

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



TESIS:

**“BAJA CALIDAD DEL SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LOS DISTRITOS DE TARAPOTO Y LA
BANDA DE SHILCAYO”.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO**

BACHILLERES INVESTIGADORES

BACH. SANDRA ELIZABET RAMIREZ MUÑOZ

BACH. MARIA DENNIS REQUEJO PARDO

ASESOR

LIC.ADM.TUR. VANESSA SOLÍS FLORES

LAMAS – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



TESIS:

**“BAJA CALIDAD DEL SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LOS DISTRITOS DE TARAPOTO Y LA
BANDA DE SHILCAYO”.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO**

BACHILLERES INVESTIGADORES

BACH. SANDRA ELIZABET RAMIREZ MUÑOZ

BACH. MARIA DENNIS REQUEJO PARDO

LAMAS – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



TESIS

“BAJA CALIDAD DEL SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS
·HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LOS DISTRITOS DE TARAPOTO Y LA
BANDA DE SHILCAYO”.

SUSTENTADO Y APROBADO EL 15 DE ABRIL DEL 2016

MIEMBROS DEL JURADO

CPCC.M.Sc. Víctor Andrés Pretell Paredes

Presidente

Lic.Tur.Mg. Very Rengifo Hidalgo

Secretaria .

Lic.Tur.Mg. Clifor Daniel Sosa De La Cruz

Miembro

Lic.Adm.Tur. Vanessa Solís Flores

Asesora

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi compañía y fortaleza todos los días de mi vida.

A mis queridos padres Reynerio Guevara y Evelina Pardo que con su amor y esfuerzo han hecho posible mi formación profesional.

A mí preciada Tía y abuelita, quienes con sus sabios consejos me enseñan a enfrentar las dificultades de la vida.

A mis hermanos, quienes con sus actitud y alegría, me inspiran a ser mejor persona y a sacar lo mejor de mí.

María Dennis Requejo Pardo

Dedico esta tesis a dios por darme las fuerzas necesarias para salir adelante.

Con mucho cariño y amor a mis queridos padres Felipe Ramírez y Isabel Muñoz por brindarme su apoyo incondicional a la distancia y que son ellos mi motor para seguir adelante.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo moral y económico y en especial a mi hermano Elmer vega Muñoz.

A mis tíos Egnit y Gilmer por su comprensión y paciencia en trayecto de mi vida.

Sandra Elizabet Ramírez Muñoz

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a los profesores de la Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo, en especial a la Lic. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez, y al Lic. Tur. Gustavo Grieve por su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestra investigación

A nuestra asesora la Lic. Adm. Tur. Vanesa Solís Flores y al Lic. Adm. Tur. Rony Flores Ramírez nuestro coasesor, por orientarnos y apoyarnos en la elaboración de nuestra investigación.

A los administradores de cada hotel, a todas estas personas que a través de sus conocimientos y experiencias hicieron posible el desarrollo completo de nuestra investigación.

.....
Dennis Requejo Pardo

.....
Sandra Ramirez Muñoz

PRESENTACIÓN

Señores Miembros de Jurado Calificador en cumplimiento a lo estipulado a la Normatividad Vigente se tiene a bien presentar el proyecto de tesis titulado “Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo” en concordancia está establecido en el Reglamento de Grados y Títulos.

La presente tesis se ha elaborado considerando la suma importancia del desarrollo de las investigaciones en las universidades, lo cual permitió afianzar y fortalecer los conocimientos adquiridos en nuestras aulas universitarias, los mismos que han permitido el desarrollo de este trabajo de investigación.

INDICE

DEDICACIÓN

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.....	6
1.2. Justificación de estudio.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
1.4. Limitaciones De La Investigación.....	9
1.5. Hipótesis de investigación.....	9

CAPITULO II: MARCO TEORICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Definición de términos básicos.....	22
2.4. Variables de estudio.....	26

Capitulo III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación.....	27
3.2. Nivel de investigación.....	27
3.3. Población y muestra.....	27
3.4. Diseño de investigación	28
3.5. Métodos de investigación.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30

Capitulo IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Presentación de resultados o datos generales.....	32
4.2. Discusión.	46
4.3. Propuesta.....	50

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	53
5.2. RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito conocer cuál es nivel de la calidad en el servicio de atención al cliente que los hoteles de tres estrellas del Distrito de Tarapoto y La Banda de Shilcayo ofrecen; para lo cual se han empleado encuestas y entrevistas directas a colaboradores y profesionales involucrados en el tema.

Este estudio justifica el por qué las empresas hoteleras están obligadas a adaptarse a las exigencias que demandan sus clientes a medida que los cambios se presentan con el paso del tiempo. Para ello el primer paso debe ser conocer a fondo la situación actual que atraviesan estas empresas.

El objetivo de estudio fue determinar la calidad o el grado de satisfacción de servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La banda de Shilcayo. Tomando en cuenta las variables clima organizacional, Comunicación interna y capacitaciones que se establece en nuestra hipótesis como causas principales.

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas demuestran que el clima organizacional y las pocas capacitaciones son el principal motivo de la baja calidad del servicio en atención al cliente en estos hoteles; la comunicación interna en un menor porcentaje pero que también tiene su contribución a estos resultados.

Por ello en conclusión podemos decir que los hoteles de tres estrellas de Tarapoto y La Banda De Shilcayo presentan baja calidad por tener principalmente un inadecuado clima organizacional y una débil capacitación con sus colaboradores.

Los resultados obtenidos de esta investigación contribuirán a todas aquellas personas y empresas interesadas en brindar una buena atención al cliente en el campo de los hoteles de tres estrellas.

ABSTRACT

The following research aimed to know the quality level in the customer service that the three-star hotels of Tarapoto and Banda de Shilcayo's district offer; in which it has used surveys and interviews direct to collaborators and professionals involved in the field.

This research justifies why the hotel companies are forced to adapt the requirements demanded by its customers as changes occur over time. For that, the first step should be to know very well the current situations that are facing these companies.

The research aim was to determine the quality or satisfaction of customer service at the three-star hotels of Tarapoto and Banda de Shilcayo's district. Taking into account variables like: organizational climate, internal communication and training as it is set out in our hypothesis as the main causes.

The obtained results of the surveys and interviews show that the organizational climate and the few training are the main causes of the low quality of customer service at these hotels; internal communication in a lower percentage also has its contribution to these results.

In conclusion we can say that the three-star hotels in Tarapoto and Banda de Shilcayo show low quality for having mainly an inadequate organizational climate and a weak training with its collaborators.

The results of this research contribute to all persons and companies interested in providing good customer service in the field of three-star hotels.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.6. Formulación Del Problema:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo **(OMT, 2014)**. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La industria hotelera a nivel mundial se ha ido desarrollando paralelamente al sector turístico, actualmente el tamaño de esta industria es inmenso, ya que tiene una gran influencia en el flujo económico de los países, sobre todo de aquellos países europeos donde la actividad turística es un sector dominante que se torna muy exigente y competitivo, obligando a constantes cambios e innovaciones que su demanda requiere. **(José M. Raya, 2011)**

En américa latina la industria hotelera toma mayor importancia a partir del 2000, cuando se empiezan a explotar nuevos destinos turísticos y la inversión extranjera se hace presente **(Martín A, 2011)**. Sin embargo la exigencia de mejora en calidad por parte de la demanda fue cada vez mayor logrando que en la actualidad cadenas hoteleras muy grandes y prestigiosas estén presentes en la mayoría de los de américa latina.

En nuestro país el desarrollo de la industria hotelera también ha alcanzado un crecimiento significativo, por ello es indispensable que se adopten medidas de mejora en la calidad del servicio que se brinda.

San Martín es una región que en estos últimos años ha ido consolidándose como destino turístico, mayormente por sus atractivos naturales y los

deportes de aventura; en tal sentido la industria hotelera ha crecido. Se han construido un sin números de hoteles que hacen posible la estadía del turista en nuestra región; sin embargo la calidad del servicio en estos hoteles aún tiene algunas dificultades que se deben mejorar de acuerdo a los estándares de calidad hotelera que exige la demanda. Es así que Tarapoto como ciudad de entrada aérea de nuestros turistas y visitantes se encuentra en la obligación de mejorar cada día sus estándares de calidad hotelera.

Es por ello que nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuál es nivel de la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo?

1.7. Justificación De Estudio:

Los trabajos de investigación respecto a la CALIDAD, casi siempre son analizados tomando como referencia al cliente, debido a que es éste quien determina la calidad del servicio recibido. Este trabajo pretende enfocarse en la calidad del servicio en atención al cliente, pero profundizando en la perspectiva de los colaboradores, cuyo desempeño determinará la forma de brindar el servicio, y que será definitiva para que el cliente perciba y determine el grado de calidad del mismo en el establecimiento hotelero.

En la actualidad la hotelería se ha consolidado como una industria que mueve muchos millones de dólares a nivel mundial esto es gracias al creciente desarrollo de la actividad turística. Hoy nadie pone en duda la importancia social, económica y política de esta actividad, cada día se observa el movimiento de millones de personas que se desplazan, abandonando sus lugares de residencia habitual motivados por diversas causas, que provocan la creación de lujosas hoteles los mismos que combinan el servicio ofertado con la calidad y el buen trato, sin embargo por el crecimiento virtuoso, de este industria surge mayor competitividad y mayor exigencia de demanda. Por ello, los empresarios hoteleros han de ser conscientes que para mantener el

éxito en sus negocios deben trabajar organizadamente y bajo una buena administración, prestando mucha atención a las nuevas necesidades de su demanda, lo que implica desarrollar un clima organizacional adecuado, una comunicación interna bien definida y la realización de constantes capacitaciones, en consecuencia a estos tres aspectos se define el grado de calidad prestada de los servicios en la atención al cliente.

Por ello con esta investigación se busca hacer énfasis en los establecimientos de hospedaje, específicamente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la banda de Shilcayo a establecer estándares de calidad que permitan uniformizar la calidad de los servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta que este sector es competitivo y cambiante, pues depende del nivel de importancia que se le brinde para lograr y mantener una demanda satisfecha y rentable.

1.8. Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

Analizar la baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo.

Objetivos Específicos.

- Explicar las características que presenta el inadecuado clima organizacional en los hoteles tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo.
- Describir las dificultades que ocasiona la ineficiente comunicación interna en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo.
- Identificar la influencia de la escasa capacitación en la calidad del servicio en atención al cliente en los colaboradores de los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

- Diseñar un cuestionario de evaluación para medir el nivel de calidad del servicio en atención al cliente para hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

1.9. Limitaciones de la Investigación

- Escases de tiempo por parte de los empresarios hoteleros en la facilitación de información para la investigación.
- Temor por parte de los colaboradores de la empresa hoteleras para brindar datos reales para la realización de investigación.
- Escases bibliográficos sobre estudios enfocados en la calidad de servicio en función al desempeño de los colaboradores.
- Uno de los hoteles involucrados en nuestra investigación no accedió el permiso para realizar las investigaciones respectivas.

1.10. Hipótesis de Investigación

Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo porque existe un clima organizacional inadecuado, una comunicación interna ineficiente y personal con capacitación limitada.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.5. Antecedentes de la investigación:

La actividad turística se enfoca directamente a la prestación de servicios, lo que implica el trato directo con las personas, por ello la atención al cliente es una de las herramientas más importantes empleada en las empresas de servicios turísticos. Es el caso de las empresas hoteleras que desde su creación hasta la actualidad han experimentado cambios y mejoras en torno a una demanda que busca estándares de calidad con atención muy eficiente en la prestación del servicio.

Se ha podido acceder a estudios previos realizados con relación al problema.

En la tesis de **Mildred de Jesús Rodríguez Álvarez (2004)** de la universidad Veracruzana titulada “calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial” investiga el nivel de calidad brindado en la misma, al finalizar concluye diciendo que la calidad en el servicio a clientes es indispensable y necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también recalca que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero.

Según la tesis de **Ricard Santoma Vicens (2007)** titulada “Aspectos de Gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España”, investiga los aspectos de gestión intervinientes en la calidad de los servicios de la cadena hotelera de España, esto no desde la perspectiva de los clientes sino desde la perspectiva de los directivos expertos en hotelería. Es por ello que su tesis busca responder a la pregunta clave, ¿Cuáles son los aspectos de gestión que según la opinión de los expertos directivos en gestión hotelera, llevarán a una cadena hotelera en España a mejorar su calidad de servicio?, sus conclusiones respecto a esta pregunta es que son 84 aspectos divididos en 7 grupos (gestión de recursos humanos, gestión de la información sobre cliente, gestión de

marketing estratégico, gestión interna de calidad, gestión interna de cadena hotelera, gestión estratégica de calidad y la gestión estratégica de la cadena hotelera) los involucrados para alcanzar una mejora en calidad del servicio.

La tesis de **Paola Suito Cardoza y Anggelo Torres Flores (2006)** de la universidad Peruana de ciencias aplicadas titulada “Mejora de la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca”, donde investiga los factores que realmente interviene y dan lugar a la compra recurrente, preferencia y consecuentemente lealtad hacia un hotel y así mismo establecer si los beneficios son de importancia significativa para los clientes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el Hotel Torre Blanca y el peso que tiene en esa decisión la ubicación, rango de facilidades, ambiente, confort, rango de servicios, velocidad del personal, hospitalidad y el precio. El objetivo principal de su investigación es mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y consecuentemente lealtad de los huéspedes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el hotel Torre Blanca. La conclusión del trabajo es que los huéspedes de hotel Torre Blanca eligen dicho hotel de entre otras opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta, así como la velocidad con la que el personal da solución a sus quejas y resuelve sus peticiones.

Según **Mestanza Gonzales (2010)**, en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo Águila Travel E.I.R.L”, investiga cual es la calidad del servicio brindado en dicha empresa, la cual analiza el proceso de los servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa. Ella señala que la atención de calidad al cliente una potente y útil herramienta estratégica del marketing, ya que actúa como dispositivo de control, así mismo señala que el consumidor requiere una atención personalizada más allá de la segmentación de mercado.

Como conclusión la calidad es una herramienta que al ser aplicada en una empresa es una garantía de satisfacción al cliente, la seguridad de adquirir un servicio acorde con su necesidad.

De igual manera **Pinedo Coral (2010)**, en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio en las organizaciones hoteleras de los distritos Tarapoto, La Banda de Shilcayo y Morales en el año 2009”, busca evaluar y conocer la calidad de servicio de las organizaciones hoteleras de los distritos de Tarapoto, La Banda de Shilcayo y Morales. Su investigación concluye afirmando que las organizaciones hoteleras de los distritos ya mencionados satisfacen a sus clientes en un 88.36% calificando a la prestación de sus servicios con un calificativo de regular, bueno y muy bueno. Así mismo concluye que los escenarios van cambiando y que las políticas de calidad del servicio para la satisfacción del cliente de los servicios de hotelería deben cambiar de acuerdo a la nueva importancia de los atributos, según percepción del cliente.

Los hoteles en la región San Martín están en proceso de mejora, como señala **Pinedo Coral (2010)**, estos satisfacían las necesidades de sus clientes en un 88.36%, sin embargo las tendencias están en constante cambio, en la actualidad la actividad turística en el departamento también ha tenido crecimiento lo que implica que los hoteles también han debido mejorar la calidad de sus servicios para brindar mejor experiencia de confort a esta demanda.

Por otro lado **Vázquez Sánchez (2011)**, en su tesis titulada “Evaluación y propuesta de un modelo protocolar para el mejoramiento de la calidad del servicio del restaurante Doña Zully del distrito de Tarapoto en el año 2010”, investiga ¿Cómo es la calidad del servicio y como deberá ser la propuesta del modelo protocolar en el restaurante Doña Zully del distrito de Tarapoto? Para proponer un modelo protocolar que permita mejorar la calidad del servicio en base a su dimensión, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el restaurante Doña Zully.

En su investigación concluye diciendo que el restaurante Doña Zully cuenta con un nivel de satisfacción o aceptación promedio de acuerdo a los patrones establecidos para la calidad según el análisis del SERVQUAL, aun sin tener bases teóricas por parte de la administración, de buen funcionamiento que tiene la empresa permite diferenciarse de las demás por el servicio y la concientización de la calidad que es este exige, también concluye diciendo que la participación de la administración en la gestión interna es muy escasa dejando a un lado el factor humano de la producción por el servicio.

Se puede decir entonces empresas hoteleras así como en las de restauración, la gestión interna es vital para el buen desarrollo de sus actividades, esto quiere decir que si existe una administración con buena gestión interna los servicios brindados también experimentarían una mejora en su calidad.

2.6. **Bases Teóricas:**

La hotelería tuvo sus orígenes en la antigua Roma, cuando las Tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros mercaderes y peregrinos posteriormente en la edad media continuo esta prestación de alojamiento pero esta vez manejada con mayor influencia por la iglesia durante las cruzadas. Luego en el periodo colonial cuando las tabernas y posadas crecieron se implementaron otros servicios. Sin embargo, la industria de la hotelería es hoy más diversa y compleja.

Es así que **Arrillaga Sánchez (1962)** en su libro técnico en hotelería y turismo define a la hotelería como, el “conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual prestan servicios de hospedaje y restaurante, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios”. Ahora, como ya se sabe que es la hotelería, es necesario saber también de forma homogénea o individual la definición de hotel, y tenemos:

Asimismo **De La Torre (2003)** añade que un hotel es “una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, el cual opera con la finalidad de obtener utilidad”. Además de hospedaje algunos hoteles ofrecen espacios sociales, piscina, restaurante, bar, centro nocturno, casino, agencias de viaje, salón de belleza, tiendas especializadas, asesorías de deportes, casa de cambio, servicio postal, etc.

También el MINCETUR dentro **Reglamento de establecimientos Hospedajes**, menciona el concepto establecido por la **OMT(2008)**, que un hotel es todo aquel establecimiento que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo su dependencia homogénea con accesos a escaleras y ascensores de uso exclusivo que se reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrellas o categoría básica 2, 3, 4, superior, 5 estrellas y gran lujo.

El licenciado en turismo **José Raya** y el Doctor en historia **Santiago Izquierdo (2009)**, en su libro turismo, hotelería y restauración define al hotel como aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independizado, constituyendo en un todo homogéneo con entrada, ascensores, escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comida.

De igual manera el **MINCETUR (2004)** en el **Reglamento establecimientos Hospedajes**, en su capítulo I y artículo 3, establece que hotel es aquel establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupan la totalidad de un edificio o parte del mismo complemento independizado constituyente sus dependencias en una estructura homogénea.

En efecto un hotel es una organización con infraestructura propia y adecuada, consolidada en la prestación de servicios y atención al cliente mediante los cuales obtiene rentabilidad que es su principal objetivo.

El **MINCETUR (2004)** como ente regulador de la actividad turística y mediante el decreto supremo N°023-2001-ITINCI, de fecha 13 de junio del 2001, aprueba el “Reglamento de Establecimientos de Hospedaje”. Dentro del cual se establecen los lineamientos y pautas que deben cumplir los establecimientos de hospedajes para ser clasificados de acuerdo a las estrellas que amerite. Para ser clasificado como hotel de 3 estrellas el reglamento establece como requisitos mínimos:

- Habitaciones 20.
- Ingreso de uso exclusivo para huéspedes 1.
- El área techada útil de los salones en su conjunto, no debe ser menor a 1.5m².
- El comedor – cafetería, deben estar techados, y en su conjunto no debe ser menor a 1 m².
- El área mínima de las habitación según su tipo debe ser (simple 11 m², doble 14 m², suites si la sala esta integrada al dormitorio 24 m², suites si la sala no está integrada al dormitorio 26 m²).
- Cada habitación debe contar Servicios con un servicio higiénico privado, de 4 m² con paredes revestidas de material impermeable de calidad comprobada.
- Las habitaciones deben contar con agua fría y caliente las 24 h. del día, televisor a color, teléfono con comunicación nacional e internacional, de forma obligatoria.
- Servicio de ascensor de uso público, si es que el establecimiento cuenta con más de 5 pisos.
- El cambio diario de sábanas y toallas como mínimo.
- Alimentación eléctrica de emergencia para ascensores y es que tuviera, custodia de valores (individual o con caja fuerte común), de manera obligatoria.
- Estacionamiento privado y cerrado (20% de acuerdo al número de habitaciones).

- Debe contar de forma obligatoria con generación de energía eléctrica para emergencias, guardarropa-custodia de equipaje, limpieza diaria del hotel y habitaciones, oficios que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones, personal calificado y uniformado las 24 horas, recepción y consejería.
- También debe de contar de forma obligatoria con los servicios de despacho de correspondencia, facsímil, lavado y planchado, llamadas mensajes internos y contratación de taxis, servicios higiénicos públicos diferenciado por sexos, teléfono de uso público, botiquín y cocina con porcentaje de comedor 40%.

El reglamento de establecimientos de hospedaje, es la guía fiel para categorizar los hoteles en nuestro país.

Los hoteles de 3 estrellas a nivel nacional deben cumplir con todos estos requisitos ya mencionados, sin embargo en nuestra región existe algunos incumplimientos que repercute claramente en la calidad del servicio brindado. Los hoteles son empresas que ofrecen servicios, por ende solo pueden ser evaluados por los clientes, depende del grado de satisfacción que este experimenta para determinar el nivel de calidad de los mismos en su prestación.

Según **Lescano Ducan (2012)**, el servicio es un producto variable Señala y cuyo objetivo está orientado a mantener y a aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio.

En resumen entonces se puede decir “los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado del esfuerzo humano o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente, y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos ni almacenarlos que pueden ser ofrecidos en venta o en la renta, por tanto, pueden ser el objetivo principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Al mismo tiempo, un servicio presenta características propias, para **Lescano Ducan (2012)**, existe tres características: (intangibilidad, heterogeneidad y participación del cliente en la operación). La primera es porque un servicio no se puede probar o demostrar sus resultados previamente a la compra, esto genera incertidumbre, lo que se traduce en la percepción de cierto riesgo sobre el servicio a recibir. Lo segundo se debe a las diversas formas que se adopta al prestar de un servicio, entre las cuales se incluyen el diseño de los procesos, el uso de las tecnologías y los sistemas de organización entre otros, la esencia de la heterogeneidad radica en el factor humano, es decir, en las personas. La tercera característica es porque se basa en satisfacción del cliente, para adecuar el servicio a su expectativa y también por la producción que busca un eficiente manejo de los recursos que derive en una mejor economía para los clientes y la empresa.

Este autor explica que el servicio al cliente es la satisfacción del consumidor, hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobretodo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. También nos dice que el objetivo del servicio está orientado a mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además que se identifiquen con la organización prestadora del servicio.

Los autores **Christopher Lovelock, Javier Reynoso, Guillermo D´ Andrea (2004)**, establecen que el nivel de contacto de la empresa con el cliente se define como sistema de servicio, el cual incluye tres sub sistemas que se interrelacionan: la operación de servicio (donde se procesan las entradas y se crean los elementos del resultado del servicio), la entrega del servicio (donde se lleva a cabo la integración final de estos elementos y el resultado se entrega al cliente), y el marketing de servicio que abarca todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo la publicidad, la promoción y la investigación de mercado.

En relación al trabajo que se investiga se hace mayor hincapié en el sistema de entrega de servicio, pues este tiene que ver con el lugar, el momento y la forma en que el resultado del servicio llega al cliente, implica una serie de procesos que los clientes experimentan como una ejecución.

Dentro de un establecimiento hotelero, como se ha mencionado la fuente de ingresos está basada en la venta de servicios, que determinados por la calidad de los mismos atraerán cierta demanda que contribuirá al crecimiento del establecimiento. Entonces es necesario definir calidad para poder establecer su relación con los servicios.

Según **Carol Reeves y David Bednar (1994)**, el concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad, y el respeto al medio ambiente.

Para **Sosa de la Cruz (2012)** la calidad total es un enfoque que se utiliza para garantizar el crecimiento y la rentabilidad de las empresas, mejorando la atención al cliente y evitando que se realicen desperdicios de recursos. Señala que la calidad total solo se logra con la capacitación de todos los empleados y con conocimientos de estrategias administrativas. El personal está en constante capacitación y entrenamiento, y logrando que los empleados participen de los objetivos de la empresa y hacer que el empleado se sienta a gusto en su ambiente de trabajo.

Así mismo explica que la calidad de servicio parte de la aptitud para el uso, porque las empresas de servicios están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La calidad de servicio refiere la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.

Entonces se puede añadir que la calidad en un servicio hace que las empresas pasen de ser objetos ocultos a ser reconocidas, una buena calidad en el servicio les permite tener personalidad y exclusividad ante sus clientes.

Después de hablar de calidad y calidad en el servicio, también se hablara del servicio en la atención al cliente, es así que **José Antonio Dorado y Javier Cerra (2004)**, menciona que el servicio en la atención al cliente está dado por el personal de la organización, en el caso de un hotel establece que el área de recepción es el primer contacto con el cliente, por ende la encargada de proyectar la imagen de la empresa ante el cliente.

En conclusión el servicio en la atención al cliente en un hotel es muy importante, ya que la relación con el cliente es directa, cuanto más duradera y activa sea la participación de los clientes en el proceso de entrega del servicio, mayor será la probabilidad de que la experiencia de cada uno de ellos sea distinta a la experiencia de otros clientes. Muchos clientes buscan un servicio adaptado a sus necesidades y que los reconozcan como individuos con necesidades distintas, es así que el reto para para el personal en la atención es ser flexibles, tratar a cada cliente como individuo único.

En todas las empresas existen relaciones interpersonales, ya sea entre los mismos trabajadores, como de estos con la empresa, es por ello que se habla de clima organizacional.

El profesor **Reyes Cruz (2001)** el clima organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.)

También Nicolás **Seisdodos (1996)**, señala que el clima organizacional es el conjunto de percepciones globales que el individuo tiene de la organización, reflejo de la interacción entre ambos.

Por otro lado se habla de comunicación interna dentro de las empresas u organizaciones, es así que **José Antonio Dorado y Javier Cerra (2004)**, afirman su importancia dentro de una organización para lograr que la imagen

proyectada en el exterior sea interiorizada por el personal, asimismo pedir la colaboración de este en todo los órdenes.

Según el autor la comunicación interna está basada en transmitir transparencia e información, fomentar la profesionalidad del trabajo en grupo cooperación del personal para lograr motivar, ordenar y clasificar tareas en el personal que permiten indicar un sistema de trabajo.

Del mismo modo también se hace importante explicar el rol que juegan las capacitaciones del personal para brindar servicio de calidad en una empresa u organización.

De acuerdo a **Jorge Aquino (2000)**, la capacitación es toda actividad que se realiza en una organización respondiendo a sus propias necesidades de capacitación, teniendo a provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos y habilidades de su personal. Educar a alguien es darle mayor capacidad para poder desempeñarse con un mayor éxito en su puesto, logrando que su perfil demuestre conocimientos, habilidades y cualidades requeridas por el desempeño de las funciones propias de su puesto.

Tony Pero (2006) señala que, capacitar a un empleado tiene un doble objetivo: perfeccionarlo e incentivarlo, cuanto más capacitado está el empleado, mayor rendimiento tendrá y mayor actitud de servicio poseerá frente al huésped.

Llevar a cabo un proceso de capacitación no solo implica invertir para el crecimiento actual de la empresa, sino también involucra la transformación del personal a largo plazo, de manera tal que el personal se sientan motivado a continuar siendo fieles y comprometido con la calidad en la prestación de los servicios en la empresa, además de responder a la necesidad de crecimiento y desarrollo personal que todo colaborador busca encontrar dentro de la empresa.

2.7. Definición De Términos Básicos

- **Turismo (OMT)**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

- **Actividad Turística**

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

- **Cadena Hotelera**

Una cadena hotelera es un conjunto de empresas o de hoteles agrupados, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional.

- **Calidad**

Establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

- **Hotelería**

La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

- **Hoteles**

Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

- **Cliente**

Organización o persona que recibe un producto/servicio.

- **Satisfacción**

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

- **Servicios**

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

- **Marketing**

Es una herramienta que analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- **Gestión hotelera**

La gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer. Los elementos fundamentales en la gestión hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos. El objetivo principal que persigue este elemento es la determinación de las cantidades necesarias de cada artículo en el hotel para brindarle al cliente un servicio eficiente.

- **Confort**

Aquello que produce bienestar y comodidades

- **Excelencia**

Prácticas sobresalientes en la gestión de la organización y logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social.

- **Empresa turística**

Son empresas turísticas las personas físicas o jurídicas que realicen una actividad cuyo objeto sea la prestación de cualquiera de los servicios Turísticos.

- **Hospitalidad**

Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

- **Demanda Turística**

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

- **Percepción**

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.

2.8. Variables De Estudio

V.I: Causas de la baja calidad de los servicios en atención al cliente.

V.D: Baja calidad de los servicios en atención al cliente.

Baja calidad de los servicios	satisfacción	
	Rentabilidad	
	Prestigio	
Causas de la calidad de los servicios en atención al cliente	Clima organizacional	<ul style="list-style-type: none"> -incentivos -Libertad laboral -Toma de decisiones -Coordinación y relación laboral -Trabajo en equipo
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación eficiente -Manejo de información actualizada -Reuniones realizadas
	Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitaciones realizadas -Evaluaciones laborales

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo De Investigación

Básica porque está fundamentada en un argumento teórico y su motivación es simple curiosidad.

3.2. Nivel De Investigación

Descriptiva, porque Tiene como objetivo principal recopilar datos e información para probar la hipótesis o responder la pregunta concernientes a la situación corriente del sujeto de estudio.

3.3. Población y Muestra y Unidad de Análisis.

Población: La población está representada por los 6 hoteles de tres estrellas existentes en el distrito de Tarapoto y La Banda de Shilcayo. Conforme las estadísticas de la dirección regional de comercio exterior y turismo (DIRCETUR, 2014)

HOTELES	UBICACIÓN	TRABAJADORES
1. Hotel Cumbaza	Tarapoto	17
2. Hotel Nilas	Tarapoto	18
3. Hotel Puerto Palmeras	La Banda de Shilcayo	52
4. Río Sol Tarapoto Hotel	Tarapoto	14
5. Río Cumbaza Hotel	Tarapoto	17
6. Hotel Río Shilcayo	La Banda de Shilcayo	28
TOTAL		146

Muestra: Por ser la población reducida, la muestra considerada para la presente tesis es equivalente al 100% de la población total, es decir: 146 trabajadores.

3.4. Diseño de contrastación

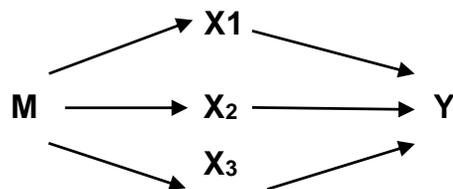
Variable independiente = **x**

Variable dependiente = **Y**

Dónde:

X = Causas de la baja calidad del servicios en atención al cliente

Y = Bajo nivel de calidad del servicios en atención al cliente



Dónde:

M = Personal de los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto Banda de Shilcayo.

X₁ = Inadecuado clima organizacional.

X₂ = Ineficiente comunicación interna.

X₃ = Personal poco capacitado.

Y = Bajo nivel de calidad del servicios en atención al cliente en los

Hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo.

3.5. Tipo de diseño de investigación:

No experimental porque no es necesario la realización de un experimento que compruebe la hipótesis.

3.6. Métodos de investigación:

La presente investigación por su naturaleza y por los objetivos planteados aplicará principalmente los siguientes métodos:

- **Método Inductivo:** Se emplea este método ya que se tendrá en cuenta los fundamentos generales de la calidad del servicio en atención al cliente para determinar su nivel frente a la demanda de los hoteles de tres estrellas de Tarapoto y La Banda de Shilcayo.
- **Método Analítico:** Es analítico porque se cuestionará las variables independientes buscando llegar a la causa que determina la baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas del distrito de Tarapoto y La Banda de Shilcayo.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas de investigación.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
Encuestas, de tipo cerrado y/o abierto según sea necesario.	-Cuestionario	A la muestra determinada para la presente investigación.
Entrevistas, de tipo formal y focalizada	- Guía de preguntas - Libreta de campo - Fichas de entrevista	A personas representativas de los hoteles de tres estrellas y aun profesional especialista en hotelería.
Observación directa, participante o no participante.	- Fichas de observación - Libreta de campo	En los hoteles del distrito de Tarapoto y La Banda De Shilcayo, respecto a personas y procesos.

3.8. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.

Es el proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación en cuadros estadísticos, en graficas elaboradas y sistematizadas en base a técnicas estadísticas con el propósito de hacerlos comprensibles.(Bardales c. 2002).

La informacion recopilada mediante la aplicacion de las tecnicas e intrumentos, fueron tabulados y son ordenados en cuadros estadisticos,los cuales se analizaron item por item , posteriormente se representaron en graficos circulares en funcion de las dimenciones consideradas para cada una de la variables objeto de estudio.

A través de los objetivos formulados y características metodológicas, la presente investigación se desarrolló y se aplicó el cuestionario a todos los colaboradores de los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo.

- Ordenamiento y codificación de datos
- Tabulación
- Cuadros y gráficos estadísticos
- Análisis y interpretación.

CAPITULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.4. Presentación de resultados o datos generales

Los resultados obtenidos son procedentes de las encuestas que se aplicaron a los colaboradores de los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo, para evaluar el nivel de calidad teniendo en cuenta las variables: clima organizacional, comunicación interna y capacitaciones.

4.4.1. Clima organizacional

4.4.1.1. El hotel le brinda incentivos que premien su desempeño laboral.

Tabla N°1

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	5	4%
Casi siempre	13	11%
Algunas veces	55	47%
Casi nunca	30	25%
Nunca	15	13%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°01 el 4% de los colaboradores siempre reciben incentivos que premien su desempeño laboral, el 11% casi siempre, el 47% algunas veces, el 25% casi nunca y el 13% nunca recibe incentivos que permitan su desempeño laboral.

4.4.1.2. Tengo la libertad necesaria para cumplir bien con mi trabajo.

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	26	22%
Casi siempre	59	50%
Algunas veces	33	28%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar de la tabla N°02 el 22% de los colaboradores siempre tienen la libertad necesaria para cumplir bien con su trabajo, el 50% casi siempre, y el 28% restante algunas veces tienen la libertad necesaria para cumplir bien su trabajo.

4.4.1.3. El hotel me hace participar en tomo da decisiones.

Tabla N°03

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	3	2%
Casi siempre	6	5%
Algunas veces	46	39%
Casi nunca	42	36%
Nunca	21	18%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla N°03 al 2% de los colaboradores siempre se le hace participe en la toma de decisiones del hotel, al 5% casi siempre, al 39% algunas veces, a un 36% casi nunca, y al 18% restante nunca se le hace participe en la toma de decisiones del hotel.

4.4.1.4. Tiene buenas relaciones con sus compañeros de trabajo.

Tabla N°4

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	40	34%
Casi siempre	59	50%
Algunas veces	18	15%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°04, el 34% de los colaboradores siempre tiene buenas relaciones con sus compañeros de trabajo, el 50% casi siempre, otro 15% algunas veces y el 1% restante casi nunca tienen buenas relaciones con sus compañeros de trabajo.

4.4.1.5. **Existe buena coordinación entre su área y las demás áreas del hotel.**

Tabla N°5

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	27	23%
Casi siempre	63	53%
Algunas veces	22	19%
Casi nunca	6	5%
Nunca	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla y grafico N°05, el 23% de los colaboradores siempre tienen buena coordinación entre su área y las demás áreas del hotel, casi siempre 53 %, algunas veces 19% y el 5% casi nunca tienen buena coordinación con las demás áreas.

4.4.1.6. Se siente identificado con el hotel.

Tabla N°06

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Si	106	90%
No	12	10%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla y en el N°06, el 90% de los colaboradores se sienten identificados con el hotel, 10% restante no se siente identificado con el hotel.

Del 10 % de los colaboradores que respondieron “NO” se plantea nuevas alternativas para saber el motivo por el cual no se sienten identificados con lugar de trabajo.

Tabla N°6.1

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
No planeo quedarme más tiempo	3	25%
No me interesa	2	17%
No me dan oportunidad de crecer y desarrollarme como persona	2	17%
No me brindan los medios para realizar mi trabajo	1	8%
No hay compañerismo	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-15-10-14

Como se observa en el cuadro N° 7 correspondiente a la pregunta N° 06 el 25% de los trabajadores no planea quedarse en el hotel más tiempo, al 17% no le interesa, otro 17% contesto que no hay oportunidad de crecer y desarrollarse como persona, el 8% afirman que no brindan los medios para la realización de su trabajo, y el 33% porque no hay compañerismo.

4.4.1.7. El hotel realiza actividades que promuevan la unión y confraternización laboral.

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	4	3%
Casi siempre	10	8%
Algunas veces	33	28%
Casi nunca	55	47%
Nunca	16	14%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°07, el 3% de los colaboradores afirman que el hotel siempre realiza actividades que promuevan la unión y confraternización laboral, el 8% casi siempre, 28% afirma que algunas veces el, 47% afirma que casi nunca y el 14% respondió que nunca hacen reuniones de confraternización.

4.4.1.8. Existe trabajo en equipo en su área.

Tabla N° 8

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	31	26%
Casi siempre	53	45%
Algunas veces	28	24%
Casi nunca	5	4%
Nunca	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla N°08, el 26% de los colaboradores respondieron que siempre desarrollan trabajo en equipo en su área, el 45% respondió que casi siempre, el 24% algunas veces, el 4% casi nunca y 1% respondió que nunca hay trabajo en equipo en su área.

4.4.2. COMUNICACIÓN INTERNA

4.4.2.1. La comunicación con su jefe de área es clara, concisa y oportuna.

Tabla N° 09

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	17	14%
Casi siempre	53	45%
Algunas veces	44	37%
Casi nunca	2	2%
Nunca	2	2%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°09, el 14% de los colaboradores siempre tienen una comunicación clara, concisa y oportuna con su jefe de área, el 45% casi siempre, el 37% algunas veces, el 2% casi nunca y el otro 2% nunca tienen una comunicación clara, concisa y oportuna con su jefe de área.

4.4.2.2. Existe buena comunicación entre mi área y las demás áreas del hotel.

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	24	20%
Casi siempre	62	53%
Algunas veces	28	24%
Casi nunca	4	3%
Nunca	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-20-11-14

Como podemos deducir de la tabla N°10, el 20% de los colaboradores siempre tienen buena comunicación entre su área y las demás áreas del hotel, el 53% casi siempre, el 24% algunas veces y el 3% restante casi nunca tienen buena comunicación entre su área y las demás áreas del hotel.

4.4.2.3. **Tengo información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a mi área.**

Tabla N° 11

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	20	17%
Casi siempre	50	42%
Algunas veces	34	29%
Casi nunca	12	10%
Nunca	2	2%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramirez, S-15-10-14

Como podemos observar en la tabla N°11, el 17% de los colaboradores siempre tienen información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su área, el 42% casi siempre, el 29% algunas veces, casi nunca el 10% y el 2% nunca tienen información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su área.

4.4.2.4. **Estoy informado de los acontecimientos del hotel.**

Tabla N° 12

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	12	10%
Casi siempre	40	34%
Algunas veces	51	43%
Casi nunca	10	9%
Nunca	5	4%
Total	118	100%

Fuente Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°12, el 10% de los colaboradores siempre están informados de los acontecimientos que realiza el hotel, casi siempre el 34%, algunas veces el 43%, casi nunca el 9% y el 4% nunca están informados de los acontecimientos que realiza el hotel.

4.4.2.5. **Con qué frecuencia se realiza reuniones informativas en el hotel.**

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Quincenal	2	2%
Mensual	48	41%
Bimestral	29	24%
Anual	30	25%
No se realiza	9	8%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como podemos observar de la tabla N°13, el 2% de los colaboradores afirma que quincenalmente se realiza reuniones informativas en el hotel, otro 41% afirma que mensual, el 24% afirma que bimestral, el otro 25% anual y 8% restante afirma que no se realiza reuniones informativas en el hotel.

4.4.2.6. **Las reuniones realizadas son claras y precisas.**

Tabla N°14

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	21	18%
Casi siempre	51	43%
Algunas veces	37	31%
Casi nunca	6	5%
Nunca	3	3%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°14, el 18% de los colaboradores siempre afirman que las reuniones realizadas son claras y precisas, casi siempre el 43%, algunas veces el 31%, casi nunca el 5% y el 3% nunca afirman que las reuniones realizadas son claras y precisas.

4.4.2.7. Es fácil transmitir su mensaje a sus superiores

Tabla N°15

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	19	16%
Casi siempre	18	15%
Algunas veces	56	48%
Casi nunca	21	18%
Nunca	4	3%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla N°15, el 16% de los colaboradores siempre les es fácil transmitir su mensaje a sus superiores, el 15% casi siempre, otro 48% algunas veces, a un 18% casi nunca y otro 3% nunca les es fácil transmitir su mensaje a sus superiores.

4.4.2.8. Sus superiores utilizan un lenguaje adecuado cuando transmiten indicaciones.

Tabla N°16

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	25	21%
Casi siempre	55	47%
Algunas veces	35	30%
Casi nunca	3	2%
Nunca	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°16, el 21% de los colaboradores siempre sus superiores utilizan un lenguaje adecuado cuando transmiten indicadores, casi siempre el 47%, algunas veces el 30%, el 2% restante casi nunca sus superiores utilizan un lenguaje adecuado para transmitir indicadores.

4.4.3. CAPACITACIÓN

4.4.3.1. Recibe capacitaciones constantes.

Tabla N°17

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	1	1%
Casi siempre	11	9%
Algunas veces	44	37%
Casi nunca	43	37%
Nunca	19	16%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°17, el 1% de los colaboradores siempre reciben capacitaciones constantes, casi siempre el 9%, algunas veces el 37%, casi nunca el 37% y el 16% restante nunca reciben capacitaciones constantes.

4.4.3.2. Las capacitaciones recibidas han sido eficaces para la realización de mi trabajo.

Tabla N°18

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	65	66%
De acuerdo	24	24%
Mediamente de acuerdo	7	7%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	99	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla N°18, el 66% de los colaboradores están totalmente de acuerdo que las capacitaciones recibidas han sido eficaces para realizar su trabajo, el 24% de acuerdo, el 7% medianamente de acuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% restante está totalmente en desacuerdo que las capacitaciones recibidas han sido eficaces para realizar su trabajo.

NOTA

En esta pregunta se toma como 100% a la respuesta de 99 colaboradores, ya que de los 118 que involucra nuestra muestra 19 de estos respondieron en la pregunta número 1 que nunca habían recibido capacitaciones.

4.4.3.3. Considera que las capacitaciones son interesantes y necesarias para mi desempeño laboral.

Tabla N°19

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	114	97%
De acuerdo	4	3%
Mediamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede observar en la tabla N°19, el 97% de los colaboradores está totalmente de acuerdo que las capacitaciones recibidas son

interesantes y necesarias para su desempeño laboral, y el 3% restante está de acuerdo.

4.4.3.4. Las capacitaciones son financiadas en su totalidad por la empresa.

Tabla N°20

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	58	59%
Casi siempre	14	14%
Algunas veces	24	24%
Casi nunca	2	2%
Nunca	1	1%
Total	99	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°20, el 59% de los colaboradores afirma que las capacitaciones recibidas son siempre financiadas en su totalidad por la empresa, el 14%, indica que casi siempre, el 24% algunas veces, 2% casi nunca y el 1% nunca recibo capacitaciones financiadas en su totalidad por la empresa.

NOTA

En esta pregunta se toma como 100% a la respuesta de 99 colaboradores, ya que de los 118 que involucra nuestra muestra 19 de estos respondieron en la pregunta número 1 que nunca habían recibido capacitaciones.

4.4.3.5. **El hotel realiza evaluaciones de desempeño laboral a todos sus trabajadores para medir su rendimiento.**

Tabla N°21

ALTERNATIVAS	NUMERO	PORCENTAJE
Siempre	4	3%
Casi siempre	10	9%
Algunas veces	37	31%
Casi nunca	33	28%
Nunca	34	29%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia: Requejo, D y Ramírez, S-15-10-14

Como se puede deducir de la tabla N°21, el 3% de los colaboradores afirman que el hotel siempre realiza evaluaciones de desempeño laboral para medir su rendimiento, el 9% casi siempre, el 31% algunas veces, el 28% casi y nunca y el 29% respondió que nunca el hotel realiza evaluaciones de desempeño laboral para medir su rendimiento.

4.5. DISCUSIÓN.

La calidad del servicio en atención al cliente en un hotel es muy importante, ya que la relación con el cliente y los colaboradores es directa, por lo que las empresas hoteleras dedican singular atención a la misma.

En los hoteles de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo existe baja calidad en este servicio debido a que presentan un clima laboral incompleto, tal es el caso de que ninguna de estas empresas hoteleras busca motivar a sus colaboradores, no existe voluntad e iniciativa de premiar el esfuerzo que muchas veces los colaboradores hacen en su trabajo, tal vez los empresarios toman esto como un gasto o algo no necesario dentro de su empresa, sin embargo está comprobado que las personas siempre van a necesitar de un incentivo que impulse sus compromiso de identificarse con su trabajo. Los incentivos forman parte de lo emocional en una persona y tenemos que aclarar que un incentivo no solo está dado en algo económico, sino forma parte también de los pequeños detalles que los jefes pueden tener con sus colaboradores, tal es el caso de que se preocupen y estén al tanto de las situaciones que pasan sus colaboradores, que dialoguen con ellos y les brinden confianza. Esto es lo que no se maneja en los hoteles investigados, o si se maneja es de una forma muy desinteresada.

Así mismo algo que las empresas hoteleras de tres estrellas de Tarapoto y La Banda de Shilcayo dejan de lado el hacer participar a sus colaboradores en la toma de decisiones de la empresa, muchos de los colaboradores y sobre todo los de los puestos operativos señalan que no es muy habitual para ellos, en la mayoría de veces los que toman las decisiones son los colaboradores administrativos. El hacer partícipe a los colaboradores en la toma de decisiones muestra cual unida es la empresa y el nivel de importancia que sus colaboradores significa para esta. Un colaborador que es tomado en cuenta en la toma de decisiones, es un colaborador que aporta ideas para el

crecimiento del hotel, además de sentirse importante y con las ganas de mostrarse atento y brindar una atención de primera los huéspedes.

Otro componente muy importante del clima laboral y también es poco tomado en cuenta en los hoteles investigados es el de promover actividades que permitan la unión y confraternización laboral, es decir actividades dentro de las cuales los colaboradores tengan la oportunidad de conocerse, dialogar, intercambiar ideas y compartir sus experiencias, donde puedan darse cuenta que forman parte una misma organización y que están persiguiendo los mismos objetivos organizacionales.

La hotelería como otras empresas prestadoras de servicios necesitan de personas para cumplir con su fin, por ello el motivar al personal, darles la oportunidad de confraternizar entre ellos y sentir que son importantes en el cumplimiento de los logros de la empresa genera que su actitud sea siempre la mejor frente a los consumidores del servicio. Esto en la realidad de los hoteles investigados aun no es tomado en cuenta, tal vez porque los empresarios están más atentos en la promoción, la minimización de gastos u otros que piensan son lo principal para generar demanda.

Estos tres componentes como se puede observar en los gráficos son los menos aplicados en las empresas hoteles, siendo estos uno de las principales causas por las que presentan descontentos de su demanda respecto al servicio en de la atención.

Por otro lado tenemos también la comunicación interna la que está basada en transmitir transparencia e información, fomentar la profesionalidad del trabajo en grupo cooperación del personal para lograr motivar y ordenar; sin embargo en los hoteles investigados se puede observar dificultades, muchos de los colaboradores de estas empresa hoteleras afirman que no hay una comunicación asertiva con sus jefes lo que genera que el colaborador muchas veces se sienta inseguro, con dudas sobre algunas tareas a realizar pero sobre todo desmotivado.

En un hotel los primeros en enterarse de cualquier evento, acontecimiento o situación deben ser sus colaboradores, ya que son estos los involucrados, y dependerá del esfuerzo de cada área ser capaz de llevarse a cabo. Esto es lo que aún falta corregir en los hoteles investigados, en la mayoría de estos hoteles no informan a las áreas menos involucradas, como es el caso de área de campo, lavandería entre otras, entonces cómo puede un hotel lograr objetivos concretos de calidad en sus servicios cuando no está unido y no otorga igual importancia a todas sus áreas.

Por ello el licenciado en turismo y hotelerías Gustavo Griete Bartra, nos dice que un sistema de comunicación interna es muy importante, el señala que y cada uno de los colaboradores del servicio deben saber la rutina del día, como lo es, que cantidad de pasajeros va a ingresar / salir, que habitaciones están reservadas... etc. eso en la práctica diaria o nivel operativo, y a nivel directivo que las jefaturas mantengan una cooperación estrecha para la consecución de metas, teniendo una buena comunicación interna el trabajo se hace más fácil más llevadero más organizado y contribuye directamente a brindar un servicio de calidad.

Algo que también es un obstáculo para la atención de calidad en los hoteles investigados es que durante las reuniones que se realizan, las personas a cargo no logran transmitir con claridad o con el lenguaje adecuado para ser entendido por todo su personal, ya que en estos hoteles no solo se encuentran laborando personas profesionales que dominan términos y conceptos técnicos, sino que también laboran personas no profesionales que se han ganado el puesto por su experiencia y que se les hace muchas veces difícil entender plenamente los acuerdos establecidos en las reuniones, bloqueando alguna información para su correcto desempeño.

El último obstáculo encontrado referente a comunicación interna en los hoteles de Tarapoto y la Banda de Shilcayo son las dificultades que tienen los colaboradores de algunos puestos para transmitir su mensaje u opinión a sus

superiores, se ha podido observar que muchas de las veces los administradores y gerentes no tienen una comunicación directa con los colaboradores lo que les hace muy difícil hacerles llegar sus opiniones o sugerencias. Las opiniones o sugerencia por parte de los colaboradores es algo muy valioso pues ellos pueden percibir problemas o soluciones que muchas veces los administradores o gerentes no pueden ver, esto porque son ellos los que están involucrados directamente en el proceso de entrega de los servicios entonces su desarrollo en los hoteles investigados es algo primordial que debe prestarse mayor atención.

La última variable de investigación en los hoteles de Tarapoto y la Banda de Shilcayo fue el sistema de capacitaciones, que en realidad fue la variable que según se pudo observar es la que menor importancia a tomado o toma dentro de los mismos, claro que en algunos mucho más que en otros pero que igual es preocupante.

Las capacitaciones tienen un doble objetivo: perfeccionarlo e incentivarlo, cuanto más capacitado está el empleado, mayor rendimiento tendrá y mayor actitud de servicio poseerá frente al huésped.

Llevar a cabo un proceso de capacitación no solo implica invertir para el crecimiento actual de la empresa, sino también involucra la transformación del personal a largo plazo, de manera tal que el personal se sientan motivado a continuar siendo fieles y comprometido con la calidad en la prestación de los servicios en la empresa, además de responder a la necesidad de crecimiento y desarrollo personal que todo colaborador busca encontrar dentro de la empresa.

Las empresas hoteleras de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo sin embargo presentan un gran problema, los gerentes y administradores no muestran interés en la inversión de capacitaciones a sus colaboradores, siendo ésta la causa principal por las que en estos hoteles existe baja calidad en la atención, si el personal de un hotel no está capacitado

no tendrá las herramientas necesarias para su desenvolvimiento, al igual que no tendrá la motivación de generar valor agregado a su trabajo.

Otro punto importante que estas empresas descuidan es el tema de las evaluaciones a su personal, no se realizan evaluaciones constantes que permitan medir el rendimiento y desempeño de sus colaboradores, esto dificulta saber en qué situaciones los colaboradores tienen fallas que necesiten ser reforzadas y no dejar que ocasione mayor notoriedad en nuestros clientes. Esto es algo que los hoteles investigados deben prestar una singular atención por el mismo hecho que su aplicación contribuye a crear calidad en el servicio de atención al cliente.

4.6. Propuesta

“Evaluación interna para determinar el nivel de la calidad del servicio en atención al cliente en las empresas hoteleras de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la banda de Shilcayo.”

Introducción:

De acuerdo a los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación se propone elaborar un cuestionario de evaluación que nos permitirá medir, controlar la calidad de los servicios en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo. Para ello se tiene a bien presentar la siguiente propuesta.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer el nivel de la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo de acuerdo a los indicadores: clima organización, comunicación interna y capacitación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir con el desempeño eficiente de los colaboradores de cada hotel.
- Contribuir con la satisfacción de crecimiento de los colaboradores.
- Mostrar a los empresarios hoteleros la importancia que tiene la realización de la capacitación es la evolución a sus colaboradores.

Este modelo constará de tres indicadores (clima organizacional, comunicación interna y capacitación) que han sido tomadas de algunos estudios o trabajos realizados por otras instituciones con respecto a la medición de la calidad. De acuerdo a ello se cree conveniente tomar el cuestionario de evaluación del programa de CALTUR, del manual de buenas prácticas para hospedajes, donde sea considerado unas 20 preguntas las cuales refleja los indicadores que queremos evaluar.

El cuestionario de evaluación estará dirigida por un personal del área de recursos humanos, en caso de no existir dicha área será realizado por el administrador o encargado general de dicha empresa.

La persona que ejecute el cuestionario de evaluación deberá realizar la tabulación de todas las hojas de encuestas que se ha realizado a los colaboradores de dicha empresa, para determinar el porcentaje de las repuestas:

Porcentaje

-0 a 20 =malo

-20ª 50=regular

-50 a 70=bueno

-70 a 100=muy bueno

De acuerdo a estos porcentajes la persona encargada o responsable determinara en qué nivel se encuentra la calidad del servicio en atención al cliente de dicha empresa.

5.1. CONCLUSIONES.

- La baja calidad del servicio de atención al cliente se basa en el inadecuado clima organizacional, la ineficiente comunicación interna y la escasa capacitación de los colaboradores, eso repercute muchas veces en el trato y atención que reciben los clientes por parte de los colaboradores influyendo negativamente en la evaluación del hotel.
- El clima organizacional presenta como característica principal la desmotivación de los colaboradores, pues la investigación muestra que este aspecto es poco menos tomado en cuenta.
- Sin una buena comunicación dentro de las empresas hoteleras siempre existirá personal mal informado, ideas que no serán tomados en cuenta, muchas dudas y un servicio que no lograra satisfacer al huésped.
- Las capacitaciones son piezas fundamental para tener colaboradores con las herramientas necesarias que brinden un servicio de calidad y como muestra la investigación influye principalmente en su desarrollo laboral y personal.

RECOMENDACIONES.

En base a la investigación se hacen las recomendaciones respectivas:

Las empresas hoteleras de San Martín busquen mejoras en la calidad del servicio teniendo en cuenta los indicadores clima organizacional, comunicación interna y las capacitaciones; pues son de gran importancia si se quiere conseguir estándares que permitan la plena satisfacción de los clientes.

- Que los empresarios hoteleros busquen en los incentivos una manera de motivación para el buen desempeño de sus colaboradores, así mismo brinden la oportunidad de opinión en la toma de decisiones, y un mayor énfasis en realización de actividades que promuevan la integración, confraternización y la motivación laboral.
- Las empresas hoteleras busquen la manera de mantener informados a sus colaboradores de las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa logrando una comunicación eficaz con los clientes.
- También se recomienda buscar en las capacitaciones una herramienta necesaria y constante para alcanzar un óptimo nivel de desempeño en los colaboradores. Además de realizar evaluaciones mensuales de conocimiento y desenvolvimiento, que contribuyan a la prestación de un servicio en atención al cliente de calidad.
- Los empresarios hoteleros incentiven y faciliten la capacitación de su personal, cuando se presenten oportunidades por medios de entes como: MINCETUR, DIRCETUR, CARETUR u otros en temas que contribuyan al conocimiento para el desempeño eficiente en cada una

de sus actividades, logrando así la prestación de servicios de calidad que cumplan las expectativas de su demanda.

- Un tema muy importante que también deben tener en cuenta los empresarios hoteleros para brindar un mejor servicio es tener personal bilingüe, tratando de llegar de una manera eficaz a los clientes extranjeros que no dominen nuestro idioma.
- En base a la propuesta de evaluación planteada a manera de sugerencia se recomienda la realización previa de una capacitación para brindarles a los colaboradores una noción sobre la misma. Así mismo se sugiere que la evaluación esté dirigida por un personal del área de recursos humanos, en caso de no existir dicha área será realizado por el administrador o encargado general de dicha empresa.
- Finalmente la propuesta de evaluación está dirigida a todos aquellos hoteles que se interesan en lograr mejoras de calidad para su distinguida demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Torres Bardales c. (2002). Metodología de la investigación científica

Christopher Lovelock, Javier Reynoso, Guillermo D' Andrea. (2004). Los servicios desde la perspectiva del cliente. Mexico.

Jimenez Martinez Alfonso de Jesus(2008) Revista Innovar

José Antonio Dorado y Javier Cerra. (2004). Manual de recepción y atención al cliente. España: Síntesis,S.A.

José Raya, Santiago Izquierdo. (2009). Turismo,hoteleria y restauracion. Madrit.

Lescano Ducan, L. (2012). "La disciplina del servicio cómo desarrollar una cultuta orientada al cliente" (2da edición corregida y aumentada. ed.). Madrit.

Mestanza Gonzáles, S. L. (2010). "Evaluación de la calidad de servicio en las agencias de viajes y turismo Águila Travel E.I.R.L". Tesis.

Pinedo Coral, G. (2010). "Evaluacion de la calidad de servicios en las organizaciones hoteleras de los distritos Tarapoto, Banda de Shilcayo y Morales en el año 2009". Tesis De Investigacion, Tarapoto.

Sosa de la Cruz , C. D. (2012). Evaluacion de la calidad de los servicios. Tarapoto, San Martin, Perú.

Vasquez Sanchez, C. A. (2011). "Evaluación y propuesta de un modelo protocolar para el mejoramiento de la calidad del servicio del restaurante Doña Zully del distrito de Tarapoto en el año 2010". Tesis, Tarapoto.

INFORMACIÓN WEB

Arrillaga Sánchez, J. I. (1962). Recuperado el 07 de 07 de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf

Aquino, J. (2000). imgbiblio.vaneduc.edu.ar. Recuperado el 14 de 07 de 2013, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071088.pdf>

Carol Reeves y David Bednar. (1994). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servici-turistico/calidad-servicio-turisticos.shtm>.

Chiavenato, I. (1992).[eumed.net](http://www.eumed.net). Recuperado el 14 de 07 de 2013, de http://www.eumed.net/libros/gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html.

De La Torre. (2003). Recuperado el 24 de 06 de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_m_ee/capitulo2.pdf

MINCETUR.(2004).<http://www.cenfotur.edu.pe>/documentos/regl_establecimientos_hospedaje2004.pdf. Recuperado el 13 de 07 de 2013.

Paola Suito Cardoza y Anggelo Torres Flores. (11 de 2006). Obtenido de <http://upc.openrepository.com/upc/bitstream/10757/273765/2/PSuito.pdf>. Tesis magistral, Trujillo.

Pero, T. (2006). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071088.pdf>.

Reyes Cruz, J. L. (2001). [eumed.net](http://www.uaeh.edu.mx). Recuperado el 10 de 07 de 2013, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Clima_Organizacional.pdf.

Rodriguez Alvarez, M. d. (10 de 2004).

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>. Recuperado el 3 de 10 de 2013. Tesis, Veracruz.

Santoma Vicens, R. (2007). Obtenido de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9316/tesis_santoma.pdf;jsessionid=195AD604B7A2CC999ED17115BFC6491E.tdx2?sequence=1. Tesis doctoral, España.

Seisedos, N. (1996). Recuperado el 13 de 07 de 2013, de

http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.

Html.

SITIO WEB DE PALABRAS CLAVES

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=5

http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_hotelera

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios_tur.C3.ADsticos

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios_tur.C3.ADsticos

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>

<http://calidadhotelera.wordpress.com/2012/08/22/glosario/>

<http://definicion.de/marketing/>

<http://gestionhotelerajavier.blogspot.com/2012/05/definicion-de-gestion-hotelera.html>

<http://calidadhotelera.wordpress.com/2012/08/22/glosario/>

http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

ANEXOS

Anexo N°01

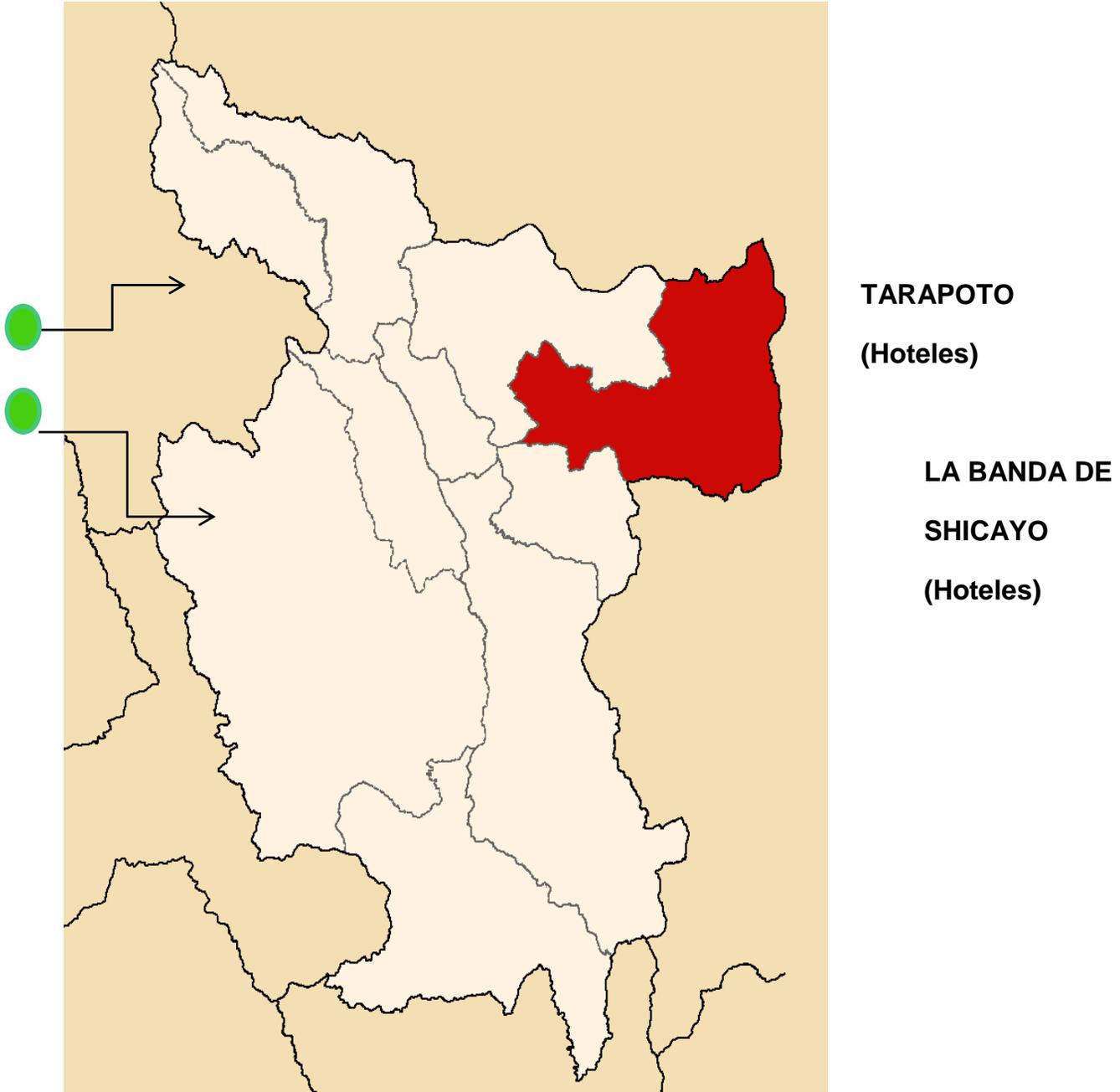
Ubicación del departamento de San Martín en el Mapa del Perú.



Fuente: http://wiki.sumaqperu.com/es/images/thumb/3/35/Mapa_del_peru_san_martin/421px-Mapa_del_peru_san_martin

Anexo N°02

Ubicación de la provincia de San Martín en el departamento de San Martín



Fuente: <http://www.emapasanmartin.com/emapa2010/institucional/jurisdiccion/images/mapa.jpg>.

Anexo N°03

CUESTIONARIO PARA COLABORADORES



N° DE CUESTIONARIO:

--	--	--

Muy buenas tardes y Gracias por permitirnos tomar unos minutos de su valioso tiempo. La presente encuesta es realizada por los alumnos de la universidad nacional de San Martín de la escuela académica profesional de Administración en Turismo, con el fin de obtener información verídica que contribuya al desarrollo de su proyecto de tesis titulado “Calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de los distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo”, para la cual es de suma importancia su colaboración.

Le pedimos por favor sea lo más honesto y claro posible en sus respuestas.

I. DATOS GENERALES

Puesto:

.....

Área:

.....

Turno:

.....

Tiempo de labor en la empresa:

.....

II. INDICADOR: Clima Organizacional.

- El hotel le brinda incentivos que premien su desempeño laboral.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - Tengo la libertad necesaria para cumplir bien con mi trabajo.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - El hotel me hace participar en tomo da decisiones.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - Tiene buenas relaciones con sus compañeros de trabajo.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - Existe buena coordinación entre su área y las demás áreas del hotel.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - Se siente identificado con el hotel.
Sí () No ()
- Si su respuesta es “No” por favor marque las siguientes alternativas de acuerdo a su criterio. Si su respuesta es “Si” pase a la siguiente pregunta.
 - No planeo quedarme más tiempo.
 - No me interesa.
 - No me dan oportunidad de crecer y desarrollarme como persona.
 - No me brindan los medios necesarios para desempeñar mi trabajo.
 - No hay compañerismo.
- El hotel realiza actividades que promuevan la unión y confraternización laboral.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
 - Existe trabajo en equipo en su área.

- a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca

III. INDICADOR: Comunicación interna

1. La comunicación con su jefe de área es clara, concisa y oportuna.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
2. Existe buena comunicación entre mi área y las demás áreas del hotel.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
3. Tengo información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a mi área.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
4. Estoy informado de los acontecimientos del hotel.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
5. ¿Con qué frecuencia se realiza reuniones informativas en el hotel?
a) Quincenal b) Mensual c) Bimestral d) Anual e) No se realiza
6. Las reuniones realizadas son clara y precisas.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
7. Es fácil transmitir su mensaje a sus superiores.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
8. Sus superiores utilizan un lenguaje adecuado cuando transmiten indicaciones.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca

IV. INDICADOR: Capacitación.

1. Recibe capacitaciones constantes.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
2. Las capacitaciones recibidas han sido eficaces para la realización de mi trabajo.
a) Totalmente de acuerdo b) de acuerdo c) mediante de acuerdo d) en desacuerdo
e) totalmente en desacuerdo
3. Considera que las capacitaciones son interesantes y necesarias para mi desempeño laboral.
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Mediamente de acuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
4. Las capacitaciones son financiadas en su totalidad por la empresa.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca
5. El hotel realiza evaluaciones de desempeño laboral a todos sus trabajadores para medir su rendimiento.
a) Siempre b) casi siempre c) algunas veces d) casi nunca e) nunca

Anexo N°04

GUÍA DE PREGUNTAS

Buenas tardes señor, le agradecemos el tiempo que nos brinda para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionar que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

- Nombre:
- Profesión que ejerce:
- Ámbito laboral:

- v. ¿Qué tan importante cree usted que es la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles?
- vi. ¿Cómo cree usted que se debe medir el desempeño de los colaboradores para determinar la calidad de un servicio de un hotel?
- vii. ¿Cómo debe ser el proceso de servicio en atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas?
- viii. ¿cree usted que el clima organizacional, la comunicación interna y la capacitación son fundamentos para lograr la calidad?
- ix. ¿Cómo cree que debe comportarse un trabajador comprometido con la empresa hotelera?
- x. ¿Qué opina de calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de Tarapoto?
- xi. ¿Cómo se debe desarrollar el proceso de capacitación a los colaboradores hoteleros?
- xii. ¿Qué técnicas de motivación personal deben promover las empresas hoteleras para lograr un buen desempeño laboral en sus colaboradores?
- xiii. ¿cuáles deben ser los principales requisitos que deben tener en cuenta para contratar su personal?
- xiv. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la provincia de San Martín?

Anexo N°05

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

Muy buenas tardes y Gracias por permitirnos tomar unos minutos de su valioso tiempo. La presente evaluación es aplicada con la finalidad de investigación y estudio, el propósito es obtener información verificar sobre el nivel de la Calidad del servicio en atención al cliente que se está brindando dentro de empresa.

FICHA DE EVALUACIÓN		
CLIMA ORGANIZACIONAL.	SI	NO
Me gusta mi trabajo.		
Me siento orgulloso de trabajar para esta organización.		
Puedo contar con una felicitación cuando realizo bien mi trabajo.		
Mi superior inmediato pide mis opiniones para ayudarlo a tomar decisiones		
Yo apporto al proceso de planificación en mi área de trabajo.		
Me siento muy satisfecho con mi ambiente de trabajo.		
Las actividades de confraternización laboral me permiten desarrollar valores de compañerismo		
COMUNICACIÓN INTERNA		
Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas		
Mi superior me comunica y orienta sobre las políticas y forma de trabajo de mi área.		
Mi superior me comunica y orienta sobre las políticas y forma de trabajo de mi área.		
Están establecidos los canales de comunicación entre la Dirección y las diferentes áreas del hotel.		
Mi área me comunica de manera oportuna los cambios o problemas que surjan dentro de esta.		
Recibo información con regularidad que me permite conocer lo que sucede en el hotel.		
Recibo información con regularidad que me permite conocer lo que sucede en el hotel.		
CAPACITACIÓN		
Se realizan capacitaciones en alguna área de mi interés y que forma parte importante de mi desarrollo		
Recibiste capacitación al momento de ingresar a la empresa.		
Las capacitaciones se desarrollan de manera que se puede asimilar sus objetivos.		
Tengo las facilidades para asistir a capacitaciones se presentan otras entidades.		
Las capacitaciones recibidas han sido eficaces para la realización de mi trabajo.		

Anexo N°06

HOTEL RIO SOL



https://www.google.com.pe/search?q=hoteles+de+tres+estrellas+en+tarapoto&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=w0WvUpiZL4eOkAeP5oHQBQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1241&bih=518#q=hotel+riosol+tarapoto+peru&tbm=isch&imgdii=

Anexo N°07

HOTEL RIO SHILCAYO





Anexo N°08

HOTEL PALMERAS



VARIABLE INDEPENDIENTE	PREGUNTA	RESPUESTA
Causas de la baja calidad del servicios y atención al cliente	1. ¿Qué tan importante cree usted que es la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles?	Es tan importante como el aire que respiras, sin él no puedes existir, nuestra legislación actual para hoteles nos requiere unos estándares mínimos para brindar el servicio de hospedaje y personal calificado, pero las empresas dentro del diseño de su negocio idealizan su imagen y en ella se encuentran varios puntos muy importantes, como lo es la calidad del servicio.
	2. ¿Cómo cree usted que se debe medir el desempeño de los colaboradores para determinar la calidad de un servicio de un hotel?	<p>A.- CLIENTE MISTERIOSO: La forma más veraz (para mi), el directorio o propietario designa personas que harán uso de los servicios y realizaran consumos u compras como cualquier cliente y sin restricción.</p> <p>b.- BUZÓN DE SUGERENCIAS: En él se recaban todas aquellas sugerencias cuanto corresponden a la estadía del huésped, puede incluir mejoras sugeridas o alguna inconformidad hasta quejas por el servicio prestado.</p> <p>C.- ENCUESTAS PERSONALIZADAS: Estas se brindan ya impresas con un cuestionario dirigido con múltiples opciones para elegir que luego pueden ser tabuladas</p> <p>D.- SUPERVISIONES DE LOS JEFES DE ÁREA: Deben ser periódicas e inopinadas donde pueden apreciar in situ el desempeño del personal.</p> <p>E.- EVALUACIONES (capacitaciones): En ellas se puede “moldear” o “imprimir” en el personal las políticas de la empresa y que imagen queremos que sea percibida por los clientes.</p>

	<p>3. ¿Cómo debe ser el proceso de servicio en atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas?</p>	<p>Dependerá de la política de la empresa pero en general cuenta con los siguientes pasos:</p> <p>Reserva (puede ser particular o por empresa)</p> <p>Recepción:</p> <p>check in (acompañarlo a su habitación llevando equipaje)</p> <p>Atención de servicios (restaurant, housekeeping, lavandería, etc.)</p> <p>check out (cobro de estadía y servicios consumidos, despedida, encuestas o sugerencias, traslado al apto, etc.)</p> <p>Ahora la pregunta debe ser: qué nivel de calidad de servicio debe brindarse en un hotel de 3 estrellas?</p> <p>Ya tenemos los requisitos mínimos de la A.H.O.R.A Y MINCETUR, dependerá de la empresa capacitar a su personal en técnicas de atención y en calidad total en servicios hoteleros, el personal puede ser muy capacitado o muy dispuesto pero si no se cuenta con la cantidad mínima requerida (A.H.O.R.A. Y MINCETUR) la percepción de calidad en el servicio puede decaer o hasta sentirla deficiente.</p>
	<p>4. ¿cree usted que el clima organizacional, la comunicación interna y la capacitación son fundamentos para lograr la calidad?</p>	<p>En primer lugar definamos:</p> <p>A.- CLIMA ORGANIZACIONAL: Permite que el empleado pueda “sentirse a gusto” en la empresa, con sus empleadores, en el área que trabaja y esto incluye no solo las buenas relaciones sino también que cuente con todos los recursos y herramientas para su correcto desempeño.</p> <p>B.- COMUNICACIÓN INTERNA: En la hotelería esto es muy importante, todos y cada uno de los empleados de servicio deben saber la rutina del día , teniendo una buena comunicación interna el trabajo se hace más fácil más llevadero más organizado y contribuye directamente a brindar un servicio de calidad.</p> <p>C.- CAPACITACIÓN: Es brindar al personal toda la conceptualización de la empresa, sus políticas y “su forma” de hacerlas cosas, preparar al personal para brindar la atención en el puesto que ha de desempeñar previa evaluación de aptitud o de experiencia previa, esta capacitación deberá ser periódica y contar con actualizaciones y evaluaciones periódicas sin previo aviso.</p>
	<p>5. ¿Cómo cree que debe comportarse un trabajador comprometido con la empresa hotelera?</p>	<p>conforme a su manual de funciones y reglamentos de la empresa</p>

	<p>6. ¿Qué opina de calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de Tarapoto?</p>	<p>El turismo y su efecto globalizador ha desarrollado la actividad en Tarapoto ahora los viajeros demandan mayores servicios con más calidad y a menor precio (excepto servicios de luxe), esta está mejorando y ya contamos al menos con el primer apart – hotel 3 estrellas categorizado, y los demás están en vías de hacerlo o de recategorizarse en un nivel siguiente.</p>
	<p>7. ¿Cómo se debe desarrollar el proceso de capacitación a los colaboradores hoteleros?</p>	<p>Intensivo, periódico, obligatorio y a todo nivel</p>
	<p>8. ¿Qué técnicas de motivación personal deben promover las empresas hoteleras para lograr un buen desempeño laboral en sus colaboradores?</p>	<p>Para poder motivar (bien) las organizaciones primero deben conocer bien a su personal, cuál es su personalidad que necesidades sociales tienen para poder encontrar aquello por lo cual el empleado está dispuesto a luchar. Ejemplo (empleado del mes, premios por metas, vacaciones pagadas en otra sede donde tenga operación la cadena, etc).</p>
	<p>9. ¿cuáles deben ser los principales requisitos que deben tener en cuenta para contratar su personal?</p>	<p>Para llegar a la etapa de seleccionar personal la empresa debe tener definido el perfil del postulante y que requisitos se le serán solicitados como sus estudios conocimientos y experiencia profesional, luego se le serán administradas una serie de evaluaciones psicológicas para entre otras cosas dilucidar si cuenta con buena inteligencia emocional y manejo de situaciones bajo presión.</p>
	<p>10. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la provincia de San Martín?</p>	<p>Como anteriormente comente están mejorando (lentamente aun) pero se está viendo la mejoría, es que así el mercado lo exige poco a poco los empresarios de hoy y las corporaciones se están dando cuenta que no solo la infraestructura y servicios múltiples aseguran la preferencia sino que hoy esta se asegura brindando un servicio enteramente de calidad.</p>