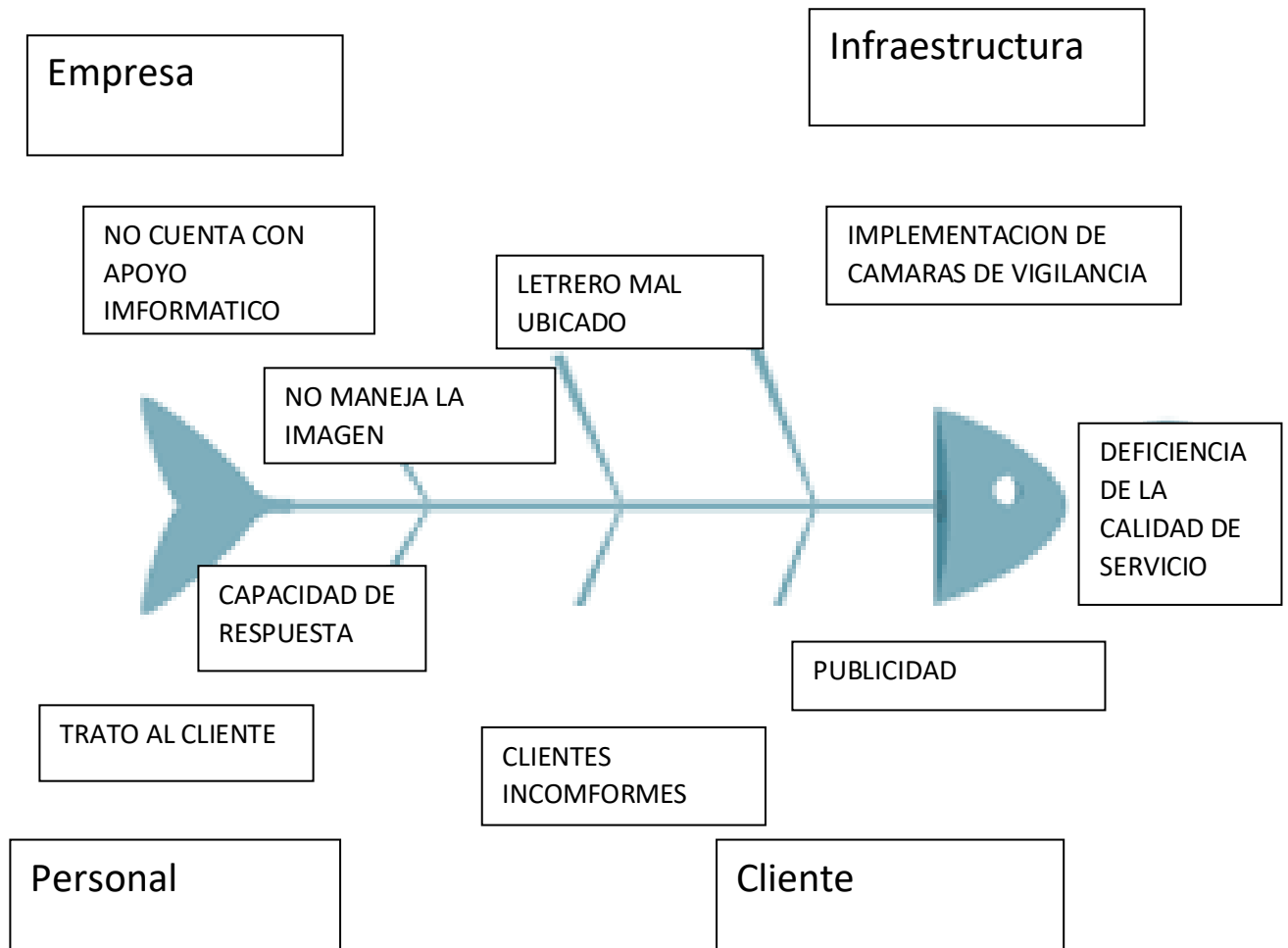
Anexo 9: Evidencia de la propuesta

Diagnóstico		Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas						
					Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social		
						0.10	0.40	0.20	0.10	0.20	
Cuantitativo	1-falta de comunicación por parte del alojamiento turístico con la llegada de los huéspedes	<p>procesos críticos compartidos con los proveedores, la insatisfacción por parte de los huéspedes por no contar con un sistema de vigilancia moderna, y sobre la falta de capacitación al personal de atención al cliente.</p> <p>Los huéspedes se sintieron tranquilos porque la movilidad es nueva pero faltó implementar camas para personas especiales, el sistema de calefacción, asimismo la señal de wifi no llegaba a todos los ambientes en el interior, faltó implementar sistema de sonido.</p> <p>Los huéspedes se sintieron insatisfechos, por el tiempo de atención con respecto a la recepcionista, no contaban la capacitación correcta para la atención al público, asimismo la atención fue básica, desconocían de los requerimientos adicionales que brindaba el hospedaje.</p>	<p>Analizando los posibles problemas que padece el alojamiento es relevante que no cuenta con una calidad de servicio y no cumple con las capacitaciones para mejorar la satisfacción de los huéspedes. Falta la implementación de mobiliario y técnicos para el buen uso de los materiales de limpieza por parte del personal y así: ¿Como mejorar la calidad de servicio en el alojamiento del valle de apurimac andahuaylas?</p>	1	Impacto de la comunicación entre los empleados del alojamiento y los clientes	2	2	3	5	4	
	2.-falta de implementación en la infraestructura del sistema de vigilancia			2	APLICACIÓN METODOLOGIA DE BUENAS PRACTICAS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE	4	4	3	1	4	
	3.-Insatisfacción de parte de los huéspedes no tuvieron una actitud complaciente en la atención			3	impacto de un plan de mantenimiento preventivo en las instalaciones	3	3	2	1	4	
	4.-insatisfacción de los huéspedes por el servicio de la veracidad de la información			4	impacto de la capacitación del personal en la satisfacción	2	2	5	2	4	
	5. falta de capacitación para el personal sobre calidad de servicio			5							
	6.-			6							
Cualitativo	1-los huéspedes se encuentran insatisfechos con el tiempo de atención por parte del personal encargado			3							
	2.-los huéspedes se encuentran inconformes con la mobiliaria (camas para personas especiales)			4							
	3.-El alojamiento no cuenta con el personal capacitado para brindar servicio al cliente.			5							
	4.-El alojamiento no cuenta con un sistema de vigilancia moderna.			6							
	5.falta técnicas para la atención al cliente y mejorar la calidad de servicio.										
	6.-										

✓ 1.00	Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta	
	2.900	3.500	<p>procesos críticos compartidos con los proveedores, la insatisfacción por parte de los huéspedes por no contar con un sistema de vigilancia moderna, y sobre la falta de capacitación al personal de atención al cliente.</p> <p>Los huéspedes se sintieron tranquilos porque la movilidad es nueva pero faltó implementar camas para personas especiales, el sistema de calefacción, asimismo la señal de wifi no llegaba a todos los ambientes en el interior, faltó implementar Los huéspedes se sintieron insatisfechos, por el tiempo de atención con respecto a la recepcionista, no contaban la capacitación correcta para la atención al público, asimismo la atención fue básica, desconocían de los requerimientos adicionales que</p>	establecer para cada tipo de proveedor estándares de tiempo y calidad en los procesos compartidos.	
	3.500			<p>APLICACIÓN METODOLOGIA DE BUENAS PRACTICAS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	aplicar herramientas de mejora en los procesos críticos susceptibles de servicios para optimizarlos
	2.800				
	3.000				estandarizar los procesos de atención al cliente en forma continua

Anexo 10: Matrices de trabajo

Matrices de trabajo de causa efecto para definir el problema



1. Matriz de teorías

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría de las organizaciones	Franklin Cepeda	Cepeda (2005) “Existen organizaciones tan diversas como una iglesia o un hospital con características en común. El concepto que emplearemos para definir a las organizaciones es: "Las organizaciones son entidades sociales, dirigidas a metas, diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados y vinculadas con el ambiente externo” (p.67)	Las organizaciones en general están conformados por personas, que a su vez desarrollan actividades coordinadas y vinculadas a la razón de ser de la empresa, la organización permanece en el tiempo cuando las personas interactúan para un desempeño optimo en sus funciones (Cepeda, 2005)	La teoría se aplica al trabajo de investigación, en el análisis de entender las características de las organizaciones y la importancia de cada trabajador en lograr los objetivos trazados por la organización.	Cepeda, F. (2005). <i>La teoría de las organizaciones</i> . Edición: Nova Iorque: McGraw-Hill.	https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/teoría%20de%20las%20organizaciones.htm

2	La teoría de las organizaciones	Darwin Chuquiza	<p>Chuquitza (2009) “Definimos las organizaciones: instituciones en las que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos). Las personas pueden realizar por sí solas actividades complejas. De ahí la importancia de las organizaciones. El hecho de trabajar coordinados entre sí para unos objetivos comunes no impide que las personas, dentro de la organización, busquen objetivos individuales” (p. 117)</p>	<p>Las organizaciones están compuestas por personas que ponen a disposición de la empresa sus esfuerzos y capacidades con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales, así mismo las personas también buscan cumplir sus objetivos personales a través de la organización (Chuquitza, 2009)</p>	<p>Aplicaría en el aporte de identificar los patrones de conducta de las personas dentro de las organizaciones, así es, a través de ello se podría generar empresas más competitivas, donde sus colaboradores sean la clave del éxito para alcanzar sus objetivos.</p>	<p>Chuquitza, D. (2009). <i>Aplicación de la teoría de organización como éxito de la empresa</i>. Edición. Cambridge: Cambridge University Press.</p>	<p>https://clea.edu.mx/biblioteca/Teoria%20de%20a%20rganizacion.pdf</p>
---	---------------------------------	-----------------	--	--	--	---	--

3	La teoría de las organizaciones	Eleazar Angulo	Angulo (2005) “los nuevos enfoques están diseñados para delegar facultades de decisión a los empleados y les ofrecen mayores oportunidades de aprender y contribuir a la organización mientras trabajan en el logro de metas comunes” (p.11)	La tendencia actual en las organizaciones está enfocada en el sentido de crear relaciones de trabajo de mutuo beneficio entre el empleador y el trabajador a fin de crear condiciones equitativas de crecimiento, esto crea un sentido pertenencia en los trabajadores por sus centros laborales, favoreciendo enormemente al logro de los objetivos organizaciones y por consiguiente mayor rentabilidad (Angulo, 2005)	El estudio y análisis de la teoría de las organizaciones permitiría a las empresas, en el sentido de valorar y proteger a sus colaboradores y así lograr una relación de crecimiento entre ambas partes	Angulo, E. (2005). <i>Guía metodológica de la teoría de las organizaciones</i> . Londres: Ashgate	http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/teoria_organizaciones.html
---	---------------------------------	----------------	--	--	---	---	---

4	La teoría de las organizaciones	Clemente Valdés	Valdés (2010) “Muy importante es estudiar las características, principios, tipos, evolución y desarrollo de las organizaciones que están constituidas de manera formal y que de esta forma sirven a la sociedad ya sea aportando productos, servicios u otra cuestión que rinda beneficios materiales o espirituales a la persona”	Las organizaciones están alineadas a la legislación laboral de cada país, respetando sus normas y políticas socioeconómicas, es así que las organizaciones denotan formalidad aportando mucho valor a la sociedad a través de las ventas de productos o servicios u otros tipos de beneficio que brinde bienestar espiritual o material a las personas, con ello las organizaciones	Aplicaría en el sentido de entender a las organizaciones es bajo las obligaciones legales y formales de cada país, y así poder aportar a la sociedad a través de la venta de algún producto o servicio, logrando dinamizar la economía de la sociedad	Valdés, C. (2010). <i>La teoría de las organizaciones.</i>	https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/
---	---------------------------------	-----------------	--	---	---	--	---

				logran cumplir su razón de ser y cumplir con su misión (Valdés, 2010)			
--	--	--	--	---	--	--	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Capacidad de Respuesta	Edison Duque	Duque (2011) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operaciona”	Los clientes y sus adquisiciones de servicios cada vez implica de mayor actividades orientadas a satisfacer las necesidades, en tal sentido es muy importante evaluar la iniciativa de las organizaciones frente al perfil de sus cliente, para tal	Aplicaría en el sentido de entender el perfil de los usuarios que buscan adquirir algún tipo de bien en el sector turismo, para así lograr ofertar lo que	Duque, E. (2011). <i>Aspectos de la capacidad de respuesta</i> . Calo, Cursos de capacidad de Respuestas.	http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

				fin debe de elaborar un procedimiento acercado a la necesidad y realidad de cada usuario que adquiere el servicio (Duque, 2011).	el cliente espera recibir		
--	--	--	--	--	---------------------------	--	--

2. La teoría de la calidad

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría de la calidad	Roberto Carro y Daniel Gonzales	Carro y Gonzales (1993) “Se focaliza en las necesidades del cliente y en la mejora continua de los procesos. Cada proceso sea operacional, administrativo o interdepartamental, es continuamente definido y mejorado”	La teoría de la calidad se enfoca en analizar, entender y satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta de bienes o servicios que cumplan con sus expectativas y en la continua	La teoría aplica en la investigación con la finalidad de entender que un sistema de calidad basa sus procesos en la satisfacción	Carro, R. (1993). <i>La teoría de la calidad</i> . Libro I, capítulo VI (inédito). Siglo XXI de España: Editores, 1973.	http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

				identificación de oportunidades de mejoras a fin de poder levantar las observaciones ya sea en las operaciones o en la parte administrativa (Carro y Gonzáles, 1993).	de sus clientes, que son la razón de ser de todas las organizaciones		
2	La teoría de la calidad	Daniel Rojas	Rojas (2003) “El concepto de calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales. Es decir, nos puede hablar del como si hubiera evolucionado en forma aislada. DE ahí que se pueda concluir que ña implementación de calidad total demanda forzosamente un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus	La calidad en las organizaciones actualmente está enfocada en una decisión de la alta dirección, desde el compromiso asumido en tiempo y costo que represente orientar los procesos organizales en estándares de	La presente teoría aplica a la investigación entendiendo que cuando hablamos de calidad en las organizaciones, necesariamente tendríamos que hablar	Rojas, D. (2003). <i>Una investigación a la teoría de la calidad</i> . Edición. Of the Works y Correspondencia de Adam Smith, Liberty Fund, Liberty Classics. Indianapolis: Editadapor RH Campbell y AS	https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/

			principales valores al trabajo en equipo” (p.8).	calidad, es así que podría lograr que todos los integrantes de la organización direccionen sus esfuerzos hacia trabajos de calidad, logrando cumplir las expectativas de los clientes (Rojas, 2003).	del compromiso de la alta dirección hacia orientar sus procesos en estándares de calidad.	Skinner, The Glasgow	
3	La teoría de la calidad	Javier Díaz	Díaz (2010) <i>“La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales,</i>	La calidad en las organizaciones es un proceso sistemático de trabajo con la finalidad de mejorar sus procesos organizacionales a fin de superar las expectativas de sus	La teoría aplicará en el sentido que al interior de la organización pueda existir una equidad en la administración de tareas y	Díaz, J. (2010). <i>Aplicación de la teoría de la calidad</i> . Libro I, capítulo VI (inédito). Siglo XXI de España: Editores, 1973.	https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/

			<i>tecnología, sistemas productivos, etc.”</i> (p.15).	clientes, dicho resultado beneficia a todas las partes involucradas (Trabajador, empresario, accionistas, clientes, etc.). Para ello es muy importante la utilización de recursos y la energía de su capital humano (Díaz, 2010)	tiempos, teniendo como resultado la paridad en responsabilidades asignados a los colaboradores.		
4	La teoría de la calidad	Walter Shewhart	Shewhart (2010) “Es un proceso metodológico básico para realizar las actividades de mejora y mantener lo mejorado.” (p.22).	La tendencia en las organizaciones es orientar sus esfuerzos hacia una metodología de	Aplica como aporte de poder entender y poner en	Shewhart, W. (2010). <i>Evolución de la teoría de la calidad. Búsqueda de sentido. Crítica de la razón económica.</i>	https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-

				trabajo que sirve como línea base para analizar cada proceso, y a partir de ello proponer mejoras en sus actividades realizadas, considerando el ciclo de Deming (Ajustar, planificar, comprobar y hacer) Shewhart (2010).	practica la importancia del ciclo PDCA, a fin de crear empresas altamente competitivas.	Madrid: Editorial Sistema.	evolucion-y-conceptos/
5	La teoría de la calidad	Miryam Escobar	Escobar (2013) “También existe otro aspecto asociado con la evolución histórica del concepto de calidad que da cuenta del mismo propósito del sistema y se configura como una razón para explicar el fundamento teórico de la calidad” (p. 207).	La calidad está muy relacionados a sistemas continuos dentro de las organizaciones, en la actualidad todas las empresas que direccionan sus procesos a	La teoría aplica, en el sentido de sistematizar los procesos organizales a fin de evitar errores y generar	Escobar, M. (2013). <i>Experiencias de la teoría de la calidad aplicado al turismo</i> , Edición. Madrid: Sociedad Anónima de Revistas,	http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a10.pdf

				estándares de calidad y a la satisfacción de sus clientes deben de contar con sistemas idóneos de controles y mejoras en sus procesos (Escobar, 2013).	procesos continuos de producción y por ende sobrepasar las expectativas de los clientes.	Periódicos y Ediciones (SARPE).	
--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

3. La teoría del marketing de servicio

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría del marketing de servicio	Philip Kotler	Kotler (2017) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (p.183).	El marketing es una sumatoria de procesos continuos y concatenados que abarca desde la parte administrativa, social, individual y grupal, con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes al momento de adquirir algún bien o servicio por un intercambio monetario (Kotler, 2017)	Aplicaría a la presente investigación en el sentido de entender que una empresa de servicio de alojamiento tiene como principal finalidad satisfacer a sus clientes a través de un servicio idóneo.	Kotler, P (2017). <i>La teoría del marketing y su impacto en las organizaciones</i> . 1ra. Edición. Editorial UOC	https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-modern

2	La teoría del marketing de servicio	Juan Camacho	Camacho (2008) “Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad. A veces la gente solo espera que llegue el momento de un breve contacto con el prestador de servicio para sentirse importante, valioso o respetado.” (p.7).	Cuando se da el intercambio comercial de un bien o servicio por alguna prestación económica, se tiene que considerar las expectativas de comprador y ponerse en una posición empática a fin de poder buscar el bienestar de los clientes a través de la solución de su problema, además de ello es sumamente importante el contacto con los clientes, vale decir la atención personalizada camacho, 2008)	La presente teoría aplica en el sentido de cohesionar los dos criterios de la organización con los intereses del cliente. Y así poder lograr que ellos se sientan bien atendido.	Camacho, J. (2008). <i>Fundamentos del marketing</i> . 1ra. Edición. Editorial UOC	https://es.scribd.com/doc/176031654/CAP-1-TEORIA-DE-LAS-RELACIONES-LABORALES-pdf
---	-------------------------------------	--------------	--	---	--	--	---

4	La teoría del marketing de servicio	Kotler	Kotler (2012) “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.” (p.109).	El marketing de servicio es una actividad estructurada y complementaria a la captación de la mayor cantidad de clientes, desde la perspectiva que los clientes son la razón de ser de todas las empresas, es por dicha razón que las empresas tienen que enfocar sus esfuerzos en sobrepasar las expectativas de sus potenciales clientes, solo así podrán fidelizar a sus clientes y generar una relación comercial de confianza y satisfacción para las dos partes (Kotler, 2012).	Esta teoría aplica entendiéndose que la relación comercial se basa en la confianza entre ambas partes, para ello la empresa debe desarrollar procesos que cumplan con condiciones y estándares de calidad.	Kotler K. (2012). <i>La teoría del marketing de servicio</i>	https://asesor.esenturismop.edu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
---	-------------------------------------	--------	---	--	--	--	---

5	La teoría del marketing de servicio	Viviana Fernández	Fernández (2015) “El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo” (p.66).	El marketing es la principal herramienta para brindar las estrategias de atención al cliente y brindar promociones personalizadas, orientación así cubrir con la necesidad de los huéspedes (Fernández, 2015)	La presente teoría se aplica en el marco de crear condiciones comerciales de carácter equitativo y de mutuo beneficio donde se vea beneficiado la empresa y los potenciales clientes.	Fernández, V (2015). <i>El marketing de servicio en el turismo. 1ra Edición.</i> Barcelona: Castellana de Jordi Estivill.	file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf
---	-------------------------------------	-------------------	--	---	---	---	--

4. La teoría general de sistemas

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría general de sistemas	Von Bertalanffy	Bertalanffy (1976) “En un sentido amplio, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo trans disciplinarias”.	Se fundamenta en la interacción de procedimientos sistematizados que funciona de manera ordenada y continúa permitiendo una aproximación a la realidad, a través de su ejecución (Bertalanffy, 1976).	La teoría se aplicará, ayudando al entendimiento de los sistemas y su repercusión de servicios de calidad.	Bertalanffy V (1976), <i>La Teoría General de los Sistemas</i> . Editorial Fondo de Cultura Económica. México. 1976.	www.bdigitall.unal.edu.co/57900/1/teoriageneraldesistemas.pdf

3	La teoría general de sistemas	Niklas Luhmann	Luhmann (1984) “La teoría general de sistemas, en sociología, consiste en una técnica, un instrumento, un modo de proceder. Decidirse en favor del empleo de la teoría de sistemas para observar la sociedad, lleva implícito un momento de arbitrariedad. Con esto se asienta que la teoría de sistemas, aunque “acaricia el ensueño” de ser universal en el sentido de abarcar todo lo concerniente a lo social, con todo no reclama exclusividad” (p.17).	La TGS desde el perfil de sector turismo, está enfocado en la forma de como las organizaciones de servicios turísticos enfocan sus procesos al bienestar de los usuarios de los distintos alojamientos (Luhmann, 1984).	La teoría aplicará a la investigación en el sentido de entender el perfil de los futuros clientes y a partir de ese punto se logra sistematizar los procesos a fin de cubrir sus necesidades.	Luhmann, N. (1984). <i>Nueva teoría general de sistemas</i> . 1a Edición. Bogotá: DistriBooks Editores.	https://www.researchgate.net/profile/Alexander_Ortiz_Ocana/publication/315844056_NIKLAS_LUHMANN_Nueva_Teoria_General_de_Sistemas/links/58eba879aca272bd2875e7cc/NIKLAS-LUHMANN-Nueva-Teoria-General-de-Sistemas.pdf
---	-------------------------------	----------------	--	---	---	---	---

4	La teoría general de sistemas	Angel Sarabia	Sarabia (1995) “La Teoría General de Sistemas (T.G.S.) es la historia de una filosofía y un método para analizar y estudiar la realidad y desarrollar modelos, a partir de los cuales puedo intentar una aproximación paulatina a la percepción de una parte de esa globalidad que es el universo, configurando un modelo de la misma no aislado del resto al que llamaremos sistema” (p.9).	Es un método continuo de resolver, aprender y analizar un estado situacional, es a través de ello que se inicia una aproximación a la realidad de la empresa, a fin de establecer y estandarizar procedimientos enfocados en dar una buena calidad de servicios (Sarabia, 1995).	Su aplicación en el estudio, tiene una importancia de acercar los procesos a las expectativas de los clientes y así lograr satisfacerlos	Sarabia, A. (1984). <i>Nueva teoría general de sistemas</i> . 1a Edición. Bogotá: DistriBooks Editores.	https://www.researchgate.net/profile/Alexander_Ortiz_Ocana/publication/315844056_NIKLAS_LUHMANN_Nueva_Teoria_General_de_Sistemas/links/58eba879aca272bd2875e7cc/NIKLAS-LUHMANN-Nueva-Teoria-General-de-Sistemas.pdf
---	-------------------------------	---------------	--	--	--	---	---

5	La teoría general de sistemas	Emilio La Torre	La torre (1996) “La Teoría General de Sistemas (TGS) aborda la tarea de estudiar la realidad en forma genérica, y por esta razón forma parte de las áreas de estudio que se ocupan de la forma como el ser humano se enfrenta con el problema de explicar lo existente, ya sea con el solo propósito de conocer los fenómenos, o con el fin de modificarlos” (p.2).	Es el conocimiento teórico a disposición del proceso de la empresa, permitiendo estructurar sus actividades hacia la satisfacción de los usuarios (La Torre, 1996).	Los sistemas agregan valor a las organizaciones de tal forma que orientan sus procesos hacia una línea metodológica enfocado en la necesidad de los potenciales clientes	La Torre, E. (1996). Teoría general de sistemas. Santiago de Calí: Editorial Universidad del Valle.	https://books.google.com/p/books?id=gIKtX6alF34C&pg=PP9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
---	-------------------------------	-----------------	---	---	--	---	---

5. La teoría general del turismo

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	La teoría general del turismo	Reyna Ibáñez y Camelin a Cabrera	Ibáñez y Cabrera (2008) “El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios. (p. 32)	El turismo está estrechamente vinculado a la razón de ser del turista, por lo tanto se puede determinar como el fenómeno que se da cuando una persona o grupos se movilizan a otros sitios distinto al de su origen, promoviendo el comercio en el respectivo lugar (Ibáñez y Cabrea, 2008)	En el sector turismo que cada vez tiene mayores exigencias y retos es muy importante poder entender el concepto general del turismo, en ese sentido la teoría aplica en la valoración del sector turismo y los servicios que se dan.	Ibañez. R. (2008). <i>La teoría general del turismo</i> . Buenos Aires: Ediciones Granica S.A	http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

2	La teoría general del turismo	Juan Baca	Baca (2004) Puede decirse que el turismo es un fenómeno de experiencias vividas de manera y con propósitos diferentes por los seres involucrados, tanto por los que se dicen turistas como por los que trabajan en el sector” (p. 8)	Se puede definir al turismo como un fenómeno de prácticas de experiencias vividas que tienen una connotación de satisfacción y autorrealización, ello se puede dar de manera individual o grupal en distintos espacios geográficos de determinados países (Baca, 2004)	Queda claro el turismo tiene que aplicar en la felicidad de los turistas a través de la realización de alguna practica	Baca, J. (2004). <i>Aplicación de la teoría del turismo. 10a Edición. México: Pearson Educación.</i>	https://profesora.wordpress.com/tag/teoria-del-turismo/
---	-------------------------------	-----------	--	--	--	--	---

	La teoría general del turismo	Johny Espejo	Espejo (2007) “Ya desde inicios del siglo XX, el turismo se empezó a expandir desde diferentes países de Europa hacia los demás continentes y desde entonces los grandes empresarios de la época se percataron de la gran influencia que tiene el turismo en la economía de un país y se dedicaron a crear y fortalecer la oferta turística” (p.6)	Desde inicios del siglo XX, el sector turismo ha venido evolucionando y se empezó a expandir a todos los países del mundo, desde entonces los grandes empresarios del sector entendieron la gran influencia que tiene el turismo en la economía de los países, es así que decidieron fortalecer y dinamizar dicho sector. (Espejo, 2007)	En cualquier parte del mundo existe el turismo, y esto favorece al crecimiento de los países, es por dicha razón que es muy importante aplicar los estándares internacionales del turismo.	Espejo, J. (2007). <i>La teoría del turismo. 10a Edición. México: Pearson Educación.</i>	http://teoriadelturismojb.blogspot.com/
--	-------------------------------	--------------	--	--	--	--	---

4	La teoría general del turismo	Carlos Vignolo	Vignolo (2004) “Conversación de bienvenida, en la cual se muestra al cliente el sistema y se lo invita a beneficiarse de él. En esta fase se espera generar una primera ganancia de estado de ánimo y confianza respecto a la expectativa previa.”	Es el contacto directo con el cliente, es el primer acercamiento que existe entre el cliente y la empresa, en ese preciso momento se demuestra el interés que tiene la organización por satisfacer las necesidades de sus potenciales usuarios, a partir de ese momento se espera lograr afectar de manera positiva en el estado de ánimo de los usuarios (Vignolo, 2004)	A través de la aplicación de comportamiento de los turistas se puede tomar acciones concretas con la finalidad de cubrir sus expectativas de servicio.	Vignolo, C. (2004). <i>Fundamentos de la teoría general de sistemas</i> . 2da. Edición. México: PergamonPress.	http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges68.pdf
---	-------------------------------	----------------	--	---	--	--	---

5	La teoría general del turismo	Lucas de Palacio	De Palacio (2012) “Las presiones competitivas sobre las compañías siguen aumentando, y los administradores hábiles buscan fortalecer la eficacia operacional de sus firmas y una ventaja competitiva” (p. 17)	Cuando abarcamos en tema de turismo, necesariamente se tiene que expresar honestidad y transparencia al momento de transportaos a su lugar de destino, cuando se sirve los alimentos, cuando se dan las bebidas, al momento de costera el servicio ofrecido (De Palacio, 2012).	La teoría aplica en el sentido de entender que el turista se merece un trato justo y equitativo en todo momento, considerando que es la razón de ser del sector turismo. Así mismo se pueda generar la confianza entre ambas partes.	Palacios, L. (2012). <i>La teoría general del turismo</i> . 1ra. Edición. Gran Bretaña: Edinburgh Business School.	https://www.google.com/search?q=teorias+de+servicios+turistico&ei=ALa3XK6pIdGe5gK8sozABg&start=10&sa=N&ved=0ahUKEwuiqYeno9jhAhVRj1kKHTwZA2gQ8tMDCH0&b
---	-------------------------------	------------------	---	---	--	--	---

1. Matriz de antecedentes Internacionales:

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Tania Viera	2013	Monitorización del nivel de complacencia del cliente con el objetivo	repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspace/ufpso/bitstream/123456789/884/1/27950.pdf	Enfoque: Mixta Diseño: Proyectiva Método: Descriptivo Población: 10 empleados de la empresa Técnica de muestreo: Muestra: por lo reducido de la población se tomó a los 10 empleados Técnica/s: Observación directa y encuesta Instrumento/s: Cuestionario	Los resultados se dieron de forma cuantitativa y cualitativa, según los empleados afirman en su totalidad los clientes son bien atendidos.	conclusión que la propuesta planteada considera un mejor espacio de atención hacia los clientes, porque a través de la identificación del problema, se podrá dar solución en el momento oportuno y se resolverá las dificultades de los clientes.
Redacción final							
En España, Viera (2013) en el estudio científico de <i>monitorización del nivel de complacencia del cliente con el objetivo</i> . Para crear un dispositivo tecnológico de idóneo seguimiento en la comunicación de los clientes con los colaboradores de la empresa, tuvo como objetivo general solucionar los problemas o quejas de los clientes, para tal fin se empleó la metodología de just-in-time (justo a tiempo), con el propósito de dar una solución rápida al problema o dificultad de los usuarios, así mismo se tuvo como conclusión que la propuesta planteada considera un mejor espacio de atención hacia los clientes, porque a través de la identificación del problema, se podrá dar solución en el momento oportuno y se resolverá las dificultades de los clientes.							
Referencia							
Viera (2013). <i>monitorización del nivel de complacencia del cliente con el objetivo</i> . Trabajo de investigación. España: AlwaysOn Monitor							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones

2	Salustio Enrique y Sandra Guzmán	2015	Redes sociales(Facebook, twitter) como medio de comunicación directa en la captación de cliente.	https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/Tesis-Pati%C3%B1o-De-Gyves.pdf	Enfoque: Mixto Diseño: Proyectiva Método: Descriptiva Población: Gerentes de alta dirección Trabajadores Técnica de muestreo: Muestra: Trabajadores Instrumento/s: Cuestionario	Se comienza a describir los factores que determinan la gestión de la calidad a través de la plataforma virtual	La empresa tiene en cuenta la mejora continua en atención al cliente, para ello se tuvo que utilizar las redes sociales y la plataforma virtual, la metodología aplicada en esta investigación fue de tipo proyectiva, empleando técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas, teniendo como principal conclusión que las redes sociales online es un medio asequible para captar mayor cantidad de clientes en el servicio de los hoteles. Para la realización de este trabajo fue muy importante utilizar la plataforma de redes sociales.
Redacción final							
Enrique y Guzmán, (2015) <i>en el trabajo de investigación redes sociales(Facebook, twitter) como medio de comunicación directa en la captación de cliente</i> , tuvo como objetivo principal innovar y contribuir en el desarrollo de la empresa teniendo en cuenta la mejora continua en atención al cliente, para ello se tuvo que utilizar las redes sociales y la plataforma virtual, la metodología aplicada en esta investigación fue de tipo proyectiva, empleando técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas, , teniendo como principal conclusión que las redes sociales online es un medio asequible para captar mayor cantidad de clientes en el servicio de los hoteles. Para la realización de este trabajo fue muy importante utilizar la plataforma de redes sociales.							
Referencia							
Enrique y Guzmán (2015) <i>Redes sociales (Facebook, twitter) como medio de comunicación directa en la captación de cliente</i> . Trabajo de investigación científica. España: Estudios Científicos.							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Juan Berrido y	2016	Calidad percibida por parte de los	repository.lasallista.edu.co:80	Enfoque: Cualitativa Diseño: Explorativa Método: Descriptivo	Constituye una aplicación práctica	Que la investigación empleada en el análisis de la plataforma web arrojo resultados de la aplicación

Elena Sepeda		clientes de los servicios de hospedajes en León de Nicaragua	80/ojs/index.php/journal/article/download/1397/pdf.php?or=GJC-Henao-2017	Población: Entorno turístico Técnica de muestreo:..... Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: Cuestionario	para el entorno del sector turismo	de encuestas a los huéspedes del hospedaje que ayudaron en el mejoramiento de atención a los clientes
Redacción final						
Berrido y Sepeda, (2016) en la investigación de <i>Calidad percibida por parte de los clientes de los servicios de hospedajes en León de Nicaragua</i> , para poder diagnosticar el nivel de calidad y satisfacción de los clientes del hospedaje en León, tuvo como objetivo demostrar el interés de los clientes hacia el servicio que actualmente brinda el hospedaje, a través de la evaluación online de los clientes, el método que se aplicó fue explorativo y descriptivo en el uso de la plataforma virtual, en tal sentido se obtuvo como principal conclusión que la investigación empleada en el análisis de la plataforma web arrojó resultados de la aplicación de encuestas a los huéspedes del hospedaje que ayudaron en el mejoramiento de atención a los clientes.						
Referencia						
Berrido y Sepeda (2016). <i>Calidad percibida por parte de los clientes de los servicios de hospedajes en León de Nicaragua</i> . Artículo de investigación.						

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Alexander Pereyra	2012	Calidad en el servicio es sinónimo de rentabilidad y crecimiento	repositorio.lasallista.edu.co:8080/	Enfoque: Cualitativa Diseño: Explorativa Método: Descriptivo Población: Entorno turístico Técnica de muestreo:.....	Constituye una aplicación práctica en el sector turístico en España.	la empresa cuenta con una certificación de calidad en atención a los clientes, por lo tanto, se entiende que los niveles

			sostenible en el tiempo	ojs/ind ex.php /jet/art icle/do wnloa d/1397 /pdf.p or GJC Henao - 2017	Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: Cuestionario		de atención se orientan en procesos de calidad traduciéndose en mayores ingresos por concepto de ventas.
Redacción final							
Pereyra (2012) en su trabajo de investigación <i>calidad en el servicio es sinónimo de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo</i> , tuvo por finalidad cuantificar la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la organización, para ello se tuvo que realizar un análisis del estado situacional de la empresa con relación a los protocolos de atención al cliente y los estados financieros, a través de la metodología de ratios financieros y serqual, obteniendo como principal conclusión que la empresa cuentan con una certificación de calidad en atención a los clientes, por lo tanto se entiende que los niveles de atención se orientan en procesos de calidad traduciéndose en mayores ingresos por concepto de ventas.							
Referencia							
Pereyra (2012). <i>calidad en el servicio es sinónimo de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo</i> . Artículo de investigación.							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	Henry Franca	2013	Calidad del servicio de un hospedaje empleando la	reposit ory.las allista. edu.co :8080/	Enfoque: Cualitativa Diseño: Explorativa Método: Descriptivo Población:	Verificar y conceptualizar los resultados de la satisfacción de los huéspedes	los riesgos de atención en el servicio son idóneos y por ende los clientes se sienten disgustos con el servicio e infraestructura del hospedaje,

			metodología SERVQUAL	ojs/index.php/jet/article/download/1397/pdf.php?or=GJC-Henao-2017	Técnica de muestreo:..... Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: Cuestionario		por dicha razón la presente investigación recomienda seguir empleando la metodología SERVQUAL, a fin de retener y fidelizar a sus clientes.
Redacción final							
Franca (2013) en su trabajo de investigación <i>impacto en la calidad del servicio de un hospedaje empleando la metodología SERVQUAL</i> , tuvo como objetivo poder verificar y conceptualizar los resultados de la satisfacción de los huéspedes, obteniendo como conclusión que los riesgos de atención en el servicio son idóneos y por ende los clientes se sienten a gusto con el servicio e infraestructura del hospedaje, por dicha razón la presente investigación recomienda seguir empleando la metodología SERVQUAL, a fin de retener y fidelizar a sus clientes.							
Referencia							
Franca (2013). <i>calidad del servicio de un hospedaje empleando la metodología</i> . Gadotti. Argentina.							

Nacionales:

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
-----	-----------------------	-----	----------------------------	------	--------	------------	--------------

1	Orlando Suito y Elmer Torres	2013	Implementación de un sistema de calidad en los servicios hoteleros y su impacto en la fidelización del cliente		Enfoque: Mixta Diseño: Descriptiva Método: Deductivo Población: Turistas Técnica de muestreo: Muestra: Instrumento/s: Lista de verificación.	Es relevante el marketing y la buena atención al público para cualquier organización	perfeccionar la buena calidad en atención del público es indispensable que la administración del hotel cuente con las metodologías para optimizar el buen servicio a los huéspedes Para la elaboración del trabajo es relevante reconocer la rapidez del trabajador y el confort de los ambientes asimismo que la información brindada sea real y verídica.
Redacción final							
Suito y Torres (2013) en la tesis <i>implementación de un sistema de calidad en los servicios hoteleros y su impacto en la fidelización del cliente</i> , para optar el título profesional de administrador en servicios turísticos tuvo como objetivo determinar la preferencia de los hoteles, con relación a la infraestructura moderna con una vista al mar a fin de medir el confort en los ambientes asimismo la velocidad de respuesta por parte de los trabajadores es inmediata , hospitalidad por parte del personal se realizó una encuesta en el año 2005 en el mes de octubre con gente nacional y extranjera y es relevante el marketing y la buena atención al público para cualquier organización , perfeccionar la buena calidad en atención del público es indispensable que la administración del hotel cuente con las metodologías para optimizar el buen servicio a los huéspedes Para la elaboración del trabajo es relevante reconocer la rapidez del trabajador y el confort de los ambientes asimismo que la información brindada sea real y verídica.							
Referencia							
Suito y Torres (2013). <i>Implementación de un sistema de calidad en los servicios hoteleros y su impacto en la fidelización del cliente</i> , Tesis de título de administrador en servicios turísticos. Chimbote: Universidad Nacional de Santa							
Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones

2	Saida Flores y HernanApucura	2012	Marketing holístico en industria hotelera		Enfoque: Cualitativo Diseño: Proyectiva Método: Deductivo Población: Trabajadores Técnica de muestreo: Análisis del marketing Muestra: Técnica/s: Entrevista Instrumento/s:	la calidad en el trabajo de los empleados con relación a los servicios que se brindan en el hotel,	la organización actualmente cuenta con un servicio de cuatro estrellas, asimismo se preocupan en complacerlos a los usuarios a través de los estándares de calidad de servicio.
Redacción final							
Flores y Apucura (2012) en su trabajo de investigación <i>marketing holístico en industria hotelera</i> . El cual tuvo por objetivo general medir la calidad en el trabajo de los empleados con relación a los servicios que se brindan en el hotel, para su metodología se empleó el análisis del marketing holístico y la validación de los procesos orientados a estándares de calidad, arrojando como conclusión que la organización actualmente cuenta con un servicio de cuatro estrellas, asimismo se preocupan en complacerlos a los usuarios a través de los estándares de calidad de servicio.							
Referencia							
Flores y Apucura (2012). <i>Marketing holístico en industria hotelera. Trabajo de Investigación. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú</i>							

Nro	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
-----	-----------------------	-----	----------------------------	------	--------	------------	--------------

3	Javier Cornejo, Augusto Hidalgo y Edwin Santander	2017	Propuesta de calidad en las empresas del sector hoteles del Perú		Enfoque: Cualitativo Diseño: Aplicada Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: La totalidad de trabajadores Técnica/s: Entrevista. Instrumento/s: cuestionario y guía	Los resultados de la solución planteada incluyen una serie de beneficios para los huéspedes.	los hoteles que en la actualidad los niveles de calidad en los servicios de hospedajes no se encuentran estandarizados y que muchas veces carece de procedimientos. En ese sentido los investigadores recomendaron crear sus procesos de servicios de atención al cliente.
Redacción final							
Cornejo, Hidalgo y Santander (2017) en la tesis de <i>propuesta de calidad en las empresas del sector hoteles del Perú</i> , para optar el título profesional de licenciado en turismo y hotelería, tuvo como objetivo general el estudio de las empresas del sector hotelero en el Perú y sus niveles de calidad en la atención a su clientes, la metodología empleada fue realizar una descripción situacional de la industria del turismo, a través del cumplimiento de los factores del éxito del modelo TQM, teniendo como conclusión a raíz del estudio y visitas a los hoteles que en la actualidad los niveles de calidad en los servicios de hospedajes no se encuentran estandarizados y que muchas veces carece de procedimientos. En ese sentido los investigadores recomendaron crear sus procesos de servicios de atención al cliente.							
Referencia							
Cornejo, Hidalgo y Santander (2017). <i>Propuesta de calidad en las empresas del sector hoteles del Perú</i> . Tesis para optar el título de licenciado en Turismo. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.							

2. Matriz de conceptos

Categoría de estudio: Calidad de Servicio en el sector turismo

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Calidad de servicio en el sector turístico	Francis Bocón	Bocón (2013) “El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos”	Actualmente el sector turismo viene experimentando un crecimiento sustancial a nivel global, en ese sentido muchas de las empresas ofertantes de servicios turísticos no están preparados dicho crecimiento, por tal razón muchas veces incumplen con los servicios ofrecidos dentro de un paquete, haciendo vulnerable la imagen de la región y afectando en general el performance de	Su nivel de aplicación para la presente investigación se determina en el sentido de poner en relevancia que el mas servicio en los paquetes turísticos no solo afecta a la empresa ofertante, sino también a la región en general vulnerando el crecimiento económico.	Bocón F (2013). Calidad de servicio en el sector turístico. España. Editorial Cofemental .	https://www.gestiopolis.com/calidad-en-las-empresas-de-servicios-turisticos/

				servicio turístico (Bocón, 2013)			
2	Calidad de servicio en el sector turístico	Organización mundial del turismo	Organización Mundial del Turismo (2016) “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores”	La calidad total en el sector turismo, es la apuesta más idónea para conseguir la competitividad dentro de un determinado lugar, vale decir que las empresas turísticas están en la obligación de responder a las expectativas de sus clientes sobrepasando la atención en sus necesidades, deseos y caprichos. Logrando el máximo disfrute de	El concepto aplica a la presente investigación en el contexto de brindar una orientación de entender a la calidad total en el servicio turístico, teniendo como centro de acción a los clientes, solo así podrán direccionar sus procesos hacia la satisfacción de sus clientes.	OMT. (2016). <i>Política de calidad aplicado al sector turismo.cub</i> ierta. España. Editorial universidad el bosque.	https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-las-empresas-de-servicios-turisticos/

				los turistas al momento de la ejecución del servicio, esto conlleva a posicionar a la empresa en un entorno de calidad total (Organización Mundial del Turismo, 2016)			
3	Calidad de servicio en el sector turístico	Abel De La Torres	De la Torre (2012) “El ambiente competitivo que caracteriza a los mercados emisores de turismo le exige a los destinos turísticos realizar un esfuerzo continuo no sólo	El entorno del sector turístico actualmente se caracteriza por estar inmerso en un mercado cada vez más competitivo, en ese sentido los	De acuerdo a De La Torre, un sistema de calidad en el sector turismo, se aplica como parte del paquete integral y ordenado de la gestión de la calidad, en ese sentido la presente	De la Torre, A. (2012). <i>Calidad de servicio en el sector turismo.</i>	http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-

			<p>para ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, sino también para incrementar la capacidad competitiva de sus empresas (...) la mejora cualitativa de los servicios y del poder competitivo de las empresas turísticas locales se ha convertido en un requisito impostergable, por tratarse de dos de los factores básicos en los cuales se sustenta la acción competitiva en los mercados”</p>	<p>emisores de paquetes turísticos tienen que realizar un esfuerzo mayor a fin de ofrecer productos y servicios con mayor nivel de calidad, además también es importante mencionar que la atención del cliente también es fundamental para mejorar las capacidades cualitativas del servicio, en la actualidad es una exigencia que todas las empresas la tienen que cumplir a rigor y con mucha vocación (De La Torre 2012).</p>	<p>teoría sobrelleva a una adecuada y eficiente gestión de la calidad en la emisión de paquetes turísticos.</p>	<p>España. Isotools.</p>	<p>calidad-del-servicio.pdf</p>
--	--	--	--	---	---	------------------------------	---------------------------------

4	Calidad de servicio en el sector turístico	Marcelo Santurión	Santurión (2016) “La calidad conlleva un proceso organizado de servicios. Así es que, que, para dar una buena calidad, y al saber que nos encontramos en una industria de SERVICIO, pues la actitud con que hagamos ese servicio, tendrá mucho valor, a pesar que las condiciones externas no sean tan buenas. Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y <u>variables</u> en el tiempo y espacio”	La calidad en el servicio turístico conlleva a una sumatoria de esfuerzos ordenados y concatenados, es así que es parte primordial que la alta gerencia se sienta comprometido con las políticas de calidad y adopte una actitud de servicios orientados a cumplir las expectativas de los clientes agregando mucho valor en el entorno turístico (Santurión, 2016)	La aplicación de un concepto de calidad en el sector turístico, tiene como razón de ser promover el desarrollo turístico, a través de una eficiente y moderno servicio logrando una cultura de excelencia de calidad en el sector turístico.	Santurión, M. (2016). <i>Sistema de calidad de servicio en el sector turismo.</i>	http://www.minutog.com/columnas/49-la-importancia-de-la-calidad-turistica/
5	Calidad de servicio en el sector turístico	Ejido Asesores	Ejido Asesores (2012) “En Argentina, la Dirección Nacional de Gestión de	La calidad en el servicio turístico está basada en un	La presente teoría aplica en el sentido de entender que para llegar a	ASESORE S EJIDO (2012).	http://www.ejido-asesores.co

			<p>Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación ha diseñado el Sistema Argentino de Calidad Turística – SACT– consistente en un conjunto de herramientas operativas cuyo objetivo es el de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional”</p>	<p>conjunto de herramientas de soporte, que tiene por finalidad promover una cultura de calidad a través de la participación de todos los actores involucrados (estado, empresas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) solo así se lograra la mejora continua en la calidad de servicio (Ejido Asesores, 2012).</p>	<p>estándares globales de calidad total, todos los actores que participan en la cadena de valor se deberían de comprometer con la filosofía de calidad.</p>	<p><i>Implicancia s de aplicar un setena de calidad en empresas del sector turismo.</i></p>	<p>m/la- importancia -de-la- calidad-en- el-sector- turístico/</p>
--	--	--	--	---	---	---	--

Subcategoría de estudio: (1) Escala HotelQual

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Escala HotelQual	Salas Arribas	Arribas (2014) En su tesis de maestría cito a: “El objeto del estudio de Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera”	La escala HotelQual es un mecanismo de medición que fue elaborado para cuantificar la calidad percibida por los clientes del servicio de alojamiento, esta herramienta permite medir de manera más acertada e idónea los impactos de la prestación de servicio exclusivamente en empresas de alojamientos, tiene como línea base el modelo SEVQUAL, adaptado al sector hotelero (Arribas, 2014)	La correcta realización de una encuesta de servicio de alojamiento, permite poder analizar de manera concreta y clara la realidad de una determinada situación, en ese sentido la presente subcategoría agregaría mucho valor al trabajo de investigación	Arribas, S. (2014). <i>Manuales de procedimientos de la escala HotelQual</i> . Basado en un estándar internacional.	http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4143/tfm431.pdf;jsessionid=ED2271A9A43FE9844F1B9D8FC4E1452A?sequence=1

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
2	Escala HotelQual	Benjamín Sierra	Sierra (2015) “Los resultados de la escala se centra en determinar la validez de la estructura de cinco dimensiones propuesta por la escala y en la obtención de los indicadores psicométricos. Los resultados de los análisis factoriales muestran que la calidad percibida en este tipo de servicios se basa en tres dimensiones relacionadas, que se han denominado evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y funcionamiento y organización del servicio.”	La escala HotelQual es un instrumento de validez que considera tres dimensiones que están estrechamente interrelacionados (evaluación de personal, evaluación de la instalación, evaluación del personal y finalmente la evaluación del funcionamiento y organización), de tal manera permite evaluar de manera acertada las expectativas de los clientes que usan el servicio de alojamiento (Sierra, 2015).	Este concepto aplica a la presente investigación en el marco de entender que cada rubro de negocio tiene sus propias características y en ese sentido la presente escala permitirá tener un panorama real de la situación de la empresa en estudio.	Sierra, B. (2015). <i>Técnicas de la escala HotelQual</i> . Unidad de asesoría empresarial . Lima. Perú	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2196115
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link

3	Escala HotelQual	Claudia Gutiérrez y Romero Ramírez	Gutiérrez y Ramírez, (2014) “Una de las herramientas para la medición de la satisfacción del cliente es el Hotelqual que es aplicable para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la diversificación e incluso, como se ha comentado, la modificación de las dimensiones para cada sector”	Es una de las herramientas más cercana a la realidad del sector turístico específicamente del rubro alojamiento, permitiendo medir de manera exacta la satisfacción de los clientes, a través del cuestionarios orientados a temas de calidad, es por dicha razón que esta herramienta se encuentra alineada a los criterios y particularidades del rubro hospedaje (Gutiérrez y Ramírez, 2016)	La presente sub categoría aplicara en el sentido de alinear los criterios de medición de satisfacción de cliente a la realidad situacional del sector de alojamiento en la industria del turismo.	Gutiérrez y Ramírez, (2014). <i>Evolución de la escala HoteQual</i> . Artículo de revisión. Colombia.	https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14290/TG-3248.pdf?sequence=1&isAllowed=y
---	------------------	------------------------------------	---	---	---	---	---

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
-----	-----------	-------	--	------------	--	------------	------

4	Escala HotelQual	Carolina Monsalve	Monsalve, (2014) “A través del estudio realizado, se identificaron aspectos de gestión que inciden en la calidad del servicio como: la fidelización, la capacitación al talento humano, la innovación, la tecnología, la promesa de venta y la promoción. Estos aspectos influyen en la calidad, del servicio ofrecido a los viajeros que visitan este tipo de establecimientos. El ofrecimiento de un servicio de calidad genera una mayor afluencia de turistas de diferentes destinos que contribuirá a la sostenibilidad de una ciudad con gran potencial turístico”	La herramienta HotelQual es un instrumento de gestión en la calidad que brindan los hoteles a los usuarios del servicio, a través de ello se identifican los factores que están vinculados con el servicio, entre ellos se encuentran: La captación y fidelización de cliente, el entrenamiento a los colaboradores, la iniciativa, la capacidad de respuesta y la innovación estos factores están directamente vinculados con la oferta de la calidad de	La presente sub categoría aplicara en el sentido de alinear los criterios de medición de satisfacción de cliente a la realidad situacional del sector de alojamiento en la industria del turismo.	Monsalve, C. (2014). <i>Escala HotelQual</i> .	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
---	------------------	-------------------	--	---	---	--	---

				servicio, teniendo como resultado una mayor afluencia de turistas, por ende genera mayores ingresos al lugar turístico (Monsalve, 2014).			
--	--	--	--	--	--	--	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Escala HotelQual	Diego Carbajal	Carbajal, (2014) “El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros”	El servicio turístico en los últimos años ha ido evolucionado en los estándares de calidad ofertados a los usuarios, traduciéndose en un mayor crecimiento para el mundo, esto conlleva a las empresas a asumir nuevos retos para la	Aplicaría en el sentido de crear condiciones idóneas a los huéspedes a través de la estandarización de los procesos, orientados a cumplir con las expectativas de los usuarios.	Carbajal, D, (2014). <i>Evolución de la escala SERQUA. La al sector turismo/hospedaje.</i>	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-8160201500100011

				satisfacción de sus clientes entendiendo que actualmente los usuarios del servicio requieren de mayores atributos (Carbajal, 2016)			
--	--	--	--	--	--	--	--

Subcategoría de estudio: (2) Fiabilidad

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Fiabilidad	Gerardo Prieto y Ana Delgado	Prieto y Delgado (2014) “La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. Por ejemplo, si las lecturas del peso de una cesta de manzanas varían mucho en sucesivas mediciones efectuadas en las	La fiabilidad es la sumatoria de las medidas de un proceso a fin de medir su precisión y su nivel de ejecución en determinadas actividades, en tal sentido se tiene que	La subcategoría de fiabilidad, aplicaría a la presente investigación en el sentido de optimizar un sistema de medición con relación a la calidad de servicio.	Delgado, P. (2014). La <i>Fiabilidad</i> . Artículo 7.	http://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf

			mismas condiciones, se considerará que las medidas son inestables, inconsistentes y poco fiables”	emplear diversos diseños de recepción de datos que reflejan distintas repeticiones del proceso (Prieto y Delgado, 1993)			
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
2	Fiabilidad	Carlos Soto	Soto (2013) “El concepto de fiabilidad es una manera de expresar o reflejar la cantidad de error, tanto aleatorio y sistemático, inherente a cualquier medición, por lo tanto, la confiabilidad de un instrumento es el grado en que esta es reproducible, con casi el mismo valor cada vez que se la mida. Por lo tanto la confiabilidad o precisión de una medición es una función del error aleatorio (variabilidad por azar), cuanto mayor sea el	El significado de fiabilidad es una forma de expresión o de dar cuenta de la cantidad de errores, tanto a nivel aleatorio y sistemático, propia de cualquier sistema de medición, por lo tanto, la confiabilidad o precisión es la secuencia de repeticiones con el mismo valor, en tal sentido se entiende que	El factor de fiabilidad aplicara en el sentido de entender los niveles de margen de error de repetición de un proceso de atención en el servicio de alojamiento.	Soto, C. (2013). <i>La fiabilidad</i> . Revista Científica . Perú.	http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3cedit2.pdf

			error, menos precisa será la medición”	la confiabilidad es una actividad para determinar el nivel de error. (Soto, 2013).			
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
3	Fiabilidad	Maria no Artigas	Artigas (2011). “Cuando se aplica al conocimiento, el término "falibilismo" expresa que nuestro conocimiento no es perfecto. El Collins CobuildDictionary (London 1987) explica el significado del término "falible" de este modo: "Si se dice que alguien es falible, esto significa que su juicio o conocimiento no es perfecto y que puede equivocarse. Si se dice que algo es falible, esto significa que no es perfecto y puede ser erróneo"	En la relación comercial entre cliente y empresa, se tiene que aplicar el término de fiabilismo que en un sentido se entiende por juicio o conocimiento de un determinado proceso y su margen de error en el cual está inmerso (Artigas, 2011)	La presente categoría aplicaría en el marco de orientar los procesos hacia herramientas técnicas de medición.	Artigas, M (2011). <i>Responsbidadesdel empleado r.</i> Fiabilidad .	https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/conocimiento-humano-fiabilidad-y-falibilismo

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
4	Fiabilidad	Prieto Delgado	Delgado (2011). "La fiabilidad se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite. Por ejemplo, si las lecturas del peso de una cesta de manzanas varían mucho en sucesivas mediciones efectuadas en las mismas condiciones, se considerará que las medidas son inestables, inconsistentes y poco fiables. La carencia de precisión podría tener consecuencias indeseables en el coste de ese producto en una ocasión determinada"	La fiabilidad es el resultado de la consistencia o seguridad de las medidas, en relación al proceso de cálculo que se efectúa de manera constante, por mencionar un ejemplo se refiere cuando un información varía mucho en repetidas valoraciones ejecutadas, se entiende que las medidas son inapropiadas, poco fiables y imprecisa esto se da por la amplia carencia de exactitud (Delgado, 2011)	Aplicaría en el marco de proporcionar mediciones reales y exacta de una determina situación	Delgado, P. (2011). <i>Fiabilidad del empleado</i> . Psicossocial.	http://www.scielo.br/pdf/ep/v40n4/04.pdf

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Fiabilidad	Haerte l	Haertel (2016). "El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejante"	El análisis de la fiabilidad inicia en el contexto de una determina valoración y observación en un experimento que determina un valor concreto de un factor aleatorio considerando todas las posibles aristas que podrían suceder a partir de los datos analizados mediante la repetición de un procedimiento (Haertel, 2011)	La presente categoría aplicaría en el marco de orientar los procesos hacia herramientas técnicas de medición.	Haertel, E. (2016). <i>Responsbilitiesdel empleado r.</i> Fiabilidad .	http://www.scielo.br/pdf/ep/v40n4/04.pdf

Subcategoría de estudio: (3) Mejora continua

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
-----	-----------	-------	--	------------	--	------------	------

1	Mejora Continua	FadiKabbou l	FadiKabboul (1994) “define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.”	Es la transformación en el mecanismo de alguna actividad, proceso, etc. Dicho cambio es viable y accesible a las organizaciones que se encuentra en vías de desarrollo, está orientado a cerrar brechas identificadas como oportunidades de mejora (Kabboul, 1994)	Aplicaría en el sentido de adaptar la situación actual de la organización hacia estándares globales	Kabboul, F. (1994). <i>La mejora continua como clave del éxito empresarial II. Fundamentos</i> . Ediciones UPC	https://www.gestio.polis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link

2	Mejora Continua	Abell Díaz	Díaz (1994) “Da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado”	Se entiende como el concepto de mejoramiento continuado y estructurado, en tal sentido la alta gerencia tiene que asumir ese rol de gestor y líder en la transformación de la empresa hacia la mejora continua (Díaz, 1998)	Lo señalado aplicaría conforme al lineamiento de medición de la herramienta	Díaz, A. (1994). <i>Mejora continua aplicado a organizaciones de servicios</i> . Lumen Humanitas.	https://www.gestio.polis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
3	Mejora Continua	Eduardo Deming	Deming (1996) según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca”	El mejoramiento de la calidad es una actividad continua que detalla con niveles reales la esencia de la calidad y manifiesta la realidad situacional de la empresa, en ese sentido las	La presente categoría aplica a la investigación mediante una metodología técnica de mejora en los procesos.	Deming E. (1996). <i>La mejora continua</i> . Investigación científica.	https://www.gestio.polis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/

				<p>organizaciones pueden tomar planes de acción para el logro de sus objetivos</p> <p>organizacionales y la consecución de un perfil más competente (Deming, 1996)</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
4	Mejora Continua	Adith Rios	Ríos (2009) “la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca”	La gestión y administración de la calidad total, demanda de una serie de procedimientos orientados a satisfacer las necesidades de los cliente o usuarios, que a su vez tienen que ser	La teoría aplicaría en el extremo de orientar los procesos del alojamiento hacia las el cumplimiento de expectativas de huéspedes..	Rios, A. (2009). <i>La mejora continua.</i>	http://www2.congreso.gov.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7A0D92B8B03202BA05257C310078B24D/\$FILE/11_24_SEH

				constantes y prolongados en el tiempo en búsqueda de excelencia y estándares de calidad total (Ríos, 2009)			UUHANIOF CFJXIULZ DFPGJGJIX MCQFHxz BFAPNPUQ UENCZZC. pdfhttps://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/
--	--	--	--	--	--	--	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Mejora Continua	James Harrington	Harrington (1994) “La mejora continua se trata de mejorar un proceso, cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo	La mejora continua está enmarcada en el sentido de optimizar y potenciar los procesos de una organización,	La presente categoría aplica a la investigación mediante una metodología	Harrington, J (1994). <i>La mejora continua</i>	http://mejoracontinua.net/que-es-la-mejora-continua-

			cambiar depende del tipo de asignación que le otorgue el empresario y del proceso”	apuntando a tener procedimientos más reales y adaptable a la realidad actual, con el fin de mejorar la eficiencia de la organización para la satisfacción de sus clientes externos (Harrington, 1994).	técnica de mejora en los procesos.	<i>en las organizaciones de servicio turístico.</i>	segun- autores
--	--	--	--	--	------------------------------------	---	-------------------

Subcategoría de estudio

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Capacidad de Respuesta	Sofia Serno	Serno (2017) Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la	Tener contentos a los clientes es la clave de éxito en todas las empresas, solo así se puede lograr fidelizar a los clientes, el no saber tomar acciones y	La presente subcategoría aplicaría en el extremo de sobrepasar las expectativas del cliente a través de una rápida capacidad de respuesta.	Serno, S. (2017). <i>Capacidad de respuesta</i> . Riesgos inherentes	http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182

			<p>insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.</p>	<p>cumplir con los requerimientos de los clientes puede afectar en la rentabilidad del negocio, por otro lado, cuando la capacidad de respuesta al cliente es la prioridad de la organización encontraras mejores oportunidades de acercamiento hacia el cliente (Serno, 2017)</p>		<p>a la organización. Lima Perú.</p>	
Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
2	Capacidad de Respuesta	Maria Giménez	<p>Giménez (2014) “En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo</p>	<p>En términos amplios la capacidad de respuesta es dar solución frente a un requerimiento, demanda, necesidad, etc. Una respuesta de calidad y acercada a la necesidad del cliente,</p>	<p>Aplicaría en el marco de identificar que la capacidad de respuesta es sumamente impronta en las empresas a fin de poder fidelizar a sus clientes</p>	<p>Giménez, M. (2014). <i>Metodología para implementar la capacidad</i></p>	<p>http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4133/tfm436.pdf</p>

			aceptable y a un costo aceptable. (p.17)	dentro de un margen fácil y de un trato justo y equitativo (Giménez, 2014)		<i>de respuesta.</i> Una buena evaluación de riesgos. Editorial Fondo de Cultura Económica. México	
--	--	--	---	--	--	--	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
3	Capacidad de Respuesta	SERVIR	SERVIR (2011) “Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué	Es la predisposición de ayudar a los clientes en determinadas situaciones, es el acto	La capacidad de respuesta aplicaría en contexto de establecer	SERVIR (2011). <i>La capacidad de</i>	https://servirblog.wordpress.com/2013/01/14/c

			rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes”	de proveer soluciones de acuerdo a la necesidad y realidad de cada cliente, dichas soluciones se da en un contexto de respeto y buena fe comercial (SERVIR, 2011)	condiciones idóneas y justas en la relación comercial.	<i>respuesta en el estado y su implicancia en la atención a los usuarios.</i> Edición: SERVIR. 2011.	apacidad-de-respuesta/
--	--	--	--	---	--	---	------------------------

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
4	Capacidad de Respuesta	Moliner, Berenguer y Gil	Moliner, Berenguer y Gil (2001) “El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente	El enfoque de la satisfacción al cliente ha ido evolucionando de manera considerable a lo largo de los últimos	La capacidad de respuesta aplicaría en contexto de establecer condiciones idóneas y justas en la relación comercial.	Moliner, Berenguer y Gil (2001). <i>Análisis de la capacidad</i>	http://bibin.g.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf

			<p>determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción”</p>	<p>50 años, en ese sentido la tendencia actual del perfil de los usuarios de turismo es que cada vez necesitan una respuesta más rápida a sus expectativas, para ello las empresas están en la obligación de analizar las variables que se encuentran inmersos en la capacidad de respuesta a fin de alcanzar la satisfacción de sus clientes (Moliner, Berenguer y Gil. 2001)</p>		<p><i>de respuesta.</i> Buenos Aires: Ediciones Gramica S.A</p>	
--	--	--	---	--	--	---	--

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
5	Capacidad de Respuesta	Edison Duque	Duque (2011) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa”	Los clientes y sus adquisiciones de servicios cada vez implica de mayor actividades orientadas a satisfacer las necesidades, en tal sentido es muy importante evaluar la iniciativa de las organizaciones frente al perfil de sus cliente, para tal fin debe de elaborar un procedimiento acercado a la necesidad y realidad de cada usuario que adquiere el servicio (Duque, 2011).	Aplicaría en el sentido de entender el perfil de los usuarios que buscan adquirir algún tipo de bien en el sector turismo, para así lograr ofertar lo que el cliente espera recibir	Duque, E. (2011). <i>Aspectos de la capacidad de respuesta</i> . Calo, Cursos de capacidad de Respuestas.	http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

Subcategoría de estudio:

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Tangibilidad	Revista de Ciencias Sociales	<p>Revista de Ciencias Sociales (2018) “Los productos tangibles tienen una naturaleza tangible, se pueden tocar. La compra de un producto tangible supone la transmisión de la propiedad del mismo. Si no se venden tras ser producidos, pueden almacenarse y venderse posteriormente.</p> <p>Los productos intangibles se caracterizan, en cambio, por la dificultad de percibir los servicios por medio de los sentidos”</p>	<p>Los productos tangibles tienen naturaleza de poderse cuantificar, se pueden tocar y valorar en expresiones numéricas y reales, la compra de un tangible está enmarcado en el intercambio comercial, vale decir en el cambio de un bien o servicio por una retribución que en su mayoría de casos son económicas (Revista de ciencias sociales, 2018)</p>	<p>Las condiciones de la tangibilidad en un intercambio de un servicio es muy importante en ese sentido esta categoría aplicaría en el extremo de cuantiar el servicio que brinda la empresa de hospedaje.</p>	<p>Revista de ciencias sociales (2018) <i>Tangibilidad e intangibilidad</i>. IEBSchool Barcelona ;34: 931 833 199 https://www.iebschool.com/blog</p>	<p>http://www.redalyc.org/pdf/280/28025469010.pdf</p>

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
2	Tangibilidad	Joaquín Apaza	Apaza (2009) “Los productos pueden clasificarse principalmente en dos categorías: productos `tangibles´ y productos `intangibles´. Los primeros son productos físicos que deben ser fabricados, enviados y entregados. Una pc, una tablet y un smartphone constituyen productos tangibles”	Los servicios tangibles están caracterizados por el perfil de brindar atenciones no físicas, es decir que quien adquiere un servicio no está comprando algo físico, más bien está comprando un determinado servicio por un tiempo específico que luego será empleado por otro cliente (Apaza, 2009).	Su ámbito de aplicación está orientado a entender que las ofertas de un servicio tangible se tienen que cuantificar y otorgar mayor cantidad de atributos.	Apza, Jo. (2009). La tangibilidad. <i>Soluciones integrales de información, conocimiento, formación, edición y software. España; 902250500.h ttp://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/</i>	https://www.vicosocym.com/2017/09/04/diferencias-entre-productos-y-servicios-tangibles-e-intangibles/

Nro	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
3	Tangibilidad	William Heredia	Heredia (2016) “Promover un servicio es un interesante desafío y una gran oportunidad de diferenciación. Distinto a los productos, que se pueden ver y tocar, los servicios son intangibles y de cierta manera subjetivos. Cada cliente tiene diferentes expectativas de acuerdo a sus propias necesidades y experiencias previas”	Maximizar un servicio es un inmenso desafío para la organizaciones ofertantes de las mismas, en tal sentido las organizaciones que ofertan algún tipo de servicio están en la obligación de agregar una mayor de cantidad de atributos a sus servicios, a fin de poder cuantificar y valorar el nivel de impacto que tuvo en sus usuarios, con el objetivo de poder cumplir las expectativas de los usuarios (Heredia, 2016)	La finalidad de su aplicación es promover un servicio de alojamiento entendiendo las expectativas de sus huéspedes.	Heredia, W (2016). Diferencias entre tangibilidad e intangibilidad: El agua eden blog; España 902 333 637. https://www.aguaeden.es/blog/los-diferentes-tipos-de-tangibles e intangibles-empresas.	https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2234

6. Matriz del método

Nro	Elementos metodológicos	¿Cuál/Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia	Link
1	Sintagma	Sintagma Holística	Jaqueline Hurtado de Barrera	Hurtado (2010) "Construir una definición sintagmática de investigación, desde una comprensión holística, implica identificar el punto de encuentro entre las diferentes definiciones que aportan los modelos epistémicos (lo común, el núcleo sintagmático), pero al mismo tiempo descubrir la complementariedad entre aquellos aspectos que, vistos desde diferentes perspectivas, parecen opuestos (relaciones paradigmáticas)"	La investigación sintagma es la sumatoria del entendimiento holístico y de los métodos epistémicos, considerando una lógica como punto de encuentro, en base a varias definiciones, tiene como finalidad integrar todos los conocimientos que pueden ser distante y dispersos en un entorno cambiante, a fin de buscar una metodología para obtener conocimiento y rescatar algunos beneficios y técnicas para	Se aplicó en la implementación del método de estudio sintagma holístico, mediante el método referido se logró conseguir una solución que contribuyó a la explicación precisa para la propuesta final.	Hurtado, J (2007). <i>El Proyecto de Investigación Holística</i> . 5ta edición ampliada. Caracas, Venezuela. Sypal-Quiron ediciones	http://metodologia2.tripod.com/seminario/id5.html

					búsqueda de información. Tienen como misión recopilar los eventos trascendentales y unir la experiencia del investigador con varias disciplinas (Hurtado,1997).			
2	Enfoque	Mixta	Revista académica de investigación	En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) “En su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto”	La investigación está enfocado a un sistema holístico mixto, porque considera varios puntos de vista como el enfoque cualitativo y cuantitativo, considerado la libertad de un método como base en una investigación ya que plantea el enfoque resaltante de un investigador, va más allá de la recopilación de información y de	La atención del enfoque mixto consintió estudiar las características de ambos enfoques de investigación, las mismas que colaboraran deducciones ventajosas a la presente investigación científica.	Revista académica de investigación. (2014). <i>Revista de Consejo de Investigación</i> . Vol. 23. Universidad de Oriente Cumaná, Venezuela.	http://www.redalyc.org/pdf/4277/427739446011.pdf

					datos para los estudios correspondientes (Hernández y Collado 2006)			
3	Tipo	Proyectiva	Jaqueline Hurtado	Hurtado (2010) "Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico	El estudio de la investigación es de tipo proyectiva, que aporta en la confección de una propuesta, logrando un proyecto de procedimiento ante un determinado problema, que se encuentra inmerso en un sector de la sociedad, o de alguna empresa, en	La investigación proyectiva se empleó de modo práctico en el estudio de mejora de la calidad de servicio del alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas, porque ayudo a alinear e introducir un nuevo concepto de calidad en la empresa, teniendo como	Hurtado, J (2007). <i>El Proyecto de Investigación Metodología de la Investigación Holística</i> . 5ta edición ampliada. Caracas	http://metodologia2.tripod.com/seminario/id5.html

				preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras” (p.325)	un área de trabajo o en un ambiente en particular, es por tal razón que es sumamente importante realizar un juicio alineado al contexto del problema (Hurtado, p. 325).	línea base un plan enfocado en la situación actual de la empresa en estudio, logrando crear los cimientos para la afirmación de juicios con valor.	as, Venezuela. Sypal-Quiron ediciones.	
4	Nivel	Comprensivo	Luna	Luna (2004)“El objetivo es la teorización de las prácticas de vida, con ello, se entiende a la teorización como un acto de comprensión. Implica el intercambio de significaciones para acceder al sentido de dichas prácticas de vida. El interés se centra en lo particular cuyo ámbito de referencia es lo cotidiano”	El estudio es de nivel comprensivo, porque aborda un medio de interpretación de las teorías con el propósito o misión de entender cada una de ellas, teniendo como base la correlación de las teorías, con el propósito de encaminar el sentido de las experiencias de vida, (Luna, 2004).	El nivel de exploración accedió a edificar teorías en base a la problemática con la que se trabajó, ligado con las propias experiencias del investigado, con el objetivo de tener una aproximación más cercana a la realidad del problema.	Luna, E. <i>Introducción a las Técnicas de Investigación Social</i> . Colección Guidance, s/f y lugar / 284p.	http://metodologia2.tripod.com/seminario/id5.html

5	Método	Descriptivo	Mario Tamayo	Tamayo (2013) “Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones”	El método descriptivo tiene como finalidad equilibrar contextos, operaciones o eventos, en ese sentido el método no tiene por finalidad validar criterios, ni respaldar sustentos, de igual manera acontece con la hipótesis. En el método descriptivo es bastante recurrente examinar los fundamentos coleccionados que se obtienen como resultado de la aplicación de las encuestas, con el propósito de determinar niveles de particularidades	Se aplicó, con el objetivo de estudiar la situación actual de la calidad de servicio del alojamiento el Valle, ubicado en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas. Con el propósito de encontrar proporciones para mejorar el problema de calidad en el alojamiento en estudio	Tamayo. M. (1990) <i>Metodología Form al de la Investigación Científica</i> . 1ra edición México / 159p.	http://metodologia2.tripod.com/seminario/id5.html
---	--------	-------------	--------------	--	---	--	--	---

						de una situación (Tamayo, 2013).			
6	Población	Cuant i	20 trabajadores del área de mantenimiento	Pedro López	López (2004) "Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación"	La población es la cuantificación de resultados de individuos u objetos que se necesita investigar o analizar en un contexto de estudio científico (López, 2004).	En este estudio científico la población cuantitativa estuvo constituido por veintiocho clientes de una empresa de alojamiento el Valle, ubicado en Andahuaylas, Apurímac, 2018.	López, P. (2004). <i>Población muestra y muestreo</i> . Punto V. 09. Cochabamba. Bolivia	http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
		Cuali	supervisor de mantenimiento, por el jefe de SST, por el jefe de taller y el gerente	Pedro López	López (2004) "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros"	La población está conformada por cierto nivel de números en un universo que podrían ser: elementos, clientes, huéspedes, registro de quejas, entre otros (López, 2004).	En esta investigación de población cualitativa fue constituido por el gerente de administración, el jefe de compras y el administrador, de una empresa de alojamientos.	López, P. (2004). <i>Población muestra y muestreo</i> . Punto V. 09. Cochabamba. Bolivia	http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
8	Unidades informantes	Cuant i	Trabajadores del área de mantenimiento	Gregorio Rodríguez	Rodríguez (1996) "El objeto de estudio es descubrir el conocimiento cultural que la gente guarda en	Son los individuos vinculados con el estudio de investigación, a su vez estos individuos	En el estudio los informantes fueron los colaboradores vinculados a la atención de los clientes de la empresa de	Rodríguez, G. (1996). <i>Metodología de</i>	http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T

					<p>sus mentes, cómo es empleado en la interacción social y las consecuencias de su empleo” (Pag, 46)</p>	<p>tienen una extensa comprensión del tema de investigación ya que son expertos en cómo realizar cada actividad de sus funciones (Rodríguez, 1996, p. 46).</p>	<p>alojamiento, porque ellos saben muy bien la problemática que tienen día a día, al momento de realizar sus funciones</p>	<p><i>investigación cualitativa</i>. Ediciones Aljibe.</p>	<p>5/metodologia_investigacion_cap.3.pdf</p>
		Cuali	Supervisor de mantenimiento, jefe de taller, jefe de SST y el gerente general	Gregorio Rodríguez	<p>Rodríguez (1996) “El conocimiento cultural guardado por los participantes sociales constituye la conducta y comunicación social apreciables. Por tanto, una gran parte de la tarea etnográfica reside en explicitar ese conocimiento de los informantes participantes” (Pag, 47).</p>	<p>El conocimiento de cada integrante vinculado al negocio, construye un perfil, en tal sentido construye una línea de información (Rodríguez, 1996, p. 47).</p>	<p>En la presente investigación se recopiló datos de fuentes de mando gerencial y encargaturas, con la finalidad de tener un mejor alcance sobre la problemática de la empresa de alojamiento, para tal fin los informantes estuvieron.</p>	<p>Rodríguez, G. (1996). <i>Metodología de investigación cualitativa</i>. Ediciones Aljibe.</p>	<p>http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investigacion_cap.3.pdf</p>
9	Técnicas	Cuanti	Encuesta	Mario Tamayo	<p>Tamayo (2003) “La recolección de datos se efectúa mediante la aplicación de los instrumentos</p>	<p>La técnica de recolección de datos es el proceso operativo del estudio de</p>	<p>Para el estudio de investigación se empleó la técnica de la encuesta HotelQual, con la finalidad de recopilar</p>	<p>Tamayo, M. (1981). <i>El Proceso de la</i></p>	<p>http://metodologia2.tripod.com/semina</p>

					diseñados en la metodología, utilizando una gran diversidad de métodos, técnicas y herramientas”	investigación, la misma que se ejecuta mediante un conjunto de métodos, con la finalidad de alcanzar deducciones para ser estudiados (Tamayo, 2003).	resultados y explorar los datos obtenidos de los clientes de una empresa de alojamiento..	<i>Investigación Científica</i> . Edit. Editores, 3ra edición, 7ma impresión, México. LIMUSA, Niriega	rio/id5.htm
	Cuali	Entrevista	Mario Tamayo	Tamayo (2003)”Que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información, como la observación, la entrevista, la encuesta, los test, cuestionarios, los test, la recopilación documental, la observación, el diagrama de flujo, el diccionario de datos y otros”	Se determina que puede ser utilizado por el investigador, a fin de edificar uno o varios procesos de recopilación de datos, que se puede determinar a través de las entrevistas (Tamayo, 2003).	Para la investigación se empleó la entrevista al gerente de administración, jefe de logística y administrador del hospedaje, teniendo como resultado información extensa por parte de todos los entrevistados	Tamayo, M. (1981). <i>El Proceso de la Investigación Científica</i> . Edit. Editores, 3ra edición, 7ma impresión, México. LIMUSA, Niriega	http://metodologia2.tripod.com/seminario/id5.htm	

10	Instrumento	Cuant i	Cuestionario	Carl os Sabi no	Sabino (2000) “Son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas y ecosonogramas”	Los instrumentos son un mecanismo que posee todo investigador para acercarse al origen del problema, a fin de poder compendiar datos selectos en el contexto de la información (Sabino, 2010).	El instrumento se ejecutó a través de un cuestionario, con la finalidad de comprender el estado actual de la empresa de alojamiento ubicado en el departamento de Andahuaylas, en el sentido de analizar el servicio de calidad de la empresa investigada.	Sabino, C. (200). <i>Los Caminos de la Ciencia, una Introducci ón al Método Científico</i> , Ed. Panapo, Caracas. 1985.	http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
		Cuali	Guión de entrevista	Carlos Sabin o	Sabino, (1992:116) “Comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”	El instrumento se puede encaminar a través de una entrevista presencial o por video llamada, con la finalidad de buscar un punto de interrelación, con el propósito de	En la entrevista se aplicó un guion con la finalidad de interactuar con el gerente de administración, jefe de logística y el administrador del hospedaje	Sabino, C. (1987). <i>Cómo Hacer una Tesis, Guía para Elaborar y Redactar Trabajos</i>	http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion

						obtener información para la investigación científica (Sabino, 1992).		<i>Científicos</i> , Ed. Panapo, Caracas, 1987.	
11	Análisis de datos	Cuali	Entrevista	Alicia Aliaga	Aliaga (2009) “Es la actividad de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional”	Es el procedimiento de transformar un conjunto de datos, con el objetivo de aprobarlo, determinando una equidad en la forma de razonar o un análisis con sentido de la lógica (Aliaga, 2009).	El análisis de datos fue determinante en la evaluación y definición de la entrevista a los 03 expertos en el tema de servicio de calidad en alojamientos, la entrevista aproximadamente duro entre 15 y 18 minutos, que se realizó en la misma fecha en diferentes horarios, dicha entrevista se materializo en las instalaciones del alojamiento de la empresa investigada, posteriormente fueron analizados en el programa Atlas ti 8. En tal sentido se logró juntar información muy importante para la presente investigación.	Aliaga A. (2009). <i>Métodos y técnica de recolección de datos e información</i> . Seminario de investigación 3. Perú	https://docplayer.es/4492007-7-Metodologia-de-la-investigacion-juridica-alicia-aliaga-pacora.html
		Cuantitativa	Encuesta	Alicia Aliaga	Aliaga (2009) “En otras palabras, es analizar los datos de	Desde otro punto de vista, es el estudio de datos para su	El análisis de datos fue determinante en la evaluación, definición y	Aliaga A. (2009). <i>Métodos y</i>	https://docplayer.es/4492007

				un problema e identificarlos”	posterior comparación con relación a la arista de una determinada situación o incidencia que haya ocurrido (Aliaga, 2009).	conclusión de las encuestas a los 28 huéspedes del alojamiento el Valle, los resultados de las encuestas estuvieron centradas en escala Likert. Para tal fin se desarrolló 28 preguntas asociadas al tema de calidad de servicio, considerando cada uno de las 05 subcategoría y sus respectivos indicadores, para tal fin fue muy importante determinar frecuencias y porcentajes, los mismos que fueron procesados en el programa de Atlas ti 8.	<i>técnica de recolección de datos e información.</i> Seminario de investigación 3. Perú	7- Metodología-de-la-investigacion-juridica-alia-pacora.html
	Mixto	Entrevista y encuesta	Curso de análisis de datos mixtos	MAXdra (2013 “) Se pueden definir los métodos mixtos como la incorporación de una o más estrategias metodológicas o técnicas trazadas desde un segundo método en un único proyecto de investigación para	El estudio de perfil mixto se puede entender como la generación de unas a mas estrategias de tipo ordenado o métodos determinados (Maxdra, 2013).	La investigación se empleó en el sentido de construir las encuestas para los 23 huéspedes del alojamiento el Valle y de la entrevista para los 03 trabajadores conocedores de la calidad que actualmente oferta la empresa, con el propósito de calcular el grado de	Maxdra. (2013). <i>Métodos mixtos. Analisis Cuantitativo-Cualitativo.</i>	http://www.metodologiacaualitativa.com/directorio/mixtos.pdf

					<p>acceder a alguna parte del fenómeno que nos interesa que no es accesible con el empleo único del primer método”</p>		<p>satisfacción de los huéspedes del alojamiento. Los resultados obtenidos fueron procesados por el programa Atlas ti 8, los mismos que posteriormente fueron triangulados para enriquecer a la investigación científica.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--