

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE
RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DEL DISTRITO
DE TACNA AÑO 2015”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. EMELYN MARILIA CAÑI VELASQUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por bendecirme cada día, por ser la fortaleza y la guía en todo el camino que he recorrido... Agradezco a mi familia, sobre todo a mi madre quien ha sido mi motor para seguir adelante con mis sueños y metas, gracias madre por ser mi mejor amiga y confidente.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

CONTENIDO

	Pág.
CARÁTULA	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN (ABSTRACT)	9
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. Objetivos de la Investigación	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación	19
1.4.1. Justificación.....	19
1.4.2. Importancia	20
1.5. Alcances y Limitaciones.....	21
1.5.1. Alcances.....	21
1.5.2. Limitaciones	21

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	22
2.2. Bases Teórico - Científicas	24

2.2.1. El Servicio	24
2.2.1.1. Características del Servicio.....	26
2.2.2. Servicio al Cliente.....	27
2.2.2.1. Importancia del Servicio al Cliente	28
2.2.2.2. Dimensiones del Servicio al Cliente	31
2.2.2.3. Características del Servicio al Cliente.....	32
2.2.3. La Calidad del Servicio al Cliente	33
2.2.4. Satisfacción del Cliente	35
2.2.4.1. Cómo medir la Satisfacción del Cliente	36
2.2.5. Rentabilidad	38
2.2.5.1. La Rentabilidad en el Análisis Contable.....	41
2.2.5.2. Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad	42
2.2.5.3. Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial	43
2.2.5.4. Medidas de Rentabilidad.....	44
2.3. Definición de Términos Básicos.....	48
2.4. Sistema de Hipótesis.....	50
2.4.1. Hipótesis General.....	50
2.4.2. Hipótesis Específicas	50
2.5. Sistema de Variables	51

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	54
3.2. Nivel de investigación.....	54
3.3. Diseño de investigación	54
3.4. Población y muestra del estudio	55
3.4.1. Población.....	57
3.4.2. Muestra.....	58
3.4.2.1. Muestra de Sector Hotelero	58
3.4.2.2. Muestra de clientes del Sector Hotelero	59
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	61
3.7. Selección y validación de instrumentos	62

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	64
4.2.	Contraste de hipótesis.....	93
4.3.	Discusión de resultados	97

CAPÍTULO V

**MANUAL DE BUENAS PRACTICAS PARA LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE
DEL SECTOR HOTELERO**

5.1	Establecer un sistema estructural y funcional.....	99
5.2.	Estructura y organización.....	100
5.2.1.	Perfiles y funciones de puestos	103
5.2.2.	Propuesta de plan recreativo para los colaboradores	108
5.2.3.	Propuesta de programa de incentivos	108
5.3.	Recomendaciones de Buenas prácticas por áreas	109
5.3.1	Área administrativa.....	109
5.3.1.1.	Función de Administración.....	109
5.3.1.2.	Función de Marketing y ventas	110
5.3.1.3.	Función Logística	111
5.3.2.	Área de reservas y recepción	111
5.3.3.	Área de housekeeping	114
5.3.4.	Área de alimentos y bebidas.....	114
5.3.5.	Área de soporte.....	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	118
	REFERENCIAS.....	120
	ANEXOS	123
	Resolución de ratio de margen de utilidad neta por hotel	123
	Matriz de Consistencia.....	125
	Operacionalización de variables	128
	Instrumentos de investigación	130
	Información financiera de Hotel La Frontera y Hotel Tacna Heróica.....	135
	Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Escala de Alpha de Cronbach	58
TABLA N° 2 Alpha de Cronbach	59
TABLA N° 3 Turistas por categoría de Hotel	60
TABLA N° 4 Tipo de turista	61
TABLA N° 5 Indicador 01 Seguridad en las instalaciones	62
TABLA N° 6 Indicador 02 Personal Confiable	63
TABLA N° 7 Indicador 03 Tiempo de demora en recepción	64
TABLA N° 8 Indicador 04 Tiempo de demora en la entrega del servicio	65
TABLA N° 9 Indicador 05 Capacidad de servicio y atención rápida	66
TABLA N° 10 Indicador 06 Tiempo de demora en la solución de problemas	67
TABLA N° 11 Indicador 07 Percepción de Gestión responsable	68
TABLA N° 12 Indicador 08 Nivel de cortesía y amabilidad	69
TABLA N° 13 Indicador 09 Atención personalizada	70
TABLA N° 14 Indicador 10 Interés en los clientes	71
TABLA N° 15 Indicador 11 Infraestructura moderna y atractiva.....	72
TABLA N° 16 Indicador 12 Limpieza en las instalaciones.....	73
TABLA N° 17 Indicador 13 Servicios completos en las habitaciones.....	74
TABLA N° 18 Indicador 14 Equipamiento de tecnología moderna	75
TABLA N° 19 Indicador 15 Apariencia del personal	76
TABLA N° 20 Indicador 16 Registro de quejas.....	77
TABLA N° 21 Indicador 17 Servicios presentados correctamente	78
TABLA N° 22 Indicador 18 Nivel de confianza	79
TABLA N° 23 Dimensión 01 Seguridad	80
TABLA N° 24 Dimensión 02 Capacidad de rapidez y respuesta	81
TABLA N° 25 Dimensión 03 Competencia y profesionalidad	82
TABLA N° 26 Dimensión 04 Cortesía y amabilidad.....	83
TABLA N° 27 Dimensión 05 Empatía	84
TABLA N° 28 Dimensión 06 Elementos tangibles	85
TABLA N° 29 Dimensión 07 Confiabilidad y credibilidad.....	86
TABLA N° 30 Variable independiente Gestión de Servicio al cliente	87
TABLA N° 31 Variable dependiente Rentabilidad	88
TABLA N° 32 Correlación de Spearman.....	89
TABLA N° 33 Frecuencias y porcentaje – Gestión de Servicio al cliente.....	91
TABLA N° 34 Frecuencias y porcentaje – Rentabilidad	92

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 El establecimiento de hospedaje como sistema	40
GRÁFICO N° 01 El establecimiento de hospedaje como sistema	101
GRÁFICO N° 02 Modelo de organigrama de un establecimiento de hospedaje	102

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la correlación que existe entre la Gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna. Y como objetivos específicos analizar cómo es percibido el servicio al cliente por los turistas nacionales y extranjeros en el Sector Hotelero del distrito de Tacna; evaluar el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna; y proponer un Manual de implementación de Buenas Prácticas para la gestión de servicio al cliente del Sector hotelero.

El tipo de investigación que presenta el proyecto es de investigación pura, descriptiva porque está orientada a conocer la situación sobre gestión de servicio al cliente y la parte económica (rentabilidad) de las empresas del Sector Hotelero, a fin de mejorar la gestión de servicio al cliente y por consiguiente mejorar la rentabilidad del Sector Hotelero.

La población de estudio está constituida por 89 establecimientos de hospedaje categorizados y clasificados, de la cual se obtuvo una muestra de 15 hoteles y posterior se obtuvo una muestra de 196 usuarios que hacen uso del servicio de hospedaje en los diferentes establecimientos de hospedaje de la muestra.

Como instrumentos de recolección de datos se aplicó la encuesta, previamente validada; la cual contenía 24 preguntas referentes a la variable Gestión de Servicio al cliente. Se remarcó el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio. También se realizó una pequeña entrevista a los representantes financieros de los 15 hoteles para poder obtener datos que nos permitan obtener la rentabilidad de cada establecimiento al aplicar el ratio de rentabilidad económica.

Una vez recolectados los datos, se sistematizaron estadísticamente por medio del software estadístico SPSS para el análisis, interpretación y conclusiones finales que se presentan detalladamente en la investigación.

Palabras clave: Gestión de Servicio, rentabilidad, sector hotelero.

ABSTRACT

This thesis aims to determine the correlation between customer service management and the level of profitability of the Hotel Sector in the District of Tacna. And as specific objectives analyze how it is perceived customer service by domestic and foreign in the Hotel Industry District of Tacna tourists; assess the level of profitability of the Hotel Sector in the District of Tacna; and offer a Manual of Good Practices implementation that allows improvements to provide Customer Service Management in the Hotel Industry.

The type of research that presents the project is pure, descriptive research because it is aimed to know the situation on customer service management and economics of the Hotel Sector companies in order to improve profitability.

The study population consists of 89 establishments categorized accommodation and classified, from which a sample of 15 hotels was obtained and later a sample of 196 users who use the hosting service in different lodging establishments obtained the sample.

As data collection instruments the survey was previously validated; which contained 24 questions relating to the variable Customer Service Management anonymous character of the form was stressed, as well as the sincerity of the answers given to contribute to the success of the study. A little interview was also conducted financial representatives 15 hotels to obtain data that allow us to obtain the profitability of each facility by applying the ratio of profitability

Once the data is collected, they are statistically systematized by the SPSS statistical software for analysis, interpretation and final conclusions presented in detail in research.

Keywords: Service Management, profitability, hotel sector.

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial constituye una actividad de gran aceptación; las actividades asociadas a esta práctica, aun cuando pueden considerarse actividades económicas, constituyen por su naturaleza actividades de servicio.

En la actualidad, el significado de servicio ha trascendido su definición convencional de ser una simple relación interpersonal entre dos o más personas, a ser asumido como un satisfactor de necesidades. Sobre esta base, la función principal se centra en conocer las necesidades de los clientes, a partir de lo cual se hace posible brindar un servicio que tenga valor para el cliente.

El modelo de gestión de servicio aplicado en el Sector Hotelero, establece el valor del personal a nivel de toda la organización, otorgando un rol especial a los trabajadores en contacto directo con el cliente. Hoy en día el turista no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia de viaje. Por ello, el alojamiento es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio. Asimismo, debe entenderse como un sistema estructurado y funcional, donde cada una de sus áreas se interrelacionan bajo un mismo objetivo: Lograr la satisfacción del huésped mediante una Buena Gestión de Servicio.

En el sector Hotelero la calidad va de la mano con la Gestión del Servicio al cliente, ya que todo producto o servicio turístico, es intangible. Los elementos tangibles, son las pistas de calidad (el precinto de desinfección en el baño, un conserje que rápidamente asiste o que está cuando se lo necesita) que le indicarán al cliente si la calidad del hotel donde se hospeda es alta, mediana o baja. Seguramente son muchas y diversas las pistas de calidad que el usuario o huésped valora. Por lo tanto, en la gestión correcta y óptima del servicio en el sector hotelero, será necesario identificar cuáles son las principales pistas a las que presta atención nuestro cliente.

En general, los principales indicadores de calidad que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados. Pero también son

importantes los datos subjetivos: la seguridad, es decir, sentirse atendido por gente que sabe, la cortesía y el trato por parte del personal, y finalmente, la empatía o sea, sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que él verdaderamente necesita.

En este sentido es imprescindible para el sector hotelero contar con una correcta Gestión de Servicio que provea información constante, clara, fluida y fidedigna y un seguimiento continuo de cada uno de los actores que intervienen en el servicio hotelero, para corregir errores, valorar esfuerzos y subsanar situaciones problemáticas. Este es un gran paso hacia la concreción de ese objetivo siempre instalado en el horizonte que nos lleva a ser mejores cada día, en atención y servicio.

La investigación se orienta a conocer la gestión de servicio al cliente y cómo está correlacionada con el nivel de rentabilidad en el Sector Hotelero del distrito de Tacna. El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Primer Capítulo de este trabajo, hace referencia al planteamiento del problema, que contiene la descripción de la realidad problemática, problema principal, problemas específicos, los objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones.

El Segundo Capítulo, contiene los antecedentes, las bases teórico – científicas, la definición de términos básicos, sistema de hipótesis y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo, se presenta el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo, contiene los resultados estadísticos en tablas y figuras estadísticas con las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El creciente impacto económico del turismo en el mundo tiene buenas perspectivas. Actualmente, su contribución al PBI mundial llega al 9%, lo que crea alrededor de 260 millones de empleos, en medio de este crecimiento. En lo que respecta al turismo receptivo, el Perú supera a otros países, por ejemplo, su tasa de arribos de turistas y viajeros internacionales fue de un 8.1% en el año 2013 el cual está por encima de la tasa promedio de la región la cual es de un 3.7% para América Latina. (Pentur 2013, Plan estratégico Nacional de Turismo).

Sumándole a esto el turismo interno también muestra un buen perfil, dado el incremento del poder adquisitivo de la clase media y debido al considerable aumento del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro de nuestro País.

El turismo, también llamada industria “sin chimeneas”, es importante para nuestro país ya que contribuye al desarrollo económico y social ya que es una actividad que genera eslabonamientos productivos al demandar bienes y servicios conexos como alimentos, transportes, construcción de infraestructura, paquetes turísticos y demás factores de consumo, contribuyendo en forma directa e indirecta a la creación de empleo e ingresos, no solo para los emisores de estas visitas, sino también para los pobladores de las zonas visitadas.

La llegada de turistas extranjeros a nuestro país en el año 2014 fue de 3, 890 298, en este mismo año se estableció que el número de arribos a establecimientos de hospedaje al Perú fue de 7,179 778. Con lo que respecta al distrito de Tacna la llegada de turistas extranjeros en el año 2014

fue de 1 ,528 743 (INEI Turismo 2014).

Entre los meses de enero y diciembre en el año 2014, el arribo de turistas a establecimientos de hospedaje en la ciudad de Tacna sumó 573 850 turistas, registrando un aumento de 10,3% respecto al mismo periodo del año 2013, determinado por el crecimiento del turismo nacional en 15,2 %, que contrarrestó la caída del turismo extranjero en 0,6 %, el promedio de permanencia de los turistas fue de 1,26 días (Síntesis Económica BCRP). Los turistas nacionales en su mayoría provinieron de los departamentos de Lima, Arequipa, Puno y Moquegua, mientras que los extranjeros arribaron mayormente de Chile (92,47%) y en menor medida de Brasil, Colombia y Argentina.

Según DIRCETUR, en el distrito de Tacna existen 89 establecimientos de hospedaje clasificados y/o categorizados en el año 2014, pero esta cantidad es mínima comparada con la del porcentaje de establecimientos de hospedaje no categorizados es que es de un 77%, lo que permite sostener que se registra un alto grado de informalidad e inadecuada calidad del servicio hotelero (DIRCETUR 2014). Igualmente, cabe mencionar que Tacna aún no cuenta con establecimientos hoteleros de categoría superior a un hotel de tres estrellas, siendo 17 hoteles de tres estrellas, 60 de dos estrellas y 12 de una estrella.

En la actualidad los turistas no solo nacionales sino también los turistas extranjeros sobre todo los de nuestro país vecino Chile arriban al distrito de Tacna por motivos de salud y/o descanso lo que los lleva a pernoctar en algún establecimiento hotelero, dichos turistas demandan excelencia en los servicios y esperan obtener un servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos de haber tomado la mejor opción.

En cuanto a la infraestructura hotelera, el distrito de Tacna es una de las pocas regiones que presenta una falta de capacidad debido al incremento de la demanda de alojamiento ya que Tacna recibe muchos turistas y la falta de oferta hotelera conlleva a que los turistas chilenos

retornen a su país el mismo día. A todo ello, se suma que la gran mayoría de empresas hoteleras operan empíricamente o por simple imitación de la competencia, y esto se refleja en la falta de reglamento interno, rapidez en el servicio, infraestructura moderna, mantenimiento de las instalaciones, adecuada gestión en las reservas, así mismo deficiencias en el protocolo del trabajador hacia el cliente lo cual genera inconformidad en los usuarios y como consecuencia de esta mala experiencia los clientes prefieren arribar a otros hoteles.

La Calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y generar aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. Entonces al ofrecer un mejor servicio, los clientes se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos.

En general, los principales indicadores del servicio que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados. Pero también son importantes los datos subjetivos: la seguridad, es decir, sentirse atendido por gente totalmente capacitada en la cortesía y el trato por parte del personal, y finalmente, la empatía o sea, sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que él verdaderamente necesita. En este sentido es imprescindible para el sector hotelero contar con un sistema que provea información constante, clara, fluida y fidedigna y un seguimiento continuo de cada uno de los actores que intervienen en el servicio hotelero y así poder corregir errores, y subsanar situaciones problemáticas. Este es un gran paso hacia la concreción de ese objetivo siempre instalado en el horizonte que nos lleva a ser mejores cada día, en atención y servicio.

Por lo tanto la falta de conocimientos sobre el “Servicio al Cliente y su Aplicación en los Hoteles,” son solamente obstáculos que no permiten a las empresas hoteleras del distrito de Tacna aprovechar el buen servicio al

cliente y por consiguiente no mejoran el ingreso de sus ganancias; generando una baja rentabilidad. Un mal servicio al cliente es la manera más rápida y efectiva de perder clientes o de no conseguir nuevos,

Muchos de los establecimientos de hospedaje de Tacna buscan aumentar su rentabilidad y las ventas destacándose con las mejores ofertas o mejores precios dejando de lado uno de los aspectos.

Si bien es cierto existen varios motivos los cuales generan una baja rentabilidad como la mala ubicación, falta de experiencia en el rubro, una mala economía en el país, la estacionalidad pero uno de los principales es el mal servicio al cliente, por lo tanto brindar un mal servicio hará perder más clientes que tener un precio elevado. Probablemente, un cliente insatisfecho con el servicio no vuelva a hacer uso del servicio y esto no solo repercutirá en su manera de percibir al establecimiento de hospedaje, sino que probablemente hable mal del Hotel y cuente su experiencia negativa. Es importante recordar que la calidad en la atención es satisfacción, la satisfacción genera fidelidad y rentabilidad siendo estos dos la base sobre la que funciona cualquier organización.

Por lo tanto la presente investigación pretende responder y aportar información al Sector Hotelero del distrito de Tacna en relación a la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de incidencia de la Gestión de Servicio al cliente en el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna?

Así mismo se busca formular un Manual de buenas prácticas para la Gestión del Servicio en los Hoteles, esta idea surge como una respuesta a la evolución del rubro, donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores y requieren ser atendidas efectivamente. Precisamente el presente manual, proporciona una guía para alcanzar una Gestión Integral de la Calidad mediante la implementación de las recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje, considerando como pilar a la calidad en la prestación del servicio dado que engloba a la infraestructura y equipamiento, con los elementos intangibles: adecuada gestión, buena disposición y presentación del personal.

Además, gracias a la puesta en práctica de los conceptos, técnicas y procedimientos sugeridos, las empresas comprometidas fortalecerán su competitividad en el Sector. Teniendo en cuenta que los servicios de calidad reducen errores y por ende, costos innecesarios; aumentan la productividad y desarrollan o mejoran el posicionamiento de la imagen de empresa como prestador predilecto. Esperamos contribuir al progreso de los establecimientos de hospedaje reconocidos por su calidad y por sus servicios estandarizados y que a su vez conlleve a mejorar la experiencia del turista nacional y extranjero durante su viaje a nuestro país.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la correlación de la Gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna, año 2015?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre el servicio al cliente brindado por el Sector Hotelero en el distrito de Tacna, periodo 2015?

¿Cuál es el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito Tacna, año 2015?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la correlación que existe entre la Gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar cómo es percibido el servicio al cliente por los turistas nacionales y extranjeros en el Sector Hotelero del distrito de Tacna, periodo 2015.

Evaluar el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015.

Proponer un manual de implementación de Buenas Prácticas para la Gestión de Servicio en el Sector Hotelero del distrito de Tacna.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

Justificación teórica, se pretende contribuir al conocimiento en la Gestión de Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero de la ciudad de Tacna, siendo importante para este sector y en especial para los dueños de los diferentes establecimientos de hospedaje , y así buscar mejorar y tomar conciencia de la importancia de la Gestión de servicio al cliente, así como sus beneficios; lo cual contribuirá a fortalecer e incrementar la rentabilidad empresarial de los diferentes establecimientos de hospedaje.

Justificación metódica, porque se tiene como variables a la Gestión de Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, buscando poder brindar aportes como antecedentes de estudio; ambas variables están relacionadas con el desarrollo de la competitividad de los Hoteles de la ciudad de Tacna y mediante los procedimientos y técnicas de análisis los resultados ayudaran a una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y la calidad de servicio que se brinda

Justificación práctica, porque señala la aplicación de un instrumento para medir las dos variables mediante un cuestionario aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que hacen uso del servicio de los diferentes establecimiento del Sector Hotelero del distrito Tacna, y esto se realiza con la finalidad de solucionar problemas de la Gestión del Servicio al cliente y la baja rentabilidad

Justificación legal, porque la investigación cumple con las normas vigentes de la Universidad Privada de Tacna asimismo como de la FACEM.

1.4.2. Importancia

La investigación una vez concluida, será de mucha ayuda e importancia como material de consulta, puesto que va permitir conocer, el papel que desempeña la Gestión de Servicio al cliente en la rentabilidad del Sector Hotelero y poder aportar recomendaciones para mejorías en la gestión de los establecimientos de hospedaje en temas de servicio al cliente, y así poder establecer estrategias de mejora que reviertan la situación actual del Sector Hotelero hacia un crecimiento de la rentabilidad, consiguiendo mejorar su competitividad buscando incrementar sus utilidades.

1.5. Alcances y limitaciones en la investigación

1.5.1. Alcances

Los alcances de la investigación son medir el Nivel de Gestión de Servicio al cliente en el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito Tacna, determinar los aspectos de las variables mediante la utilización y aplicación del instrumento, la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que pernoctan en los diferentes establecimientos de hospedaje del distrito de Tacna. Los beneficios que ofrece la investigación son de aspecto social, educativo, humanístico y cultural porque la investigación queda como antecedente para futuras investigaciones y además nos brinda una realidad actual de como es el servicio al cliente en el Sector Hotelero del distrito Tacna y así buscar medidas de solución al problema. Además se beneficiara a los dueños de los diferentes establecimientos de hospedaje ya que con los resultados obtenidos, podremos conocer la realidad de la percepción que tienen los usuarios de este sector y así se podrán tomar decisiones de mejora. También servirá como antecedente para los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Privada de Tacna y otras universidades para la realización de investigaciones futuras.

1.5.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que puede presentar el proyecto de tesis, será el financiamiento necesario para ejecutar el proyecto y colaboración por parte de los usuarios del Sector Hotelero al momento de la aplicación de las encuestas para la recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

Quiróa Maldonado, Dorys Esther (2014) Tesis: Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos. Presentada para optar el Grado de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La autora concluye, El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación. El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.

Benítez del Rosario, Juan Manuel (2010) Tesis: La Calidad de Servicio en la Industria Hotelera. Tesis presentada para optar el Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria - España. La autora describe que la calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera. En este sentido pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.

Adrianzén Baca, Víctor Hugo; (2011) Tesis: Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde; Tesis presentada para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura, arriba a la siguiente conclusión: Una de las ventajas de usar los indicadores de calidad es que por medio de esta metodología se puede evaluar un determinado aspecto de la calidad de un servicio y realizar un seguimiento de dicha medida a lo largo del tiempo y poder comparar la calidad del bien en diferentes periodos de tiempo. Finalmente, respecto a los indicadores de calidad se debe tener en cuenta que el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando cambios en la preferencias de los clientes.

Iarlori, Cecilia Gimena; (2005) Tesis: “Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera, estudio Hotel Meliá”; Tesis presentada para optar el Título de Licenciatura en Hotelería en la Universidad Abierta Interamericana – Buenos Aires , arriba a la siguiente conclusión: La Gestión de la Calidad total consiste en involucrar y motivar a todos los miembros de la organización para mejorar continuamente todos los procesos de trabajo y generar bienes y servicios que satisfagan a los clientes.

Flores Tapia, Cinthia Jazmín (2014): Tesis: La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en lima metropolitana, para optar el título de Contador Público en la Universidad San Martín de Porres; arriba a la siguiente conclusión: El criterio básico de la evaluación para el empresario privado es, obtener el máximo de utilidades por unidad de capital empleado en el proyecto. A esa relación se le llama rentabilidad del proyecto y suele expresarse como el porcentaje (tasa) que representarán las utilidades anuales respecto al capital empleado para obtenerla, juntamente como hemos demostrado en nuestros ejemplos donde Juan Pérez obtiene una renta en base a sus ahorros, de igual forma podría obtenerse una renta en base a las actividades productivas de cualquier

proyecto que se implemente y alcance sus objetivos de cumplir con los fines para el cual ha sido creado.

Ortiz Gavilanes, Marcelo Vinicio (2012): Tesis: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”; Tesis presentada para obtener el título de Ingeniero en Organización de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluye: La empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato al no realizar una adecuada Gestión de La Calidad del Servicio con objeto de incrementar su Rentabilidad obtiene como consecuencias pérdidas económicas, pérdidas de clientes actuales y potenciales, pérdida de credibilidad, problemas en los momentos de verdad, imagen corporativa denigrante, clientes insatisfechos y desleales. A más de que el cliente hace una evaluación negativa consciente o inconsciente de la Calidad del Servicio, limita su desarrollo y crecimiento organizacional.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.1. El servicio

Stanton, Etzel & Walker. (2000), 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".

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).

- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)".

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.2.1.1. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a. **Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b. **Heterogeneidad.** Los servicios varían. al tratarse de una actuación, normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c. **Inseparabilidad de producción y consumo.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- d. Caducidad.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

2.2.2. Servicio al cliente

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

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

Blanchard (2008), El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

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

2.2.2.1. Importancia del servicio al cliente

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

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

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

- Puntualidad: Terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- Educación: Conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- Perseverancia: Otorgar a los clientes prácticas parecidas en todo momento.
- Comodidad: Disposición del lugar para los clientes.
- Servicio terminado: Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- Transparencia: Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

Cottle (2010), para realizar un servicio al cliente se tiene que disponer de dos factores para medir la satisfacción de cada cliente las cuales son: Las expectativas y sus percepciones. Lo que indica que se debe tomar en cuenta realizar una buena calidad en el servicio que se ofrece, donde consista en satisfacer las necesidades de los clientes para que éstos implementen una

imagen positiva de la empresa. Es necesario que se logre determinar que inquietud presenta el cliente para que se resuelva y que nivel de satisfacción se logrará en el consumidor.

a. Cliente o usuario

Kotler y Armstrong (2009), describe al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para la institución. El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él. No es una interrupción al trabajo, es el propósito del trabajo. No se está haciendo un favor al atenderle, él está haciendo un favor al dar la oportunidad de servirle.

b. Gestión de reclamaciones

López (2010), frecuentemente, se utilizan criterios diversos para considerar una reclamación y se consideran como reclamaciones aquellas que sólo están formuladas por escrito las que incluyen la devolución de un producto, las que reclaman la devolución de parte o todo el importe del producto, etc.

Dicho esto, es importante partir de la definición ISO 10002 para el concepto “Reclamación” y que es la siguiente:

“Expresión de la insatisfacción realizada a una organización relativa a sus productos, o al proceso de gestión de la reclamación en sí mismo, y del que se espera una respuesta o resolución de forma explícita o implícita.”

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

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

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

Muchas empresas son conscientes de la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pero a pesar de ello, no lo ponen en práctica ya sea por dejadez o simplemente por no saber cómo proceder. Y si este último es tu caso, te presentamos a continuación algunas reglas o principios que al ponerlas en práctica te ayudarán a brindar un excelente servicio al cliente.

- ✓ Siempre saluda.
- ✓ Brinda un trato amable.
- ✓ Ofrece un trato personalizado.

- ✓ Atiende con rapidez.
- ✓ Nunca discutas con el cliente.
- ✓ Sé flexible.
- ✓ Sé sincero.
- ✓ Cumple tus promesas.
- ✓ Da siempre las gracias.

2.2.2.2. Dimensiones del servicio al cliente

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- Competencia y profesionalidad: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- Elementos tangibles: Son los aspectos físicos, como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan. A primera vista es la imagen que la empresa proyecta. Para conseguir construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
- **Confiabilidad y credibilidad.** Significa realizar el Servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el Servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios.

2.2.2.3. Características del servicio al cliente

Pérez, (2008) define como características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad.

Larrea, P. (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- **Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.** Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
-

2.2.3. La calidad del servicio al CLIENTE

Según (Crosby, 1979), la abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes, el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etcétera.

El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno; pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas.

La calidad es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados deseados, proporcionando satisfacción tanto al consumidor, como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. Según (Ishikawa, 1988), "La calidad es todo lo que

alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor". Un producto que posee funciones que satisfacen las necesidades del cliente, es un producto de calidad. El último árbitro es el cliente.

Definición de acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito.

Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio.

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

2.2.4. Satisfacción del cliente

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

Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho o viceversa.

Si el desempeño del producto o servicio rebasa las expectativas del cliente quedara fascinado.

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

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

2.2.4.1. Como medir la satisfacción del cliente

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

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

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

Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

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

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

2.2.5. Rentabilidad

Parada, J.R. (1988) explica que el concepto de rentabilidad es una dimensión monetaria de eficiencia que puede medir, en parte; el grado de satisfacción síquica de los individuos, pero no en su totalidad. ¿Por qué, entonces, la rentabilidad ha adquirido la importancia que hoy tiene en las organizaciones empresariales? Una respuesta a la interrogante es que toda empresa es una unidad económica y como tal se deben buscar las formas de evaluar la gestión.

La facilidad de cuantificar el beneficio empresarial permite que el concepto de rentabilidad adquiera importancia como elemento que sirve de guía de actuación. Para la obtención de utilidades se deben movilizar los recursos necesarios para generar beneficios, estos recursos reciben el nombre de inversión. Si queremos medir la eficiencia monetaria de la inversión se hace necesario buscar alguna forma de efectuar la medición y una de las maneras como se define la eficiencia es mediante el uso de ratios y uno de ellos es la rentabilidad.

Rentabilidad está definida por el ratio Utilidad: inversión y sirve para evaluar el grado de eficiencia de los recursos invertidos en cuanto a la generación de utilidades. Este concepto tiene validez tanto espacial como temporal, lo que quiere decir que es una medida que adquiere la validez cuando se compara dentro de un sector específico y para un tiempo determinado. Por otro lado, al definir a la empresa como unidad económica, es lógico que se trate de evaluar la gestión económica - financiera, sin embargo es necesario señalar que además de ser la rentabilidad un objetivo también es un medio para materializar otros objetivos empresariales.

Quispe, U. (2012) explica que la rentabilidad está definida por el empresario privado como los méritos de un proyecto esencialmente en términos de utilidades que produciría y es en consecuencia, el rubro del cual le interesa lograr un máximo beneficio.

Asimismo, todos los recursos que lograría; y pondría en juego son para obtener estas utilidades, los cuales son reducidos al común denominador de unidades de capital, rubro que le interesa reducir al mínimo compatible con los requisitos del proyecto. El criterio básico de la evaluación para el empresario privado es, obtener el máximo de utilidades por unidad de capital empleado en el proyecto. A esa relación se le llama rentabilidad del proyecto y suele expresarse como el porcentaje (tasa) que representarán las utilidades anuales respecto al capital empleado para obtenerla, juntamente como hemos demostrado en nuestros ejemplos donde Juan Pérez obtiene una renta en base a sus ahorros, de igual forma podría obtenerse una renta en base a las actividades productivas de cualquier proyecto que se implemente y alcance sus objetivos de cumplir con los fines para el cual ha sido creado.

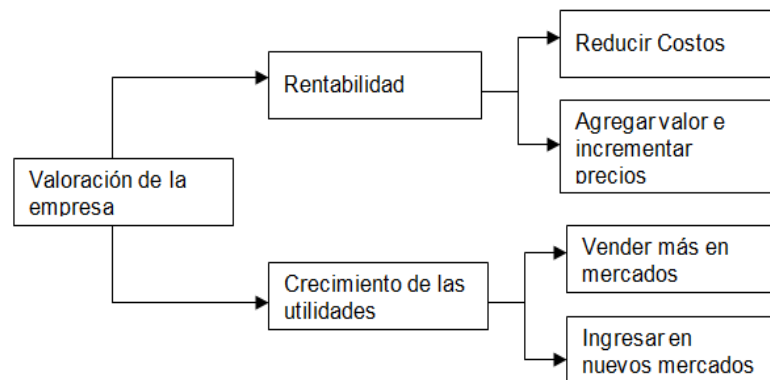
Hill, Ch. (2011) subraya que rentabilidad se mide de diferentes formas pero, en aras de la consistencia, la define como la tasa de retorno que obtiene la empresa sobre el capital invertido (ROIC, por sus siglas en inglés), que se calcula mediante la división de la utilidad neta de la compañía entre el capital total invertido.

El crecimiento de las utilidades se mide por el incremento del porcentaje de las utilidades netas a lo largo del tiempo. En general, la rentabilidad y la tasa de crecimiento de las utilidades incrementan el valor de una empresa, y por ende los rendimientos acumulados para sus propietarios, los accionistas.

La estrategia de una empresa se define como la acción encaminada a alcanzar los objetivos que se fijó. Para la mayoría de ellas, el objetivo principal consiste en maximizar el valor de la empresa para sus propietarios, los accionistas (considerando que esto se debe realizar de manera legal, ética y socialmente responsable). Los administradores deben adoptar estrategias que incrementen la rentabilidad de la empresa así como la tasa de crecimiento de las

utilidades a lo largo del tiempo con el fin de maximizar el valor de una compañía.

GRÁFICO N° 01
RENTABILIDAD



Fuente: Elaboración propia

Los administradores pueden incrementar la rentabilidad de la empresa mediante estrategias que reduzcan los costos o agreguen valor a los productos que ésta elabora, lo cual permite que la empresa incremente los precios.

Los administradores pueden elevar la tasa a la cual crecen las utilidades con el tiempo, con estrategias para vender más productos en mercados existentes o para ingresar en nuevos mercados.

2.2.5.1. La rentabilidad en el análisis contable

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. La base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa

2.2.5.2. Consideraciones para construir indicadores

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado.

- Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.

Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

2.2.5.3. Niveles de análisis de rentabilidad empresarial

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

- Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.
- Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

2.2.5.4. Medidas de rentabilidad

Según Baena Toro, Diego (2010). Las razones de rentabilidad son instrumentos que le permiten al inversionista: analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa. Miden la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo, es decir, la productividad de los fondos comprometidos en un negocio.

Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Proporcionan orientaciones importantes para dueños, banqueros y asesores, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa.

Toda empresa, sea de tipo industrial, comercial o de Servicios, debe alcanzar una mejor rentabilidad que las alternativas que ofrece el sistema financiero; es decir, el rendimiento por la inversión realizada, debe ser superior al costo (tasa de interés pagada) del capital. Cuando los resultados de cada razón reflejen cifras negativas, estarán representando la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando, la cual afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros, o un mayor esfuerzo de los dueños, si se quiere seguir manteniendo el negocio.

Recordemos que a largo plazo lo importante es garantizar la permanencia de la empresa en el posicionamiento del mercado, y por consiguiente de su generación de valor. La razón permite ver los rendimientos de la empresa en comparación con las ventas y el capital. Algunos de los indicadores o razones de rentabilidad son los siguientes:

A. Margen de utilidad bruta

El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos. Al compararlo con estándares financieros de su actividad, puede reflejar compras o costos laborales excesivos.

Modo de cálculo:

$$\textit{Margen de utilidad Bruta} = \left[\frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ventas Netas}} \right] * 100$$

B. Margen de utilidad operacional

Refleja la rentabilidad de la Compañía en el desarrollo de su objeto social; indica si el negocio es o no lucrativo, independientemente de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas el objetivo.

Modo de cálculo:

$$\textit{Margen de Utilidad Operacional} = \left[\frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Ventas Netas}} \right] * 100$$

C. Margen de utilidad neta

Mide la rentabilidad de la empresa después de realizar la apropiación de los impuestos o carga contributiva del estado, y de todas las demás actividades de la empresa, independiente de si corresponden al desarrollo de su objeto social.

Modo de cálculo:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

D. Rendimiento del activo total o rentabilidad del activo total

Muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades. Corresponde al valor total de los activos, sin descontar la depreciación de la cuenta de propiedad planta y equipo, ni las provisiones por la cuenta de deudores clientes (provisión cartera de dudoso recaudo), ni provisión por inventarios o cualquier otro tipo de provisión realizada. En términos generales, es aplicar el activo bruto.

Modo de cálculo:

$$\text{Rendimiento del Activo Total} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total o Activo Bruto}} \right] * 100$$

E. Rendimiento del patrimonio

Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas. Para el cálculo de este indicador, el dato del patrimonio será el registrado en el balance, sin incluir las valorizaciones correspondientes a este período.

Modo de cálculo:

$$\text{Rendimiento del Patrimonio} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio (sin valorizaciones)}} \right] * 100$$

F. Margen de caja

Determina el flujo de caja generado por la operación de la empresa; se expresa en porcentaje. Evalúa las cuentas que genera la caja. Para realizar los cálculos, el componente de ebitda (utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) está dado por la suma de la utilidad operacional más las depreciaciones y las amortizaciones.

Modo de cálculo:

$$\text{Margen de Caja} = \left[\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

2.3. Definición de términos básicos

Gestión de servicio al cliente:

Se interpreta como un concepto dinámico, pues implica la transformación de toda la organización en un enfoque orientado claramente, hacia el cliente. Esta forma de gestión tiene como principio fundamental establecer una relación flexible cliente – empresa. Se constituye, por tanto, en un método para realizar mejor el servicio y posicionarlo como motor impulsor del negocio.

Calidad de servicio:

Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Satisfacción al cliente:

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Percepción:

Es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto).

Rentabilidad:

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Margen de utilidad bruta:

El margen de beneficio bruto es una medida financiera utilizado para determinar la salud financiera de una empresa. Indica el porcentaje de los fondos que quedan después de la eliminación del costo de los productos vendidos a partir de las cifras de ingresos. Cuanto mayor sea el porcentaje de margen de utilidad bruta, mayor cantidad de fondos estarán disponibles para reinvertir, guardar o pagar los gastos.

Margen de utilidad operativa:

Muestra la realidad económica de un negocio, es decir sirve para determinar realmente si el negocio es lucrativo o no independiente de cómo ha sido financiado, es decir sin considerar el costo, si lo tiene, de sus pasivos, lo anterior se sustenta en el hecho de que se compara la utilidad neta, depurada con gastos operativos, en relación las ventas netas; podría decirse que es la parte de las ventas netas que queda a disposición de los dueños para cubrir el costo financiero de la deuda, si existe, y obtener sus ganancias.

Margen de utilidad neta:

Este margen muestra la parte de las ventas netas que estaría a disposición de los propietarios, comparada con la anterior es importante observar que aquí ya la utilidad ha sido afectada por gastos financieros y por los impuestos.

Rendimiento del activo total y patrimonio:

Los indicadores de rentabilidad del activo y del patrimonio sirven para observar cual es el real margen de rentabilidad de los propietarios con relación a su inversión, este valor debe compararse con el costo de oportunidad, es decir con otras alternativas posibles del mercado.

2.4. Sistema de hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

La Gestión del servicio al cliente está correlacionada significativamente con el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los turistas nacionales y extranjeros perciben el servicio al cliente del Sector Hotelero del distrito de Tacna como un servicio deficiente.

El nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna es regular.

2.5. Operacionalización de variables

a. Variable independiente:

Variables	Definición	Dimensión	Concepto de la dimensión	Indicadores
Variable Independiente Gestión de servicio al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Seguridad	La seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las instalaciones. • Personal confiable.
		Capacidad rapidez y respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de demora en recepción. • Tiempo de demora en la entrega del servicio. • Capacidad de servicio y atención rápida. • Tiempo de demora en la solución de problemas.
		Competencia y profesionalidad	El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la gestión responsable.
		Cortesía y amabilidad	El personal es cortés, amable, respetuoso y atento	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de cortesía y amabilidad.
		Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Interés en los clientes.

		Elementos tangibles	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Moderna • Limpieza en las instalaciones. • Servicios completos en las habitaciones. • Equipamiento de tecnología moderna. • Apariencia del personal.
		Confiabilidad y credibilidad	Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de quejas. • Servicios presentados correctamente. • Nivel de confianza.

b. Variable dependiente:

Variables	Definición	Indicador	Concepto del indicador
Variable. Dependiente Nivel de rentabilidad	La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.	Margen de utilidad bruta	El margen bruto de utilidad refleja la capacidad de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos.
		Margen de utilidad operativa	Refleja la rentabilidad de la Compañía en el desarrollo de su objeto social; indica si el negocio es o no lucrativo, independientemente de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas el objetivo.
		Margen de utilidad neta	Mide la rentabilidad de la empresa después de realizar la apropiación de los impuestos o carga contributiva del estado, y de todas las demás actividades de la empresa, independiente de si corresponden al desarrollo de su objeto social
		Rendimiento del activo total	Muestra la capacidad del activo en la generación de utilidades. Corresponde al valor total de los activos, sin descontar la depreciación de la cuenta de propiedad planta y equipo, ni las provisiones por la cuenta de deudores clientes, ni provisión por inventarios o cualquier otro tipo de provisión realizada
		Rendimiento del patrimonio	Muestra la rentabilidad de la inversión de los socios o accionistas. Para el cálculo de este indicador, el dato del patrimonio será el registrado en el balance, sin incluir las valorizaciones correspondientes a este período
		Margen de caja	Determina el flujo de caja generado por la operación de la empresa; se expresa en porcentaje. Evalúa las cuentas que genera la caja.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que presenta el proyecto es investigación pura, descriptiva porque está orientada a conocer la situación sobre gestión de servicio al cliente y la parte económica de las empresas del Sector Hotelero, a fin de mejorar la rentabilidad.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva - correlacional porque se describe a la variable dependiente e independiente y posteriormente se busca determinar un grado de relación que pueda existir entre las variables en estudio.

3.3. Diseño de investigación

La investigación es no experimental puesto que los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables.

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación observacional.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio retrospectivo.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, es una investigación transversal.

3.4. Población y muestra del estudio

N°	CLASE	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL
1	Tres estrellas	Odissey Pacific S.A.C.	El Emperador
2	Tres estrellas	El Mesón S.R.Ltda.	El Mesón
3	Tres estrellas	Derrama Magisterial	Gran Hotel Tacna
4	Tres estrellas	Inversiones Parodi S.A.C.	Dorado Hotel
5	Tres estrellas	Inversiones Turísticas Tacna EIRL	San Martín
6	Tres estrellas	Inversiones Iruri S.A.	Miculla
7	Tres estrellas	Holiday Suites S.A. Servicios Turísticos	Holiday Suites
8	Tres estrellas	Camino real S.A.C. Servicios Turísticos	Camino Real Hotel
9	Tres estrellas	Inmobiliaria Nueva Tacna S.A.C.	Platinum
10	Tres estrellas	Velasco Caipa Irma	Faraon
11	Tres estrellas	Gran Hotel Central S.A.C.	Gran Hotel Central
12	Tres estrellas	Bilbao Hotel Inn E.I.R.L.	Bilbao Inn
13	Tres estrellas	Orva S.R.L.	La Posada del Cacique
14	Tres estrellas	Inversiones ABI S.A.C.	Princess
15	Tres estrellas	Inversiones JOR S.A.C.	Risso
16	Tres estrellas	Viacava Menéndez Jose Pascual	Confort
17	Tres estrellas	Takora Inn S.R.L.	Takora Inn
18	Dos estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	Avenida
19	Dos estrellas	Emp. Serv.Turist. Copacabana S.A..C	Copacabana
20	Dos estrellas	Negocios Turísticos Yanmeth E.I.R.L.	Fortaleza
21	Dos estrellas	Hotel E.I.R.L.	Jerusalén
22	Dos estrellas	Hotel Premier S.A.	Premier
23	Dos estrellas	Servicios Turísticos Avenida EIRL	Royal Inn
24	Dos estrellas	Mamani de Churqui Clotilde	Taurus
26	Dos estrellas	Martinez Chura Karina Haydee	Corona Real
27	Dos estrellas	Arcaya Pongo Alex Walter	Canova
28	Dos estrellas	Hotel Super Star S.C.R.Ltda.	Super Star
29	Dos estrellas	Iruri Quispillo Betty	Takana Inn
30	Dos estrellas	Puma Tunque Raúl	Imperial
31	Dos estrellas	Resultados Empresariales JCG E.I.R.L.	Villa Coral
32	Dos estrellas	Servicios Turísticos Hotel Viña del Mar E,I,R,L.	Viña del Mar
33	Dos estrellas	Grupo Limani S.R.L.	Limani Suites
34	Dos estrellas	Negocios e Inversiones Delgado E.I.R.L.	Roble 18
35	Dos estrellas	Inversiones Bolivar Tacna S.A.C.	Bolivar
36	Dos estrellas	Quenta Ticona Roxana Soledad	J Andina

37	Dos estrellas	Mediterráneo Suite E.I.R.L.	Mediterráneo Suite
38	Dos estrellas	La Casa del Turista S.A.C.	La Casa del Turista
39	Dos estrellas	Inversiones 8AH E.I.R.L.	Casa Real
40	Dos estrellas	Servicios Turísticos Santa María S.R.L.	Nicasio Plaza
41	Dos estrellas	Hotel Frontera S.A.C.	Frontera
42	Dos estrellas	Inversiones Turísticas y Hoteleras Montereal S.R.L.	Montereal
43	Dos estrellas	Inversiones Santa María Group S.R.L.	Santa María
44	Dos estrellas	Grupo TCN S.A.C.	Arunta
45	Dos estrellas	Sarmiento Chambilla Percy	Villareal
46	Dos estrellas	Hotel Torre Sur S.A.C.	Torresur
47	Dos estrellas	Empresa Turística y Hotelera 24 Horas E.I.R.L.	Pacific Suites
48	Dos estrellas	Hostal Hogar S.A.	Hogar
49	Dos estrellas	Alarcón Vda. de Cáceres Victoria	Los Limoneros
50	Dos estrellas	Ibarra de Chavez Ana Maria	Virrey
51	Dos estrellas	Lupaca Valeriano Juana	Excelso
52	Dos estrellas	Turismo de Frontera El Tablón S.C.R.L.	El tablón
53	Dos estrellas	Cielo Azul E.I.R.L.	Anturio
54	Dos estrellas	Mamani de Churqui Clotilde	Las Casuarinas
55	Dos estrellas	Valle Cardenas Isabel Reyna	Pallardelli
56	Dos estrellas	Diaz Saavedra Delia Emperatriz	Aramis
57	Dos estrellas	Hostal los Olivos S.A.C.	Los Olivos
58	Dos estrellas	C.A.J. Inversiones Comercial de Responsabilidad Limitada	Las Américas
59	Dos estrellas	Cáceres de Maquera Victoria	Gran Hostal Victoria
60	Dos estrellas	Bianco Viacava Andres Arnaldo	B & B
61	Dos estrellas	Estrellita Dorada EIRLtda.	Estrellita Dorada
66	Dos estrellas	Osito Producciones E.I.R.L.	William's
63	Dos estrellas	Vargas QuispeElva Karina	De Su Merced
64	Dos estrellas	Arestigue Carbajal Silvio	Silmar
65	Dos estrellas	Osing E.I.R.L.	Avalo
66	Dos estrellas	Chenguayen Corzo Juan Félix	Jerf's
67	Dos estrellas	Maquera Paria de Liendo Cricelia	Bryan
68	Dos estrellas	Butrón Tancara Vitaliano	Atacama
69	Dos estrellas	Villalobos Sagredo de Espinoza Edith Haydee	Family House
70	Dos estrellas	Inversiones Anahua E.I.R.L.	Diego
71	Dos estrellas	Chachaque Rosa Juana	J H
72	Dos estrellas	Hostal Progreso J L E.I.R.L.	Progreso

73	Dos estrellas	Inversiones Vinfra E.I.R.L.	Gold Infinity
74	Dos estrellas	Alvarez Pari Juan de Dios	Shalom Hostal Suite
75	Dos estrellas	Ormen S.C.R.L.	Karamolle
76	Dos estrellas	YuntaWasi (hostal) E.I.R.L.	Yunta Wasi
77	Dos estrellas	Hurtado Dávila Ana María	Manualé Residencial
78	Una estrella	Hostal Inclán S.R.L.	Inclán
79	Una estrella	Arcaya Carpio Beatriz Clara	Universo
80	Una estrella	Triveño de Tenorio Rosa Margarita	Paris
81	Una estrella	Alave Condori Alfonso	Copacabana
82	Una estrella	Bautista Capaquira Alicia	El Parque
83	Una estrella	Ruiz Lopez Balvina	Casas Real
84	Una estrella	Cáceres Alarcón Fredy Fortunato	Royal Princess
85	Una estrella	Choque Chara Feliciano	San Pedro
86	Una estrella	Cáceres Alarcón Eliana Eugenia	Le Prive
87	Una estrella	Chachaque Chambilla Julian	Yolanda
88	Una estrella	Condori Vargas Justa Yolanda	Tony
89	Una estrella	Cáceres Alarcón José Enrique	Pocollay

Fuente: Dircetur

Elaboración propia

3.4.1. Población

La población la conformaron las empresas que pertenecen al Sector Hotelero de la Provincia de Tacna. Es decir 89 establecimientos según el Directorio de establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados elaborado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Distribuidos por tres estrellas, dos estrellas y una estrella.

CATEGORIA	Cantidad
Tres estrellas – Grandes	17
Dos estrellas – Medianos	60
Una estrella – Pequeños	12
POBLACIÓN TOTAL	89

3.4.2. Muestra

3.4.2.1. Muestra del Sector Hotelero:

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra
 N: Población
 Z: Nivel de Significación
 p: Probabilidad de Éxito
 q: Probabilidad de Fracaso
 e: Error

Datos:

n: ?
 N: 89
 Z: (95 %) = 1.37
 p: (50 %) = 0,5
 q: (50 %) = 0,5
 e: (8 %) = 0.16

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(89)(1,8769)(0,5)(0,5)}{(0,0256)(88) + (1,8769)(0,5)(0,5)}$$

n = 15.3418

n = 15

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 15 empresas del Sector Hotelero, de la provincia de Tacna

Estratificación:

La muestra del Sector Hotelero es de 15 establecimientos de hospedaje, los cuales vamos a repartir por afijación proporcional de la siguiente manera:

Tres estrellas - Grandes	:	$17/89 \times 15 = 3$
Dos estrellas - Medianos	:	$60/89 \times 15 = 10$
Una estrella - Chicos	:	$12/89 \times 15 = 2$

3.4.2.2. Muestra de clientes del Sector Hotelero

Población de clientes de los hoteles: Indeterminado (población infinita)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra
 Z: Nivel de Significación
 p: Probabilidad de Éxito
 q: Probabilidad de Fracaso
 e: Error

Datos:

n: ?
 Z: (95 %) = 1,96
 p: (50 %) = 0,5
 q: (50 %) = 0,5
 e: (6 %) = 0,07

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(3.8416)(0,5)(0,5)}{(0.07)(0.07)}$$

$$n = 196$$

Estratificación:

La muestra de los clientes del Sector Hotelero es de 196 clientes, aplicando la fórmula de población infinita; la cual vamos a repartir por afijación proporcional de la siguiente manera:

Tres estrellas - Grandes	:	17/89 x 196 = 37
Dos estrellas - Medianos	:	60/89 x 196 = 132
Una estrella - Chicos	:	12/89 x 196 = 26

Distribución de número de encuestados para cada muestra por categorías de hotel:

Tres estrellas - Grandes	:	3
Dos estrellas - Medianos	:	10
Una estrella - Chicos	:	2

Entonces:

Tres estrellas - Grandes	:	37/3 = 12 clientes
Dos estrellas - Medianos	:	132/10 = 13 clientes
Una estrella - Chicos	:	26/2 = 13 clientes

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

En la presente Tesis, se utilizará la técnica de la encuesta, porque su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes. También se realizará una entrevista para poder conocer la parte financiera de la empresa y así poder analizar su rentabilidad.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación será el cuestionario de la encuesta, la que será aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que acuden o usar el servicio de hospedaje del Hotel Tacna Heroica. Así también se usara un cuestionario para la entrevista al administrador y/o contador de la empresa y así conocer la parte financiera del establecimiento.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

La información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS 21. El análisis de la información se realizará utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman, la prueba Chi cuadrado, asimismo se hará el uso de tablas de frecuencias y gráficos para mostrar los resultados obtenidos.

3.7. Selección y validación de instrumento

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de ANEXOS.

Del mismo modo, para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

TABLA N° 1
ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

3.7.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 21 es el siguiente:

TABLA N°2
ALPHA DE CRHONBACH

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	25

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Interpretación:

El coeficiente obtenido tiene el valor de .983 lo cual significa que el instrumento aplicado para las variables Gestión de servicio al cliente y rentabilidad es de alta confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado de la relación que existe entre las variables, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da la consistencia y validez a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1. Análisis por indicador

TABLA N° 3
TURISTAS POR CATEGORÍA DE HOTEL

	Frecuencia	Porcentaje
1 estrella	26	13,5
2 estrellas	130	67,7
3 estrellas	36	18,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla n°3 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados entre nacionales y extranjeros; 26 turistas fueron de hoteles de 1 estrella, lo cual corresponde a un 13,5%; 130 turistas fueron de hoteles de 2 estrellas, lo cual corresponde a un 67,7% y 36 turistas fueron de hoteles de 3 estrellas lo cual representa un 18,8%.

TABLA N° 4
TIPO DE TURISTA

	Frecuencia	Porcentaje
nacional	63	32,8
extranjero	129	67,2
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 4 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados, 63 fueron turistas nacionales lo cual representa a un 32,8%, mientras que 129 fueron turistas extranjeros representado por un 67,2%.

TABLA N° 5
INDICADOR 01: SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	27	14,1
indeciso	33	17,2
de acuerdo	80	41,7
muy de acuerdo	52	27,1
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador Seguridad en las instalaciones; de un total de 192 turistas encuestados, 80 turistas que corresponden al 41,7% están de acuerdo con la seguridad en las instalaciones, mientras que 27 turistas correspondientes al 14,1% están en desacuerdo con la seguridad en las instalaciones.

TABLA N° 6
INDICADOR 02: PERSONAL CONFIABLE

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	11	5,7
en desacuerdo	28	14,6
indeciso	21	10,9
de acuerdo	78	40,6
muy de acuerdo	54	28,1
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla n° 6 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 78 turistas encuestados correspondientes al 40,6% están de acuerdo con el indicador Personal confiable; mientras que 28 turistas correspondientes a un 14,6% están en desacuerdo con que el personal es confiable.

TABLA N° 7
INDICADOR 03: TIEMPO DE DEMORA EN RECEPCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	16	8,3
indeciso	56	29,2
de acuerdo	74	38,5
muy de acuerdo	46	24,0
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador Tiempo de demora en recepción, de un total de 192 turistas encuestados; 74 turistas que representan un 38,5% respondieron que están de acuerdo con el tiempo de demora en recepción; mientras que 56 turistas encuestados correspondientes al 29,2% respondieron que están indecisos con el indicador de tiempo de demora en recepción.

TABLA N° 8
INDICADOR 04: TIEMPO DE DEMORA EN LA ENTREGA DEL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	23	12,0
indeciso	53	27,6
de acuerdo	67	34,9
muy de acuerdo	49	25,5
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 8 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 67 turistas representados por un 34,9% están de acuerdo con el indicador Tiempo de demora en la entrega del servicio; mientras que 23 turistas representados por el 12% están en desacuerdo con el indicador tiempo de demora en la entrega del servicio.

TABLA N° 9
INDICADOR 05: CAPACIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	8	4,2
en desacuerdo	36	18,8
indeciso	42	21,9
de acuerdo	70	36,5
muy de acuerdo	36	18,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realiza

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador capacidad de servicio y atención rápida; de un total de 192 turistas encuestados, 70 turistas representados por un 36,5% respondieron que están de acuerdo con el indicador de capacidad de servicio y atención rápida; mientras que 36 turistas representados con un 18,8% respondieron que están en desacuerdo con el indicador capacidad de servicio y atención rápida.

TABLA N° 10
INDICADOR 06: TIEMPO DE DEMORA EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	6	3,1
en desacuerdo	41	21,4
indeciso	36	18,8
de acuerdo	79	41,1
muy de acuerdo	30	15,6
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla n° 10 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados, 79 turistas correspondientes al 41,1% respondieron que están de acuerdo con el indicador tiempo de demora en la solución de problemas; mientras que 41 turistas correspondientes al 21,4% respondieron que están en desacuerdo con el indicador tiempo de demora en la solución de problemas.

TABLA N° 11
INDICADOR 07: PERCEPCIÓN DE GESTIÓN RESPONSABLE

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	14	7,3
en desacuerdo	25	13,0
indeciso	34	17,7
de acuerdo	72	37,5
muy de acuerdo	47	24,5
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador percepción de gestión responsable, de un total de 192 turistas encuestados, 72 turistas representados por un 37,5% respondieron que están de acuerdo con el indicador percepción de gestión responsable; mientras que 34 turistas representados por un 17,7% respondieron que están indecisos con el indicador percepción de gestión responsable.

TABLA N° 12
INDICADOR 08: NIVEL DE CORTESÍA Y AMABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	1	,5
en desacuerdo	39	20,3
indeciso	38	19,8
de acuerdo	74	38,5
muy de acuerdo	40	20,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n°12 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 74 turistas representados por un 38,5% respondieron que están de acuerdo con el indicador nivel de cortesía y amabilidad; mientras que 39 turistas representados por un 20,3% respondieron que están en desacuerdo con el indicador nivel de cortesía y amabilidad.

TABLA N° 13
INDICADOR 09: ATENCIÓN PERSONALIZADA

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	26	13,5
en desacuerdo	21	10,9
indeciso	35	18,2
de acuerdo	75	39,1
muy de acuerdo	35	18,2
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n°13 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 75 turistas correspondientes al 39,1% respondieron que están de acuerdo con el indicador de atención personalizada; mientras que 26 turistas encuestados correspondientes al 13,5% respondieron que están muy en desacuerdo con el indicador atención personalizada.

TABLA N° 14
INDICADOR 10: INTERÉS EN LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	1	,5
en desacuerdo	45	23,4
indeciso	32	16,7
de acuerdo	84	43,8
muy de acuerdo	30	15,6
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador interés en los clientes; la tabla n° 14 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados; 84 turistas representados por un 43,8% están de acuerdo con el interés en los clientes; mientras que 45 turistas encuestados representados por un 23,4% están en desacuerdo con el indicador interés en los clientes.

TABLA N° 15
INDICADOR 11: INFRAESTRUCTURA MODERNA Y ATRACTIVA

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	1	,5
en desacuerdo	41	21,4
indeciso	40	20,8
de acuerdo	70	36,5
muy de acuerdo	40	20,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 15 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 70 turistas representados por un 36,7% respondieron que están de acuerdo con el indicador infraestructura moderna y atractiva, mientras que 41 turistas representados por un 21,4% respondieron que están en desacuerdo con el indicador infraestructura moderna y atractiva.

TABLA N° 16
INDICADOR 12: LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	4	2,1
en desacuerdo	39	20,3
indeciso	33	17,2
de acuerdo	72	37,5
muy de acuerdo	44	22,9
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 16 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 72 turistas representados por un 37,5% respondieron que se encuentran de acuerdo con el indicador de limpieza en las instalaciones; mientras que 39 turistas representados por el 20,3% respondieron que se encuentran en desacuerdo con el indicador de limpieza en las instalaciones.

TABLA N° 17
INDICADOR 13: SERVICIOS COMPLETOS EN LAS HABITACIONES

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	4	2,1
en desacuerdo	39	20,3
indeciso	33	17,2
de acuerdo	76	39,6
muy de acuerdo	40	20,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador servicios completos en las instalaciones, se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 76 turistas representados por un 39,6% respondieron que están de acuerdo con los servicios completos en las instalaciones; mientras que 39 turistas representados por un 20,3% respondieron que están en desacuerdo con los servicios completos en las habitaciones.

TABLA N° 18
INDICADOR 14: EQUIPAMIENTO DE TECNOLOGÍA MODERNA

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	2	1,0
en desacuerdo	42	21,9
indeciso	34	17,7
de acuerdo	75	39,1
muy de acuerdo	39	20,3
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador equipamiento de tecnología moderna en la tabla n° 18 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 75 turistas correspondientes a un 39,1% respondieron que están de acuerdo con el equipamiento de tecnología modernas; mientras que 42 turistas correspondientes a un 21,9% respondieron que están en desacuerdo con el equipamiento de tecnología moderna.

TABLA N° 19
INDICADOR 15: APARIENCIA DEL PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	1	,5
en desacuerdo	41	21,4
indeciso	39	20,3
de acuerdo	74	38,5
muy de acuerdo	37	19,3
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador apariencia del personal, la tabla n° 19 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados; 74 turistas correspondientes a un 38,5% respondieron que están de acuerdo con el indicador de apariencia del personal; mientras que 41 turistas correspondientes a un 21,4% respondieron que están en desacuerdo con el indicador de apariencia del personal.

TABLA N° 20
INDICADOR 16: REGISTRO DE QUEJAS

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	1	,5
indeciso	28	14,6
de acuerdo	114	59,4
muy de acuerdo	49	25,5
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 20 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 114 turistas correspondientes al 59,4% respondieron que están de acuerdo con el registro de quejas; mientras que 28 turistas correspondientes al 14,6% respondieron que están indecisos con el registro de quejas.

TABLA N° 21
INDICADOR 17: SERVICIOS PRESENTADOS CORRECTAMENTE

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	2	1,0
en desacuerdo	19	9,9
indeciso	38	19,8
de acuerdo	87	45,3
muy de acuerdo	46	24,0
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 21 se puede observar que de un total de 192 turistas; 87 turistas representados por el 45,3% respondieron que están de acuerdo con el indicador de servicios presentados correctamente; mientras que 38 turistas representados por un 19,8% respondieron que están indecisos con los servicios presentados correctamente.

TABLA N° 22
INDICADOR 18: NIVEL DE CONFIANZA

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	7	3,6
en desacuerdo	20	10,4
indeciso	50	26,0
de acuerdo	72	37,5
muy de acuerdo	43	22,4
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto al indicador nivel de confianza la tabla n° 22 nos muestra que de un total 192 turistas; 72 turistas representados por un 37,5% respondieron que están de acuerdo con el indicador de nivel de confianza; mientras que 50 turistas representados por un 26% respondieron que están indecisos con el indicador de nivel de confianza.

4.1.2. Análisis por dimensión

TABLA N° 23
DIMENSION 01: SEGURIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	29	15,1
indeciso	22	11,5
de acuerdo	82	42,7
muy de acuerdo	59	30,7
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Seguridad, la tabla n° 23 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados; 82 turistas correspondientes a un 42,7% respondieron que están de acuerdo con la dimensión seguridad; mientras que 29 turistas correspondientes a un 15,5% respondieron que están en desacuerdo con la dimensión seguridad.

TABLA N° 24
DIMENSION 02: CAPACIDAD DE RAPIDEZ Y RESPUESTA

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	10	5,2
indeciso	50	26,0
de acuerdo	76	39,6
muy de acuerdo	56	29,2
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Capacidad de rapidez y respuesta, en la tabla n° 24 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 76 turistas correspondientes al 39,6% respondieron que están de acuerdo con la dimensión capacidad de rapidez y respuesta; mientras que 50 turistas correspondientes al 26% respondieron que están en indecisos con la dimensión de capacidad de rapidez y respuesta.

TABLA N° 25
DIMENSION 03: COMPETENCIA Y PROFESIONALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	14	7,3
en desacuerdo	25	13,0
indeciso	34	17,7
de acuerdo	72	37,5
muy de acuerdo	47	24,5
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla n° 25 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 72 turistas representados por un 37,5% respondieron que están de acuerdo con la dimensión de competencia y profesionalidad; mientras que 34 turistas representados por un 17,7% respondieron que están indecisos con la dimensión de competencia y profesionalidad.

TABLA N° 26
DIMENSION 04: CORTESÍA Y AMABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
muy en desacuerdo	1	,5
en desacuerdo	39	20,3
indeciso	38	19,8
de acuerdo	74	38,5
muy de acuerdo	40	20,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Cortesía y amabilidad, la tabla n° 26 nos muestra que de un total de 192 turistas encuestados; 74 turistas correspondientes al 38,5% respondieron que están de acuerdo con la dimensión de cortesía y amabilidad; mientras que 39 turistas correspondientes a un 20,3% respondieron que están en desacuerdo con la dimensión de cortesía y amabilidad.

TABLA N° 27
DIMENSION 05: EMPATÍA

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	41	21,4
indeciso	27	14,1
de acuerdo	83	43,2
muy de acuerdo	41	21,4
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla n° 27 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 83 turistas representados por un 43,2% respondieron que están de acuerdo con la dimensión empatía; mientras que 41 turistas representados por un 21,4% respondieron que están en desacuerdo con la dimensión empatía.

TABLA N° 28
DIMENSION 06: ELEMENTOS TANGIBLES

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	26	13,5
indeciso	34	17,7
de acuerdo	76	39,6
muy de acuerdo	56	29,2
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Elementos tangibles, en la tabla n° 28 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 76 turistas correspondientes a un 39,6% respondieron que están de acuerdo con la dimensión elementos tangibles; mientras que 34 turistas correspondientes a un 17,7% respondieron que están indecisos con la dimensión de elementos tangibles.

TABLA N° 29
DIMENSION 07: CONFIABILIDAD Y CREDIBILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
en desacuerdo	2	1,0
indeciso	31	16,1
de acuerdo	102	53,1
muy de acuerdo	57	29,7
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la dimensión Confiabilidad y credibilidad, en la tabla n° 29 se puede observar que de un total de 192 turistas encuestados; 102 turistas representados por un 53,1% respondieron que están de acuerdo con la dimensión confiabilidad y credibilidad; mientras que 31 turistas representados por un 16,1% respondieron que están indecisos con la dimensión confiabilidad y credibilidad.

4.1.3. Análisis por variable

TABLA N° 30
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
deficiente	47	24,5
regular	84	43,8
buena	61	31,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la variable Gestión de Servicio al cliente; en la tabla n° 30 se observa que de un total de 192 turistas encuestados; 84 turistas representados por el 43,8% percibieron que la gestión de servicio al cliente es regular, mientras que por el contrario 47 turistas encuestados correspondiente al 24,5% percibieron que la gestión de servicio al cliente es deficiente.

TABLA N° 31
VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
baja	4	26,6
regular	7	46,8
alta	4	26,6
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la variable Rentabilidad; en la tabla n° 31 se observa que de un total de 15 hoteles; 7 hoteles correspondientes al 46,8% tienen una rentabilidad regular, mientras que por el contrario 4 hoteles correspondientes al 26,6% tienen una rentabilidad alta.

4.2. Contraste de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general:

La Gestión del servicio al cliente está correlacionada significativamente con el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, año 2015

TABLA N° 32
CORRELACION DE SPEARMAN

			Rentabilidad	Gestión de servicio al cliente
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.824(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	192	192
	Gestión de servicio	Coefficiente de correlación	.824(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	192	192

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Las hipótesis son:

H0: La correlación entre las variables Gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad no es significativa.

H1: La correlación entre las variables Gestión del Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad si es significativa.

Decisión:

si $p < \alpha$ se rechaza H0.

si $p > \alpha$ no se rechaza H0.

En la tabla n° 32 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,000, por lo tanto $0.000 < 0.05$; entonces se rechaza la H0. Esto significa que la correlación entre las variables Gestión de Servicio al Cliente y el nivel de rentabilidad es significativa.

Inclusive el valor de la correlación de Spearman $r_s = 0.824$ indica que esta correlación es positiva y de un nivel alto.

4.2.2. Hipótesis específicas:

Planteamiento de Hipótesis Específica n° 1:

Los turistas nacionales y extranjeros perciben el servicio al cliente del Sector Hotelero del distrito de Tacna como un servicio deficiente, año 2015.

Elección de análisis estadístico:

Análisis descriptivo, tabla de frecuencias y porcentajes para la variable “Gestión de Servicio al cliente”

TABLA N° 33
FRECUENCIAS Y PORCENTAJE - GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
deficiente	47	24,5
regular	84	43,8
buena	61	31,8
Total	192	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados de la tabla n° 33, la frecuencia más elevada es de 84 con un porcentaje del 43,8% del total de turistas encuestados, esta categoría rechaza que la población tiene una percepción deficiente respecto a la Gestión de Servicio al cliente, pero por otro lado tampoco afirma que existe una buena gestión de servicio al cliente debido a que 47 turistas encuestados correspondientes a un 24,5% percibieron como deficiente la gestión de servicio al cliente.

Planteamiento de Hipótesis Específica n° 2:

El nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna es regular.

Elección de análisis estadístico:

Análisis descriptivo, tabla de frecuencias y porcentajes para la variable "Rentabilidad económica".

TABLA N° 34
FRECUENCIAS Y PORCENTAJE - RENTABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
baja	4	26,6
regular	7	46,8
alta	4	26,6
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados de la tabla n° 34, la frecuencia más elevada es de 7 correspondiente al 46,8% del total de hoteles, esta categoría confirma que el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero es regular, mientras que el 26,6% de hoteles tiene una rentabilidad alta.

4.3. Discusión de resultados

Uno de los propósitos de la presente investigación fue el de determinar si la Gestión de Servicio al cliente estaba correlacionada con el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la “tabla n° 32”: Correlación de Spearman – Gestión de Servicio al cliente y rentabilidad” se obtuvo un p-valor de (0.000) el cual indica una correlación significativa entre las dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.824*) se pudo conocer que dicha correlación es positiva y de un nivel alto.

Por consiguiente las distintas hipótesis específicas buscaban explicar el comportamiento de dichas variable “Gestión de servicio al cliente” y “rentabilidad” individualmente. Según la primera hipótesis específica se pudo conocer la percepción de los turistas encuestados sobre la variable Gestión de Servicio al cliente, de los resultados obtenidos de la “Tabla n°33: Frecuencias y porcentajes – Gestión de servicio al cliente” indicó como mayor porcentaje la categoría “regular” con un 43,8% de la población encuestada, lo cual indica que los turistas encuestados tienen en general una percepción regular sobre la Gestión de Servicio al cliente del Sector Hotelero.

Asimismo las hipótesis específica n° 2, se pudo conocer el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna; de los resultados obtenido de la “Tabla n° 34” Frecuencias y porcentaje – Nivel de Rentabilidad”, indicó como mayor porcentaje la categoría de rentabilidad regular con un 46,8% del total de hoteles de la muestra del Sector Hotelero.

CAPÍTULO V

MANUAL DE BUENAS PRACTICAS PARA LA GESTION DE SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO

El Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Hoteles surge como respuesta a la evolución del rubro, donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores y requieren ser atendidas efectivamente. Precisamente el presente manual proporciona una guía para alcanzar una Gestión Integral de la Calidad mediante la implementación de las recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje, considerando como pilar a la calidad en la prestación del servicio dado que engloba a la infraestructura y equipamiento, con los elementos intangibles: adecuada gestión, amabilidad, buena disposición y presentación del personal.

Además, gracias a la puesta en práctica de los conceptos, técnicas y procedimientos sugeridos, las empresas del Sector Hotelero fortalecerán su competitividad. Teniendo en cuenta que los servicios de calidad reducen errores y por ende, costos innecesarios; aumentan la productividad y desarrollan o mejoran el posicionamiento de la imagen de empresa como prestador predilecto.

5.1. Establecer un sistema estructural y funcional

GRÁFICO N° 02
EL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE COMO SISTEMA



Fuente: Elaboración Propia

Un sistema estructural y funcional debe entenderse como un sistema donde cada una de sus áreas se interrelacionan bajo un mismo objetivo: **la satisfacción del huésped.**

El aporte de todas las áreas es de igual relevancia para el cumplimiento de dicho objetivo. Dentro del sistema, la administración genera las directrices o lineamientos para los demás procesos del alojamiento, permite definir los objetivos de la organización y cómo alcanzarlos mediante la determinación de las estrategias que deben ser implementadas.

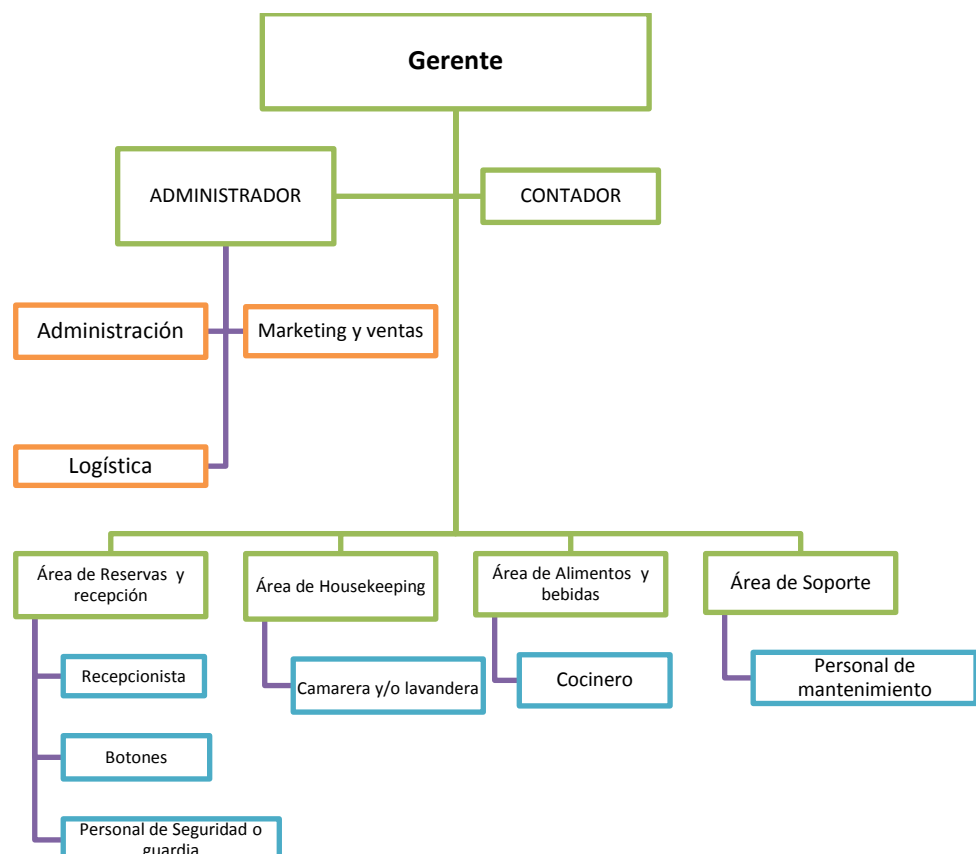
Por otro lado, el área de Reservas y el área de Housekeeping llevan a cabo los procesos estratégicos o claves, al tener un impacto directo en el cliente creando valor para éste. Se entiende por valor al grado de satisfacción del cliente. Por lo tanto, los procesos claves son aquellos que inciden e intervienen directamente en la experiencia del cliente al hacer uso de los servicios del hospedaje. Por último, el área de Alimentos & Bebidas, de Mantenimiento y de Seguridad realizan procesos de soporte puesto que dan apoyo a los procesos claves.

5.2. Estructura y organización

La estructura del establecimiento de hospedaje permite su organización formal; es decir, establecer las funciones y responsabilidades desde el nivel gerencial hasta los más operativos. Asimismo, determina las interrelaciones de las unidades o áreas para alcanzar los objetivos deseados. Dicha estructura se representa gráficamente en un organigrama, facilitando la visualización de las relaciones o líneas y los niveles de autoridad.

Cabe mencionar que el organigrama es un instrumento de análisis que permite detectar las fallas en la estructura de la empresa tales como la duplicidad o sobrecarga de funciones en las determinadas áreas o unidades.

GRÁFICO N° 03
MODELO DE ORGANIGRAMA DE UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE



Fuente: Elaboración Propia

a. La Administración:

Generalmente, en un establecimiento de hospedaje de la categoría de 3 estrellas o menos, el cargo es desempeñado por el administrador y en muchos casos por propietarios del mismo, quienes asumen diversas funciones, principalmente aquellas que le permiten tener un control de su patrimonio. Asume también las responsabilidades de un Jefe de Recursos Humanos, contador, aunque obviamente cuenta con un profesional del ramo; se encarga y decide las compras, tiene las llaves del almacén y se encarga de las ventas haciendo de relacionista público. Las funciones que desempeña esta área son:

- Administración
- Marketing y ventas
- Logística

b. Área de Reservas y Recepción:

Realiza las reservas de habitaciones del establecimiento, optimizando la distribución de las mismas, de acuerdo a criterios técnicos, así como a las políticas de la empresa. Organiza y supervisa las actividades de acogida, mensajería, recepción y comunicaciones del establecimiento de hospedaje. Dentro de esta área se encuentran:

- Recepcionista
- Botones
- Personal de seguridad o guardia

c. Área de Housekeeping:

Encargada de la limpieza e higiene de las instalaciones, conservación, mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del establecimiento de hospedaje y atención al huésped alojado. Tiene a su cargo: las áreas públicas, las habitaciones, lavandería y ropería. Dentro de esta área se encuentra:

- Camarera o lavandera (personal de limpieza)

d. Área de Alimentos & Bebidas:

En establecimientos de hospedaje pequeños, usualmente se encarga de la gestión y organización de las compras, el inventario de insumos, la preparación de alimentos y el servicio para el desayuno. Dentro de esta área se encuentra:

- Cocinero

e. Área de Soporte:

Responsable del mantenimiento preventivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Además, tiene a cargo el desarrollo del plan de emergencia y autoprotección con normas vigentes, asimismo brindar las facilidades para las inspecciones de la Oficina de Defensa Civil (INDECI) del Gobierno Regional o de la Municipalidad, según corresponda y participar activamente en los simulacros que se programen a nivel distrital y/o nacional. Dentro de esta área se encuentra:

- Personal de mantenimiento

5.2.1. Perfiles y funciones de puestos

a. Gerente general

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
<p>El gerente general es el responsable de guiar a la empresa a los niveles de crecimiento y rentabilidad, liderar el área comercial de la organización, apoyando las ventas a través de los canales existentes e implementando los nuevos que se vayan generando; y gestionar la dotación de los recursos necesarios para un trabajo eficiente y productivo. También debe establecer y fortalecer las relaciones internas, negociar nuevas alianzas estratégicas y crear productos que aseguren la continuidad del negocio y crear productos que aseguren la continuidad del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las estrategias y líneas de acción de la compañía de acuerdo a su modelo estratégico. • Liderar al equipo humano de la organización hacia el logro de los resultados económicos • Liderar al equipo de la organización para la consecución de los resultados en cada una de las áreas. • Mantener permanente contacto con clientes y organizaciones relacionadas con el negocio. • Generar planes de inversión que permitan mantener al hotel en constante renovación, para cumplir los estándares exigidos por las entidades de control y conservar la categoría asignada. • Apoyar a los equipos internos en la búsqueda de alternativas de solución a las necesidades de los clientes. • Proporcionar a las distintas áreas los recursos materiales para la apropiada ejecución de sus funciones. • Coordinar con el área de contabilidad para el adecuado manejo financiero y el cumplimiento de las obligaciones de la empresa. • Coordinar con la administración los esquemas de contratación y desarrollo del recurso humano de la empresa.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en áreas relacionadas con Hotelería y Turismo (varias ramas) o Administración de Empresas. • Con estudios de posgrado o especialización, enfocada a Hotelería y Turismo; dominio del idioma inglés; conocimientos de Administración de Empresas Hoteleras, mejoramiento continuo, manejo de procesos, sistemas de calidad, manejo de recursos humanos; buenos conocimientos de computación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 5 años de experiencia en la industria. • Mínimo 3 años de experiencia en la venta de servicios turísticos y/o hoteleros. • Mínimo 5 años de experiencia profesional en la industria en cargos gerenciales de primer nivel, en áreas comerciales y de operaciones.

b. Administrador

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
<p>Bajo la supervisión del gerente general, el administrador se encarga de planificar, coordinar, ejecutar y evaluar las actividades administrativas necesarias para brindar el servicio requerido por el cliente. Adicionalmente, debe administrar los recursos internos y las relaciones externas para satisfacer los requerimientos de los clientes internos y externos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los horarios de los colaboradores de acuerdo a la ocupación de la hostería. • Realizar un flujo de pagos de proveedores, empleados, anticipos, etc. • Controlar el cumplimiento de las políticas de la empresa. • Presupuestar la previsión de compras. • Negociar, en beneficio de los clientes, tarifas de taxis, comisiones de guías, masajistas y otros servicios si así lo dispone el turista. • Controlar la entrega de suministros a la cocina. • Distribuir y archivar correspondencia. • Ejecutar las funciones que le asigne el jefe inmediato. • Planificar las estrategias y líneas de acción de la empresa, de acuerdo a su modelo estratégico. • Organizar y administrar los horarios de los colaboradores.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel universitario, graduado/a en Administración de Empresas, de preferencia en el sector hotelero. • Facilidad para trabajar para varias personas al mismo tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 3 años como jefe de departamentos o administrador

c. Contador:

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
<p>Garantizar una contabilidad eficiente y confiable, a partir de asentar, revisar y comprobar la información económica, así como llevar el inventario de medios básicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el movimiento de los activos fijos totales de entrada y salida, realizando su control, así como el reporte de los mismos.. • Lleva el control de los registros y documentos financieros • Realiza los depósitos en el banco, así como efectúa la entrega de documentos financieros y realiza el Análisis Económico.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<p>Educación y formación :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios de contabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 años de experiencia en cargo de contador en empresas de turismo.

d. Recepcionista:

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Bajo la supervisión del administrador, el/la recepcionista se encarga de ser el primer contacto con el cliente. Debe brindar la información y canalizar de forma inmediata los requerimientos que reciba. Funge como agente de reservas.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el trabajo de reservaciones y darle seguimiento. • Contestar el teléfono. • Responder e-mails. • Coordinar la distribución de habitaciones. • Programar el ingreso y salida de los huéspedes. • Realizar la facturación. • Asegurar la satisfacción del cliente. • Solucionar problemas con los huéspedes. • Ser custodio de valores entregados por los huéspedes.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
Educación y formación : <ul style="list-style-type: none"> • Nivel secundario. • Manejo de idioma extranjero, preferentemente inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses como agente de reservas o atención al cliente directa.

e. Botones

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Es responsable de la carga y descarga del equipaje de huéspedes. Así mismo, estaciona los autos en la respectiva cochera.	<ul style="list-style-type: none"> • Es obligación del botones permanecer en su área de trabajo y estar pendiente de recibir atentamente a la gente que ingrese al hotel. • Proporcionar información al cliente acerca de la ciudad o de los servicios del hotel. • Responsable de identificar y contar cuántas maletas subirá a cada habitación y a quiénes pertenecen. • Asistir a las personas de la 3era edad o con discapacidad física. • Guardar los vehículos de los huéspedes bajo solicitud de los mismos, en caso de que hubiera cochera.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa. • Licencia de conducir 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 meses de experiencia en puestos similares

f. Personal de seguridad o guardia

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Bajo la supervisión del administrador, el guardia es el encargado de proteger la propiedad de la hostería de los huéspedes y a los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la seguridad y privacidad del huésped. • Revisar el área correspondiente a habitaciones, bodegas, huerto, patios, etc. • Mantener los portones cerrados con candado. • Llevar el registro en el libro de novedades de los vehículos, personas que ingresan o salen de las instalaciones. • Informar en caso de emergencia al administrador.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
Educación y formación : <ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Capacidad de observación. • Uso de determinadas herramientas de defensa. • Uso correcto de equipos de protección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses en cargos similares.

g. Camarera y/o Lavandera

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Bajo la supervisión del administrador, el camarero debe mantener las habitaciones limpias y en perfecto estado, cumpliendo los estándares de calidad para un mejor servicio y las expectativas de los clientes. Además, se encarga de verificar la limpieza de las áreas públicas de la hostería, es decir, de los pasillos, corredores, recepción, baños sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en orden y limpias las habitaciones de la hostería. • Reportar al administrador cualquier novedad, para que se corrija o se ponga fuera de servicio la habitación. • Coadyuvar a mantener en buen estado de funcionamiento y servicio las habitaciones de la hostería. • Retirar, lavar y planchar las prendas de los huéspedes y dejarlas en las habitaciones respectivas. • Reportar objetos olvidados y entregarlos a Recepción. • Mantener y controlar el stock de sábanas, colchas, etc. • Coordinar y supervisar la rotación de blancos.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Primaria o superior. • Habilidades: Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses en cargos similares.



h. Cocinero

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Bajo la supervisión del administrador, el cocinero debe garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar menús diarios, basados principalmente en los productos disponibles del huerto. • Asegurarse de contar con los productos y puesta a punto (mise en place) para la operación de la cocina, de acuerdo al pronóstico de cubiertos y así evitar escasez o desperdicio. • Mantener las porciones de los cárnicos. • Mantener un stock mínimo de productos. • Elaborar la lista de compras de acuerdo a la ocupación de la hostería. • Dar de baja productos en mal estado
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Gastronomía <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en nuevos platos. • Técnicas culinarias. • Operación de equipos y aparatos de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo un año en posiciones similares

i. Personal de mantenimiento

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	RESPONSABILIDADES O FUNCIONES
Bajo la supervisión del administrador, la persona de mantenimiento es responsable del correcto funcionamiento de los sistemas eléctricos, iluminación, plomería, etc., así como también del mantenimiento de la estructura física de la hostería como estado de las paredes, techos, puertas, ventanas, etc., a más de funcionamiento de las diferentes máquinas que tiene la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar la correcta operación de los sistemas eléctricos, iluminación plomería. • Realizar mantenimiento preventivo de techos, puertas y ventanas. • Diseñar un programa de mantenimiento de los equipos de la hostería.
REQUISITOS DEL PUESTO DE TRABAJO	EXPERIENCIA
<p>Educación y formación :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Habilidades: Conocimiento de electricidad, plomería. • Arreglo de diversidad de maquinaria. • Operación de equipos y aparatos de uso más común en hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses en posiciones similares.

5.2.2. Propuesta de plan recreativo para los colaboradores

PROPUESTA DE PLAN RECREATIVO PARA LOS COLABORADORES	
Asignación de un área específica para los colaboradores donde puedan colocar sus pertenencias personas sin temor a pérdidas, y a la vez esta área servirá como salón de reuniones mensuales, donde los colaboradores tendrán a la mano información de sus compañeros (cumpleaños, acontecimientos especiales, premios, entre otros)	
Creación de un día deportivo donde los empleados podrán realizar actividades al aire libre, permitiendo afianzar sus relaciones personales como equipo	

5.2.3. Propuesta de Programa de incentivos

PROPUESTA DE PROGRAMA DE INCENTIVOS	
Implementación de la estrategia de: “Colaborador del mes”, el mismo que se otorgará al colaborador que haya mostrado un buen desempeño, fidelidad, cumplimiento de metas en favor del hotel durante el mes.	
Reconocimientos anuales a los colaboradores más destacados de la organización, brindándoles beneficios, premios, entre otros.	
De acuerdo al resultado de las evaluaciones de desempeño, se deberá reconocer al colaborador que presente mayor rendimiento. Por ejemplo, felicitándolos en las reuniones mensuales, en presencia de los demás colaboradores, contribuyendo en la motivación de los presentes para próximas evaluaciones.	
Entrega de incentivos económicos, tales como bonificaciones a fin de mes de acuerdo al cumplimiento de metas, estos pueden ser vales de consumo, canjeables en diferentes supermercados o centros comerciales.	

5.3. Recomendaciones de buenas prácticas por áreas

A continuación se detallarán las recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje y la infraestructura del mismo que apoyan la prestación del servicio.

La Gestión Administrativa en un establecimiento de hospedaje de 3 estrellas o menos realiza múltiples funciones que engloban: Administración, Marketing y Ventas y Logística. A continuación se presentan enunciadas las Buenas Prácticas, como requisito mínimo, que los establecimientos de hospedaje deben cumplir para garantizar un servicio de calidad.

5.3.1. Área administrativa:

5.3.1.1. Función de administración:

<p>Definir objetivos y planes de acción anualmente, evaluando el rendimiento del año anterior para fijar metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.</p>	<p>Desarrollar y actualiza el organigrama en función a las necesidades de la empresa. Conforme vaya creciendo se reestructura, asignando funciones a los puestos de trabajo creados.</p>	<p>Seleccionar, capacitar y entrenar a los colaboradores, identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas. También es importante detallar el perfil de cada puesto de trabajo.</p>
<p>Desarrollar documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.</p>	<p>Fomentar un grato ambiente de trabajo, promoviendo los valores corporativos de respeto mutuo, tolerancia, solidaridad, entre otros.</p>	<p>Contar con un manual de procedimientos y funciones por área. Supervisar el cumplimiento de las funciones de los colaboradores en cada una de las áreas del establecimiento.</p>

5.3.1.2. Funciones de Marketing y ventas:

<p>1. Recopilar y analizar la información del mercado para determinar el perfil del cliente sus expectativas del servicio. Por ejemplo: Mediante un buzón de sugerencias.</p>	<p>2. Contar con un Plan de ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario. Por ejemplo, si el cliente es directo, focaliza sus esfuerzos de venta mediante la Página Web, folletos, etc; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.</p>	<p>3. Contar con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, diciembre, etc) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc).</p>
<p>4. Contar con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo. Y a la vez el personal de recepción debe estar capacitado y comprender la importancia de registro detallado y actualizado de los clientes.</p>	<p>5. Definir los procedimientos que el personal debe seguir frente al tratamiento de quejas/reclamos. Posteriormente, capacitar a los colaboradores al respecto. En un servicio que quiere vender calidad en la atención al cliente, el manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido.</p>	

5.3.1.3. Funciones Logísticas

1. Organizar las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.	2. Verificar la conformidad entre la orden de compra y el documento sustentatorio del proveedor.
3. Distribuir los insumos, mercadería y suministros de acuerdo a la hoja de pedidos del área solicitante.	4. Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.
5. Identificar y elaborar una lista de proveedores de insumos críticos para la prestación del servicio, tales como: los blancos, amenidades en los baños, etc. La lista es actualizada en forma mensual.	6. Registrar los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.

5.3.2. Área de reservas y recepción:

Buenas prácticas
La recepción cuenta con insumos para el registro de entrada y salida del huésped(artículos de oficina). Ingreso: Fichas de registro. Salida: Boleta y facturas.
Contar con un ambiente para custodia de equipaje cercano a al recepción y en lugar que brinde seguridad.
Las tarifas y precios deben estar visibles en nuevos soles y/o dólares americanos, indicando si las tarifas incluyen desayuno e impuestos establecidos.
Contar con botiquín de primeros auxilios y reponer siempre los productos consumidos, vigilando la fecha de vencimiento de los mismos.
Contar con caja de seguridad, por lo menos en recepción.
Mostrar el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes.
Contar con un file o folder del cliente, donde se documenta su solicitud. Implementar las formas siguientes: Solicitud de reservación: Formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizando el pago del primer día, se le colocará el visto de "Reserva confirmada.

<p>Cambio de reservación: Formulario donde se especifica cuales el cambio y observaciones. Reservación cancelada: Formulario en le cual se registra la cancelación y observaciones.</p>
<p>Brindar atención telefónica las 24 horas al día en recepción. Considere que es una herramienta de información de venta relevante.</p>
<p>Registrar las llamadas, anotar cada llamada y detallar la solicitud u observación, lo cual permite que indiferentemente de quién se encuentre en recepción.</p>
<p>Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.</p>
<p>Los comprobantes de pago cuentan con un diseño de fácil comprensión para el huésped, donde se identifica a simple vista el nombre de la empresa, el número de su estadía y los consumos adicionales. Se recomienda que en la parte inferior se agradezca al huésped por su visita y se le invite a retornar cuando desee.</p>
<p>Consultar con anticipación la forma de pago del huésped (en efectivo o con tarjeta de crédito). En el caso no se facilite la última modalidad de pago se consulta al huésped desde el primer contacto. Cuando se trate de huéspedes que contratan los servicios por medio de agencias de viajes, la facturación se les hace llegar a las mismas. Los consumos adicionales son cobrados al huésped directamente</p>
<p>Contar con un personal que verifique si el huésped ha olvidado algún objeto en la habitación para ser entregado antes de su partida, esto se debe realizar mientras el huésped verifica su factura.</p>
<p>Se desbloquee en forma inmediata la habitación, mediante el sistema informático o en forma manual y se coordina con Housekeeping para la limpieza y arreglo dela misma</p>
<p>Se motiva al huésped para que complete las cortillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.</p>
<p>Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno</p>
<p>Los colaboradores que tienen contacto con el huésped, están capacitados para un manejo adecuado de quejas y/o reclamos según las normas establecidas por la administración. Saben cómo actuar en tal caso o a quién derivar la atención. A continuación un adecuado procedimiento para un buen manejo de quejas.</p>

5.3.2.1. Procedimiento para un buen manejo de quejas

1. Recepción de la queja	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa del proceso en que interviene el aspecto emocional. • El empleado debe permanecer calmado y guardar la compostura ante la queja del cliente que podría estar exaltado. • Recuerde que el empleado debe ponerse en el lugar del cliente y con una actitud, calmar los ánimos. Hay que tratar de crear una atmósfera de colaboración y no de contraposición con el cliente.
2. Manejo del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir claramente el motivo de la queja. • El empleado debe tratar de resolver el problema y, en caso escape a su competencia, debe acudir a un supervisor. • El cliente debe percibir que su queja es tomada en cuenta y que su resolución es importante para la empresa.
3. Conclusión del procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que llegó a una solución despedir al cliente agradeciéndole su intervención, porque de esta manera la empresa puede aprender a servirlo mejor. • Hacer seguimiento al cliente y comprobar que se encuentra satisfecho con la solución brindada.
4. Aprender de la queja	<ul style="list-style-type: none"> • Los reportes de quejas constituyen elementos valiosos para la empresa. • Debe analizarse las quejas (en especial aquellas recurrentes), evaluar la satisfacción de las soluciones presentadas y estandarizar procesos para resolver quejas.

Si la queja es muy grave, es conveniente tratar el problema en forma confidencial, llevar al cliente a una oficina aparte y tratar el asunto en privado, siempre hay que ser empáticos y ponernos en la situación del huésped para entender mejor el alcance del problema. Nunca se debe tratar de responsabilizar a nadie delante del cliente. Es muy importante mantener un registro de las quejas, qué las produjeron y cómo pudieron ser solucionadas.

5.3.3. Área de Housekeeping

Buenas prácticas
Contar con buena iluminación. Se recomienda utilizar lámparas o focos que brinden una iluminación cálida, el aroma es agradable, sin evidenciar olores que molesten al huésped.
La decoración y confort general, guarda coherencia con el estilo decorativo del hospedaje. Preocúpese por los detalles como contar con bebidas o pequeños dulces tradicionales con una breve explicación a disposición del huésped.
Contar con un servicio higiénico para discapacitados
La limpieza y organización de las áreas se realiza en forma efectiva y permanente.
La camarera o cuartelero se presenta correctamente uniformado en la oficina de Housekeeping, para recoger el reporte de habitaciones. Se sugiere establecer estándares de presentación de personal de colaboradores, por ejemplo damas con cabello recogido en moño, caballeros cabello corto y bien afeitados, etc.
La limpieza se realiza cuando el huésped no se encuentra en la habitación, para evitar molestias.
Establecer actividades a desarrollar durante el proceso de limpieza de habitaciones, por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso, ventilación y recojo de ropa sucia y basura 2. Desinfección del baño 3. Tendido de cama 4. Limpieza y ambientación del baño 5. Limpieza del mobiliario, etc.
Contar con estándares para el servicio de lavado; por ejemplo: las camisas se presentan tanto colgadas en ganchos de madera o dobladas sobre una base de cartón colocándoles un sticker del número de la habitación, habiendo constatado que los botones estén en buena estado y completos.

5.3.4. Área de alimentos y bebidas:

Buenas prácticas
Contar con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente
Se incentiva el uso de productos locales y platos tradicionales.
La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes
Establecer procesos para la organización de desayuno o de las comidas, en caso se ofrezca almuerzo y/o cena, considerando los horarios de servicio previamente establecidos. Se organiza oportunamente el montaje que incluye: mantelería, menaje y otros elementos de soporte.
El personal está capacitado para aplicar las normas sobre la manipulación de alimentos.
El horario de finalización de atención y prestación de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped

5.3.5. Área de soporte:

Buenas prácticas

Contar con un registro actualizado de las averías o incidencias especificando fecha de detección y de reparación

Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Al observar cualquier desperfecto, se comunica al personal de las distintas áreas.

Verificar el funcionamiento de todos los equipos de seguridad necesarios, por ejemplo: luces de emergencia, grupos electrógenos, los extintores recargados y vigentes.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

El presente trabajo determinó que si existe correlación entre la Gestión de Servicio al cliente y el nivel de Rentabilidad, al mismo tiempo mediante la prueba de Spearman se pudo saber que esta correlación es significativa y positiva y que esto se debe a distintos factores del turista que hace uso del servicio de hospedaje, como su nivel de percepción de la Gestión de Servicio y la calidad brindada por los establecimiento de hospedaje, así mismo que hoy en día el turista no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia de viaje. Por ello, el alojamiento es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio por medio de la atención cordial y amable del empleado atenta a las necesidades del consumidor (atención personalizada).

Segunda conclusión

El presente trabajo permitió conocer la percepción de la Gestión de Servicio al cliente por parte de los turistas nacionales y extranjeros del Sector Hotelero del distrito de Tacna, en la cual un 43,8% de los turistas encuestados reflejó una percepción regular de la Gestión de Servicio al cliente ante,. Por otro lado Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica relacionada al nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, el presente trabajo permitió conocer que el 46,8% de los establecimientos de hospedaje perteneciente a la muestra del Sector Hotelero tienen un nivel de rentabilidad regular

Tercera conclusión

Del trabajo de campo se pudo comprobar según la hipótesis específica n°1 que existe una gestión de servicio al cliente regular y al mismo tiempo se comprobó la hipótesis n°2 ; que existe un nivel de rentabilidad regular, basándonos en el ratio de margen de utilidad neta, lo cual refleja que no se está explotando totalmente el Sector Hotelero , ya que este sector está en constante crecimiento

debido a la afluencia de turistas extranjeros principalmente usuarios chilenos, debido que el distrito de Tacna es frontera con el país vecino de Chile y ha esto ayuda que el consumidor chileno ha incrementado ya sea por compras o para recibir atención médica y la gran mayoría aprovechan degustar la gastronomía tacneña y en mucho de los casos hacer uso del servicio de hospedaje.

Cuarta conclusión:

Se concluye que se debe implementar un Manual de Buenas prácticas para la gestión de servicio en el sector hotelero, para poder llegar a alcanzar los objetivos propuestos, trabajando como una organización y así disminuir el porcentaje de errores que a mediano plazo causan pérdidas para la empresa y así poder reflejar mejores resultados económicos del establecimiento de hospedaje.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se sugiere que los conductores y empresarios de los hoteles mejoren sus habilidades gerenciales, por medio del Manual de Buenas prácticas, con la finalidad que mejoren la toma de decisiones de la empresa hacia un crecimiento empresarial basado en la calidad del servicio. Implementando programas de gestión de conocimientos en las áreas de Administración, reservas y recepción, housekeeping (limpieza), alimentos y bebidas, seguridad y mantenimiento así mejorar aspectos de información y habilidad de la empresa a fin de mejorar significativamente la gestión del servicio al cliente. Sería importante también realizar pasantías en hoteles con muy buena gestión del servicio al cliente para generar escenarios de cambio. Al mismo tiempo promover la asociación de todos los establecimientos del sector hotelero para poder generar estrategias en conjunto, presentando el manual de buenas prácticas y así fomentar capacitaciones por parte de la OGD (Organización de destino turístico), dirigida por el señor Carlos Capellino Rejas.

Segunda recomendación

Es importante entender que el establecimiento de Hospedaje funciona eficientemente como un sistema estructura y organizado en el cual el aporte de todas las áreas es relevante para el cumplimiento de los objetivos propuestos, generando directrices o lineamientos para los demás procesos del alojamiento, permitiendo definir los objetivos de la organización y cómo alcanzarlos a través de estrategias. Para esto el administrador o dueño del hospedaje tiene que tener claro que el área de reservas y el área de Housekeeping (limpieza) llevan a cabo los procesos estratégicos o claves, al tener un impacto directo en el cliente, creando valor para este.

Tercera recomendación

Se recomienda que los empresarios inviertan en el capital humano ya que este es un factor clave por el contacto directo que tienen con el huésped, esto mediante un programa de incentivos para que el colaborador se sienta identificado con la empresa y esto se demuestre en el buen servicio y buena atención brindada al usuario, de igual manera es importante poder hacer actividades de recreación y/o esparcimiento en la cual se puedan mejorar las relaciones del grupo de colaboradores y poder disminuir el grado de estrés en el que se pueda encontrar el recurso humano. No hay que ver esta acción hacia el personal como un gasto sino como una inversión a mediano plazo para la empresa la cual aportará mucho al desarrollo de la empresa en términos de productividad y rentabilidad, debido al incremento de clientes satisfechos, por el buen servicio y la correcta atención de todo el personal en general.

Cuarta recomendación

Una parte clave a la hora de implementar el manual de buenas practicas es considerar un manual de funciones y/o responsabilidad, requisitos para cada cargo. Es así que se podrá definir desde el principio la información general, amplia y suficiente que permita la ubicación del empleado y de su rol dentro de la organización para fortalecer su sentido de pertenencia y la seguridad para realizar su trabajo de manera autónoma. De esta manera cada empleado trabajará más efectivamente debido a que conoce correctamente sus funciones y así posibilitara más fácilmente producir la calidad de servicio esperada por el usuario. Según el Manual Establecer una herramienta para medir la satisfacción del cliente en el hotel, por ejemplo un buzón de sugerencias o pequeñas encuestas, donde el cliente puede anotar las opiniones que tengan y sirva para el mejor funcionamiento de la empresa hotelera. ya que por medio de las opiniones del huésped, se pueden mejorar y contribuir a la satisfacción de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Norma ISO 9000 – 2000: Sistemas de Gestión de la Calidad. (2000). Obtenido de <http://www.iie.org.mx/bollSO02/tecni2.pdf>.
- Adrianzén Baca, V. H. (2011). Tesis: Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde. Piura.
- Baena Toro, D. (2010). Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras. Colombia: Ecoe
- Banco Central de Reserva del Perú-Septiembre 2014 Síntesis de Actividad Económica: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-tacna-09-2014.pdf>.
- Benitez del Rosario, J.M. (2010). Tesis: La calidad de servicio en la industria Hotelera. España.
- Berry, Bennet, & Brown. (2003). Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Diaz de Santos.
- Blanchard, K. (2008). Saber y Hacer. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Bravo. S. (2008). Análisis de rentabilidad Económica y Financiera. Lima: Editorial Print Press.
- Bush, J. (2009). ¡Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Cottle, D. (2010). El Servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Crosby, P. (1979). Quality is free: The art of making quality certain. La calidad no cuesta. México: CECSA.
- DIRCETUR Establecimientos de Hospedaje Categorizados de Tacna Obtenido: http://dircetur.regiontacna.gob.pe/grtDircetur/grt1/_2014/pdf/direstabl ecimientos_cat-php.
- Evans, & Lindsay. (2008). Administración y Control de la calidad. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Flores Tapia, C. J. (2014). Tesis: La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en Lima Metropolitana. Lima.

- Hill, C. (2011). *Administración Estratégica: Un enfoque integrado*. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana S.A.
- Iarlori, C. G. (2005). *Tesis: Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera, Hotel Melia*. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf.
- Ishikawa (1988). Obtenido de <http://www.monografías.com/trabajos82/aplicacion-herramientas-potenciar-servicio-al-cliente/aplicacion-herramientas-potenciar-servicio-al-cliente2.shtml>.
- Kotler, & Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- López, P. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. México: Limusa.
- Martinez, V. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Plan Estratégico Nacional del Turismo 2013 – 2021* Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/turismo/PENTUR_2013-Final.pdf.
- Norma ISO 10002: *Satisfacción del Cliente. Gestión de Reclamaciones*. Obtenido de <http://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-10002-Gestion-de-Reclamaciones-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Ortiz Gavilanes, M. V. (2012). *Tesis: La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vigeletrom*. Ecuador.
- Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial un Enfoque de Gestión*. Obtenido de Editorial Concepción
- Parasuraman, Zeitham, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de Servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Perez, J. (2008). *Gestión de la Calidad empresarial, Calidad en los Servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid: ESIC.
- Quiróa Maldonado, D. E. (2014). *Tesis: Servicio al Cliente en Hoteles de la*

Ciudad de San Marcos. Guatemala.

Quispe, U. (2012). *Proyectos de Inversión para el Sector Público y Privado*.

Lima: San Marcos.

Rey, M. (1999). *Calidad del Servicio al cliente y gestión de reclamaciones: Teoría y casos*. Sevilla: CEADE.

Scott, B., & Eugene, B. (2008). *Fundamentos de administración financiera*.

Madrid: Editorial Pararinto S.A.

Stanton, Etzel, & Walker. (2000). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw

Hill 11° Edición.

Tschohl. (2008). "El servicio es primero" Service Quality Institute. Mexico: MC

Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

Resolución de ratio de margen de utilidad neta por hotel

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \left(\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} \right) * 100$$

1. Hotel Camino Real:

$$\left(\frac{9450}{102050} \right) * 100 = 9.26 \%$$

2. Hotel Dorado:

$$\left(\frac{12650}{122333} \right) * 100 = 10.34 \%$$

3. Hotel Emperador:

$$\left(\frac{8500}{95750} \right) * 100 = 8.87 \%$$

4. Hotel Avenida:

$$\left(\frac{6930}{88750} \right) * 100 = 7.80 \%$$

5. Hotel B&B:

$$\left(\frac{4976}{68460} \right) * 100 = 7.26 \%$$

6. Hotel La Frontera:

$$\left(\frac{6670}{81250} \right) * 100 = 8.20 \%$$

7. Hotel Takana Inn:

$$\left(\frac{4285}{58330} \right) * 100 = 7.34 \%$$

8. Hotel Villa Coral:

$$\left(\frac{4340}{61830} \right) * 100 = 7 \%$$

9. Hotel Corona Real:

$$\left(\frac{3345}{53700}\right) * 100 = 6.22 \%$$

10. Hotel Su Merced:

$$\left(\frac{3355}{55830}\right) * 100 = 6 \%$$

11. Hotel Tacna Heroica:

$$\left(\frac{1417}{30330}\right) * 100 = 4.67 \%$$

12. Hotel Jerusalén:

$$\left(\frac{2050}{48760}\right) * 100 = 4.20 \%$$

13. Hotel Tacora Inn:

$$\left(\frac{1698}{42500}\right) * 100 = 4 \%$$

14. Hotel Copacabana:

$$\left(\frac{1255}{39110}\right) * 100 = 3.20 \%$$

15. Hotel Le Prive:

$$\left(\frac{1388}{36450}\right) * 100 = 3.80 \%$$

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
“Gestión del Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna, año 2015”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema principal	Objetivo General	Hipótesis General:	Independiente	Seguridad en las instalaciones
¿Cuál es la incidencia de la Gestión del servicio al cliente en el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna, año 2015?	Determinar la incidencia de la Gestión del servicio al cliente en el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015	La Gestión del servicio esta correlacionada significativamente con el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, año 2015.	X: Gestión del Servicio al cliente	Personal confiable
				Tiempo de demora en recepción
				Tiempo de demora en la entrega del servicio
				Capacidad de servicio y atención rápida
				Tiempo de demora en la solución de problemas
				Percepción de la gestión responsable
				Nivel de cortesía y amabilidad
				Atención personalizada
				Interés en los clientes
				Infraestructura moderna y atractiva
				Limpieza en las instalaciones
				Servicios completos en las habitaciones
				Equipamiento de tecnología moderna
				Apariencia del personal
				Registro de quejas
Servicios presentados correctamente				
Nivel de confianza				

Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis secundarias	Dependiente:	Margen de utilidad bruta
¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales y extranjeros sobre el servicio al cliente brindado por el Sector Hotelero en el distrito de Tacna, periodo 2015?	Analizar cómo es percibido el servicio al cliente por los turistas nacionales y extranjeros en el Sector Hotelero del distrito de Tacna, periodo 2015.	Los turistas nacionales y extranjeros perciben el servicio al cliente del Sector Hotelero del distrito de Tacna como un servicio deficiente, año 2015.	Y: Nivel de rentabilidad	Margen de utilidad operativa:
¿Cuál es el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito Tacna, año 2015?	Evaluar el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero en el Distrito de Tacna, año 2015.	El nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna es regular.		Margen de utilidad neta
				Rendimiento del activo total:
				Rendimiento del patrimonio
				Margen de caja

Operacionalización de variables:

A) Variable independiente – Gestión de Servicio al Cliente

Variables	Definición	Dimensión	Concepto de la dimensión	Items
Variable Independiente Gestión de servicio al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Seguridad	La seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.	1,2,3,4
		Capacidad de rapidez y respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.	5,6,7,8
		Competencia y profesionalidad	El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.	9,10
		Cortesía y amabilidad	El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.	11
		Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	12,13
		Elementos tangibles	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	14,15,16,17,18
		Confiabilidad y credibilidad	Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.	19,20,21,22,23,24

B) Variable dependiente

Variables	Definición	Indicador	Definición de Indicadores	Concepto del indicador
Variable. Dependiente Nivel de rentabilidad	La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.	Margen de utilidad bruta	Indica el porcentaje de los fondos que quedan después de la eliminación del costo de los productos vendidos a partir de las cifras de ingresos.	Entrevista al administrador o contador para conocer el Margen de caja
		Margen de utilidad operativa	Indica cual ha sido la eficiencia de la empresa de generar ingresos durante un periodo determinado.	
		Margen de utilidad neta	Indica el porcentaje que representan los ingresos que quedan después de que todos los gastos operativos, intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes (pero no los dividendos en acciones comunes) se hayan deducido de los ingresos brutos de una empresa.	
		Rendimiento del activo total	Indica el beneficio generado por el activo de la empresa. A mayor ratio, mayores beneficios ha generado el activo total, por tanto un valor más alto significa una situación más próspera para la empresa.	
		Rendimiento del patrimonio	Indica la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio registrado contablemente.	
		Margen de caja	Indica la capacidad de generación de caja de la empresa. Es la utilidad operativa que se calcula antes de "descontar" las depreciaciones y amortizaciones de gastos pagados por anticipado: Utilidad operativa de caja.	

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADOS SEÑORES:

Soy egresada de la UPT y estoy realizando un estudio, respecto a la Gestión del servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad del Hotel Tacna Heroica, es por ello que se ha elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Marque con una "x" la opción que corresponda a su persona:

1. Es usted turista:

a) Nacional

b) Extranjero

A continuación, todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
1	El establecimiento de hospedaje cuenta con todas las señalizaciones de rutas de evacuación, señalización del botiquín de primeros auxilios.	1	2	3	4	5
2	El establecimiento de hospedaje cuenta con la adecuada señalización de información por ejemplo entrada y salida, numeración de habitaciones, baño y comedor.	1	2	3	4	5
3	Me siento seguro al dejar mis pertenencias en la habitación.	1	2	3	4	5

4	El comportamiento de los empleados me transmite confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
5	Se le brindo un servicio rápido y ágil en recepción, al momento de registrar sus datos	1	2	3	4	5
6	Su habitación ya estaba lista al momento de ingresar	1	2	3	4	5
7	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudaran a conseguirlo	1	2	3	4	5
8	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
9	Percibe que el personal del hotel se encuentra debidamente capacitado.	1	2	3	4	5
10	El nivel de conocimientos del personal que lo atendió, cubrió sus necesidades satisfactoriamente.	1	2	3	4	5
11	El personal en general lo atendió de manera cortés y amable	1	2	3	4	5
12	Los empleados del hotel le brindaron una atención personalizada, siempre atentos a sus deseos y necesidades	1	2	3	4	5
13	El personal siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes	1	2	3	4	5
14	El hotel cuenta con instalaciones físicas modernas, atractivas y cómodas	1	2	3	4	5
15	Hay un adecuado mantenimiento e higiene en las instalaciones, recepción, habitaciones, servicios higiénicos	1	2	3	4	5
16	La habitación y el hotel en general cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia	1	2	3	4	5
17	El hotel esta implementado con tecnología y equipamiento moderno (internet, wifi, teléfono en habitación, cable	1	2	3	4	5
18	Los empleados del hotel tienen una apariencia pulcra, y agradable	1	2	3	4	5
19	Considera usted que el Hotel debería tener un registro de quejas físico o virtual	1	2	3	4	5
20	El hotel brinda el servicio correctamente y en el tiempo acordado	1	2	3	4	5
21	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo un servicio de calidad	1	2	3	4	5
22	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez	1	2	3	4	5
23	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	1	2	3	4	5
24	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Entrevista al administrador y/o contador:

Respetable Administrador:

A continuación se le presentan varias preguntas, las cuales se le ruega contestar completas y con sinceridad. La información que nos proporcione es completamente confidencial ya que será para fines exclusivamente académicos, en la elaboración de la tesis denominada "Gestión de servicio al Cliente y su incidencia en el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero del distrito de Tacna, periodo 2015".

Muchas gracias por su colaboración

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

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

¿Por qué?

2. ¿Cómo considera el servicio al cliente brindado por los trabajadores del Hotel?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

¿Por qué?

3. ¿Con que frecuencia evalúa la percepción del cliente sobre el servicio brindado por el Hotel?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. No ha evaluado

¿Por qué?

4. ¿Capacita a sus colaboradores para brindar un mejor servicio al cliente?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

5. ¿Cuánto es el promedio de clientes que se tiene al mes?

- a. 20
- b. 40
- c. 60
- d. 80
- e. 100

6. ¿Considera que su hotel es un empresa rentable?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo

¿Por qué?

7. ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales?

8. ¿Cuál es son los meses de mayor ingreso y menor ingreso promedio?

9. ¿Cuál es el promedio de sus gastos de servicio?

10. ¿Con cuántos trabajadores cuenta y cuanto gasta en personal?

11. ¿Cuenta con deudas o gasto financieros?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

12. ¿Cuál es la rentabilidad del Hotel? (Utilidad neta antes de impuestos)
