

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Hotelería**

Carrera Profesional de Turismo y Hotelería



**TÍTULO: CALIDAD EN EL SERVICIO AL TURISTA CORPORATIVO DEL
ÁREA DE RECEPCION DEL HOTEL ANTARA EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES.**

MODALIDAD: SUFICIENCIA PROFESIONAL

NOMBRE: BACHILLER TTIFFANY PATRICIA TALAVERA CALDERON

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

2018

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia; principalmente a mis padres quienes siempre me apoyaron a lo largo de mi carrera.

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 Descripción de la situación Problemática	8
1.2 Problema General y Específicos	10
1.3 Objetivo General y Específicos	10
1.4 Hipótesis General y Específicas	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Calidad	12
2.1.1 Calidad en el servicio	12
2.1.2 Etapas de Calidad	14
2.2 Calidad en el servicio	22
2.2.1 Concepto de calidad en el servicio	22
2.2.2 Nivel y Medición de Calidad de Servicio	23
2.2.3 Evaluación de Calidad de servicio	25
2.3 Turismo Corporativo	27
2.3.1 Concepto de Turismo Corporativo	27
2.3.2 Crecimiento del Turismo Corporativo	28
2.3.3 Requerimiento del Turista Corporativa	30
2.4 Políticas de Check In	35
2.4.1 Concepto de Check In	35
2.4.2 Políticas de Check in Antara Hotel	35
2.5 Infraestructura Hotelera	36
2.5.1 Concepto de Infraestructura Hotelera	36
2.5.2 Aspectos y Características de la Infraestructura Hotelera	37
2.6 Capacitación de Personal	41
2.6.1 Concepto de Capacitación Hotelera	41
2.6.2 Capacitación en el Área de Recepción	43
2.7 Hotel Antara	44
2.7.1 Historia del Hotel Antara	44

2.7.2 Organigrama de Hotel Antara	47
2.7.3 Ventajas del Pasajero Corporativo en Antara Hotel	48
2.7.4 Área de Recepción en el Hotel Antara	53
2.8 Glosario	59
CAPITULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA	
3.1 Muestra y Población	60
3.2 Técnica e instrumento de recopilación de datos	60
CAPITULO IV: RESULTADO DEL TRABAJO DE CAMPO	
4.1 Tablas y Gráficos	61
4.2 Discusión de Resultados	75
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	78
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
VII. ANEXOS	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la calidad en el servicio corporativo en el área de recepción que se le brinda al turista corporativo en el Hotel Antara en el distrito de Miraflores.

El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad en el servicio que día a día se estaba brindando a los ejecutivos corporativos; enfocados en el área de recepción del hotel Antara, junto con ello, identificar el cumplimiento de las políticas de check in y reforzamiento de capacitación del personal dentro del área de recepción, a la vez evaluar la innovación de infraestructura para así poder descubrir el fin de la problemática. Dicho análisis ayudará a la empresa mejorar el servicio intangible descuidado, pudiéndose colocar en uno de los hoteles más cotizados dentro del sector ejecutivo en el distrito de Miraflores.

La investigación se realizó en base a una muestra no probabilística, por conveniencia, las persona encuestadas fueron 100 huéspedes corporativos del Hotel Antara, entre hombres y mujeres de edades entre 20 a 60 años en el distrito de Miraflores, Lima - Perú.

La investigación tuvo como conclusiones, que el hotel Antara debe mejorar sus carentes políticas de check in, en conjunto con la urgente capacitación de su personal para así poder brindar un servicio de calidad al exigente turista corporativo, no dejando de lado la renovación necesaria de su infraestructura. Los turistas corporativos buscan hoy en día un hotel con servicio rápido, eficaz y de acuerdo a las principales necesidades corporativas que ayuden a facilitar su trabajo.

Nuestras conclusiones pretenden ayudar a la empresa a obtener una visión más amplia de las condiciones actuales del servicio ejecutivo que se brinda hoy en día en un área específica. Beneficiándolos cuantitativamente como empresa en el rubro hotelero corporativo.

Palabras claves: Calidad de servicio, Turista Corporativo, Recepción, infraestructura y capacitación de personal.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación trata sobre la calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores presentada para optar por el título profesional de licenciada en turismo y hotelería en la universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Para presentar este trabajo de investigación y para una mejor presentación se ha dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo referido al planteamiento metodológico del problema, en esta parte se ha definido y descrito el problema del trabajo de investigación, tanto el general como los específicos, continuando con la especificación de los objetivos general y específicos y concluyendo con la definición de la hipótesis general e hipótesis específicas.

En el segundo capítulo está referido a la explicación teórica acerca de la calidad en el servicio que se brinda a pasajeros corporativos, indagando y recopilando información de cómo entender mejor el proceso, a la vez se puede encontrar las políticas de check in que se brinda en el hotel Antara, los procesos y procedimientos que se realiza al momento de check in, puntos clave para que el proceso de registro sea el correcto junto con tips de eficacia.

En el segundo capítulo también se encuentra la descripción de infraestructura hotelera, explica que mejoras e implantaciones que debe tener un estereotipo de hotel corporativo solicitadas por el pasajero corporativo, exigente al momento de escoger un hotel con todos sus requerimientos. La capacitación del personal también se menciona en el segundo capítulo, desglosando indicaciones para mejora de servicio y dotando de conocimiento al personal Antarino, agregando información verídica del hotel Antara.

En el tercer capítulo mencionamos la población y muestra de nuestro trabajo de investigación, utilizando cuestionario con doce preguntas el cual se realizó a turistas corporativos; huéspedes del hotel Antara del distrito de Miraflores de Lima - Perú, en el mes de Mayo del 2018.

Finalmente, el cuarto capítulo expone el resultado de las muestras aplicadas a los turistas corporativos del hotel Antara en el mes de Mayo 2018, en el cual se aprecia la discusión de resultados, según encuestas, dejando marcado la opinión de los pasajeros corporativos en cada pregunta realizada.

Para concluir con la introducción, a pesar de que hubo algunas limitaciones en la recolección de información y tiempo disponible, se llegó a realizar todo lo programado, logrando cumplir con los objetivos con mucha satisfacción.

Finalmente se agradece a todas las personas que posibilitaron la realización de esta investigación.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

La calidad de servicio en turistas corporativos del hotel Antara en el distrito de Miraflores, día a día es más competitiva, los hoteles en el distrito de Miraflores son los más demandados en el departamento de Lima, el auge hotelero en conjunto con los atractivos turísticos que se encuentran en pleno corazón de Miraflores, hacen que la competitividad por brindar la mejor calidad de servicio, sea cada día un reto, las empresas corporativas buscan hoteles que estén a la altura y exigencias indicadas por sus ejecutivos de línea.

Cada año se apertura entre uno a dos hoteles brindando los mismo beneficios que la mayoría de los hoteles Mirafloresinos, pero ¿Cómo diferenciar la calidad?

El hotel Antara es un hotel de cuatro estrellas de estilo clásico el cual está en el ámbito hotelero desde ya hace un cuarto de siglo, teniendo experiencia en la calidad de servicio para el pasajero corporativo, sin embargo la alta demanda de nuevos hoteles a la redonda del hotel han sabido posicionarse muy rápidamente en el sector corporativo en el distrito de Miraflores. Obligando al hotel a mejorarla calidad de servicio en el sector corporativo, tomando medidas de innovación rápidas, buscando como principal objetivo, no perder los clientes corporativos, que se han fidelizados con un arduo proceso de gestión de ventas, hasta colocar a Antara Hotel como su primera opción de proveedor hotelero en Lima. El hotel Antara está muy enfocado en el tema de cuentas corporativas y puede seguir siendo el hotel de predilección en su cartera de clientes, siempre y cuando sepan innovar y mejorar el servicio exclusivo y personalizado, que han manejado a lo largo de estos años.

Los ejecutivos que llegan a hospedarse en el Antara Hotel han reducido en número, es ahí donde tienen el arduo trabajo de recuperar sus cuentas corporativas, para ello nos vamos a enfocar directamente en el área de

recepción del hotel, las política de check in, la infraestructura y la capacitación de personal necesitan alinearse y mostrar avances en conjunto para así poder mostrar una excelencia en calidad de servicio enfocado a un sector corporativo.

Las políticas de Check in en el hotel Antara están establecidas para brindar un servicio estandarizado dentro de la instalación, esta instauración fue escrita en líneas generales para pasajeros sin ningún estereotipo, sin embargo vieron que el enfoque principal era buscar brindar un servicio ejecutivo al turista corporativo, es por ello que cambiaron reglas, metodología y especificaciones, no siendo suficiente para llegar a la complacencia de los pasajeros; asegurando que el proceso de check in debería de ser rápido, conciso y específico, según comentarios brindados por contactos de sus empresas corporativas respectivas.

La infraestructura del Hotel Antara por otro lado, tiene un estilo clásico y coloquial, el cual se han implementado para satisfacción del cliente corporativo en el último año los pisos laminados en las habitaciones y dentro del área de recepción nueva mueblería, siendo irrelevante para el pasajero corporativo, este tipo de pasajero busca un servicio adaptado a su necesidad rápida y eficaz, no se encuentra todo el día en el hotel, su principal fin es poder trabajar en la comodidad de su habitación o en áreas comunes, es por ello que la insatisfacción dentro del hotel por la infraestructura es usual ya que generalmente el pasajero busca más accesos a conectores de enchufes en las habitaciones , velocidad en internet más rápida ó más computadoras modernas en el business center.

La capacitación del personal, se da en el hotel Antara de manera exigua, cada año, creando el reflejo de ello en el área de recepción, los recepcionistas y botones son en la mayoría de veces la primera impresión para el pasajero corporativo, generando una experiencia poco grata. Al estar todo el personal sin sincronía no generan un buen servicio, creando en el pasajero una perspectiva de cómo será su estadía dentro del hotel Antara.

1.2 Problema General y Específicos

Problema General

¿Cómo es la calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores?

Problemas Específicos

¿Cómo son las políticas de check in en el área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo?

¿Cómo es la infraestructura del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo?

¿Cómo es la capacitación del personal del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo?

1.3 Objetivo General y Especifico

Objetivo General

Evaluar la calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores.

Objetivos Específicos

Identificar el cumplimiento de las políticas de check in en el área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo

Evaluar la innovación de infraestructura del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo

Identificar el reforzamiento de capacitación del personal del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo

1.4 Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General

La calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores es deficiente.

Hipótesis Específicas

Las políticas de check in en el área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo son pocas.

La infraestructura del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo es inadecuada.

La capacitación del personal del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo es insuficiente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Calidad

2.1.1 Concepto de Calidad

Según *Palacios, (2018)* calidad se refiere a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, se logra entender como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. Sin embargo, tanto en el ámbito general como en el sanitario, existen unos criterios erróneos acerca de la calidad y del control que suponen un obstáculo al necesario entendimiento entre quienes lo exigen y los que deben conseguirlo.

Según la *Real Academia Española (2017)*, define el concepto de calidad como: la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie. Continuando con lo que dice *Palacios (2018)* la definición muestra dos características esenciales del término. De un parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. Centrándose en el producto, el término calidad se entiende como un concepto relativo no ligado solamente a aquél, sino más bien el binomio producto/cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes y servicios poseen en mayor o menor medida. Constituye un modo de ser del bien o servicio: en consecuencia, es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien lo ofrece y de quien lo consume. En la literatura especializada hay numerosas definiciones. Todas ellas se han formado en función tanto de las características del bien o servicio como de la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor. La calidad es: El grado de satisfacción que ofrecen las características del producto con relación a las exigencias del consumidor. El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o

presuponen. El conjunto de todas las propiedades y características de un producto que son apropiadas para cumplir las exigencias del mercado al que va destinado. El cumplimiento de las especificaciones, los requisitos del diseño del producto o servicio. El grado de adecuación de un determinado producto o servicio a las expectativas del usuario o a ciertos parámetros tecnológicos o científicos expresados mediante normas concretas. Ambos objetivos de la calidad, la satisfacción de las necesidades del consumidor y la conformidad con las especificaciones del diseño.

Continuando con el pensamiento de *Palacios (2018)* trabajar en calidad consiste en diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario. Se diseñó el diagrama de las tres calidades del producto o servicio tiene un mayor grado de calidad a medida que las tres calidades (demandada, diseñada y realizada) son más concordantes. Cuando no coinciden, las consecuencias son: Si la calidad demandada no se diseña o no se realiza, se genera una insatisfacción del usuario. Si la calidad diseñada no se realiza o no es la demandada, el coste es mayor y la calidad es insuficiente. Si la calidad realizada no es la diseñada ni la demandada, aumenta el esfuerzo y la calidad es innecesaria o puede no llegar al nivel solicitado. Hay diversas definiciones de la calidad se deduce que el concepto de calidad es siempre un binomio producto/cliente, pudiéndose decir que calidad es igual a satisfacción del cliente. Según algunos expertos, la relación entre la calidad de un proceso o servicio y el precio que el cliente debe pagar por él no está suficientemente contemplada en las anteriores definiciones y prefieren definir la calidad, como aquello que el cliente está dispuesto a pagar según lo que obtiene y valora. Desde esta perspectiva, el cliente tendría en cuenta, como aspecto diferencia al formular su elección, la relación calidad precio.

2.1.2 Etapas de Calidad

Inspección

Primera etapa, de la cual existen evidencias gráficas en algunas tumbas en la ciudad de Thebas (1450 A.C.), que demuestran la presencia de un inspector, quien verificaba que los bloques de piedra que se elaboraban tenían las dimensiones adecuadas, para esto usaba una cuerda, similar a lo que realizaban los mayas para aceptar o rechazar los productos que elaboraban. En la época medieval (siglo V-XV), la producción y comercialización se realizaba en pequeños talleres, con el pasar del tiempo y la expansión del comercio, se crearon los gremios, que eran organizaciones que establecían especificaciones para materiales, procesos y productos elaborados. Los gremios se establecieron como una figura de autoridad, puesto que “tenían la potestad de castigar a aquel que vendiera productos carentes de calidad; con precios muy altos, lo cual era injusto para el cliente; o muy bajos, que era una manera poco limpia de hacer competencia a otros artesanos” (Cairns, 2003 p. 77).

Posteriormente se introduce la producción de partes intercambiables en la maquinaria y la capacitación a trabajadores para evitar la variabilidad en los procesos productivos, bajo la iniciativa de Eli Whitney en 1798. Más tarde en 1832 Charles Babbage reafirma la idea de la especialización del trabajo, a la que añade una ventaja: la disminución del tiempo necesario para que un trabajador aprenda una tarea (Evans & Lindsay, 2008), así también se aplicaron los conceptos de Inspección, el propósito de ésta era medir ciertas características o identificar ciertos defectos del producto final, desechando aquellos productos no conformes a las especificaciones, pero sin ningún tipo de prevención ni planes de mejora. Los aportes realizados por Taylor, publicados en 1909 en su obra *Les Principes de direction Scientifique des Entreprises*, en donde retoma la idea de “la división de tareas como método de la organización racional del trabajo” (Bélanger & Mercier, 2006), dieron lugar a una nueva filosofía de producción, la cual consistió en la separación de las labores de producción de las de control de

calidad, pues a partir de entonces la calidad era manejada por un inspector e incluso en un departamento independiente. Estos cambios generaron mayor productividad, disminuyeron los costos, pero afectaron la calidad de los productos; sin embargo, esto no afectó las ventas, pues existía alta demanda de productos. La incorporación de las máquinas a los talleres se da en plena revolución industrial. A partir de este momento surgieron las grandes empresas las cuales fabricaban en serie, como fue el caso de la compañía Ford Motor Company, a manos de su fundador Henry Ford, la cual estableció la producción en masa y la cadena de montaje sin que el trabajador se moviese; es decir, era el automóvil el que se desplazaba (*Baquer, 2001*), lo que fomentó que los trabajadores se especializaran en una determinada labor.

Control de Calidad

En los años 1920, tanto la producción de los productos, como su complejidad fueron aumentando, con esto la inspección de ellos resultaba más complicada e incluso más costosa, por lo cual se desarrollaron un conjunto de nuevos métodos de inspección y mejora de la calidad. En los laboratorios de Bell Telephone en Estados Unidos, un equipo de investigadores dirigido por Walter A. Shewhart, propusieron la aplicación de técnicas estadísticas al control de calidad, dando origen a lo que hoy se conoce como Control Estadístico de la Calidad, el cual pretendía ir más allá de una inspección, tratando de identificar y eliminar las causas que generan los defectos, en este momento del tiempo la calidad era vista como el cumplimiento de especificaciones. Con este nuevo enfoque se recurrió a técnicas estadísticas, se aprovecharon los conceptos básicos del control estadístico de la calidad desarrollados por W. Shewhart, no se trataba de eliminar la variabilidad en la producción, sino de diferenciar entre variaciones aceptables o comunes y variaciones especiales o que indican la presencia de algún fallo. La idea era mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos

establecidos. Es tal la importancia que incluso Deming afirmaba que “sin control estadístico el proceso estaba en un caos inestable... enmascaraba cualquier intento de realizar mejoras” (*Miranda, Chamorro & Rubio, 2007 p. 22*), lo que condujo a la aparición del control de la calidad. En la segunda guerra mundial, entre 1939 y 1945 las fuerzas armadas estadounidenses impusieron normas muy severas a sus proveedores para garantizar suministros fiables en un corto espacio de tiempo, para ello desarrollaron una serie de estándares como son las tablas de muestreo Militar Estándar, dándole un impulso a los conceptos estadísticos en la producción (*Griful & Canela, 2002*).

Aseguramiento de la Calidad

Durante la postguerra, Norteamérica fue el único productor del mundo de productos y servicios de calidad. La industria americana vendía todo lo que era capaz de producir y se volvió autocomplaciente: la calidad fue desplazada por la cantidad. Debido a esto las enseñanzas de Shewhart y Deming pasaron a segundo plano (*Griful & Canela, 2002*), mientras que en Japón empezaron a desarrollarse las técnicas de fiabilidad (*Griful & Canela, 2002*), los productos no solo necesitaban ser buenos inicialmente si no que debía preverse su vida útil. La estadística se convirtió en la herramienta indispensable para poder predecir y después comprobar cuál era la fiabilidad de los productos. Con la implantación de las técnicas de fiabilidad, y por el avance que había tenido durante la guerra sectores como el nuclear, la aeronáutica y la defensa, se hacía necesario asegurar que el producto cumplía los requisitos dados sobre la calidad y se empezaba a desarrollar lo que se conoce como Aseguramiento de la Calidad. En este periodo aparece la primera definición oficial conocida de calidad: “aptitud para el uso o adecuación al uso” emitida en 1946 por *Joseph Moses Juran (2005)*, quien explica que: “aptitud o idoneidad al uso se determina por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas para él. Para el usuario, la calidad es adecuación al uso, no conformidad con las especificaciones. El usuario

final casi nunca sabe lo que hay en las especificaciones. Su evaluación de la calidad se basa en si el producto es adecuado al uso cuando se le sirve y si sigue siendo”. En 1946 se funda en Estados Unidos la American Society for Quality Control (ASQC) como resultado de la fusión de 17 sociedades locales de control de calidad. Su objetivo fue compartir información sobre control estadístico de la calidad luego de los avances obtenidos durante la II Guerra Mundial para mejorar y mantener la calidad de los materiales de guerra. También nace en este periodo la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (UCIJ, más conocida como JUSE), entidad independiente del gobierno japonés que aúna grupos de empresarios, representantes del gobierno y académico. En este mismo año, delegados de 25 países se reunieron en Londres y decidieron crear una organización internacional, cuyo objeto sería facilitar la coordinación y unificación internacional de estándares industriales, lo que originó la creación de la International Standard Organization (ISO) (*Hernández, Fabela & Martínez, 2001*). En los años 1950 tras la segunda guerra mundial, se da en Japón la llamada Revolución de la Calidad, pues el país necesitaba renacer, encaminando todos sus esfuerzos a vender sus productos en el mercado internacional, cambiando su anterior filosofía caracterizada por vender productos a bajo precio y carentes de calidad. Con esta meta los ingenieros japoneses inician un estudio exhaustivo de control estadístico de la calidad, basándose en las investigaciones de Shewhart, obteniendo resultados positivos al aplicar estos conocimientos en las empresas lográndose la mejora en la calidad y productividad. Así mismo algunos equipos conformados por empresarios japoneses son enviados a conocer la gestión de la calidad de empresas extranjeras para luego instruir a los directivos de las organizaciones japonesas. Este equipo ofrecía conferencias incluso con participación de conferencistas extranjeros, entre ellos estaba Joseph Juran y el Profesor norteamericano Edward Deming, discípulo de Shewhart, que da las primeras lecciones sobre el control estadístico en 1950 y quien consideraba que calidad es “ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes,

implica un compromiso con la innovación y la mejora continua". Con el cambio de filosofía que se había dado en Japón, se da una percepción de la calidad en la cual se admite que esta afecta a toda la organización, es decir, que tiene implicaciones fuera del área de producción; es entonces cuando surge un nuevo enfoque en la gestión de la calidad denominado Aseguramiento de la Calidad, el cual se trata de un planteamiento de carácter preventivo que tiene como finalidad comprobar que se realizan todas las actividades satisfactoriamente de modo que el producto resultante sea adecuado, pasando del departamento de calidad e involucrando a toda la organización. El aseguramiento llevó a la calidad desde una perspectiva muy estrecha (en manos de inspectores y cumplimiento de especificaciones) a otra mucho más amplia analizando las implicaciones de la calidad en trabajadores, dirección y por supuesto en los clientes. En 1960 se crean los primeros círculos de calidad, por Kaoru Ishikawa (*Guajardo, 2003*) y posteriormente en 1962 empiezan a ponerse en práctica estos sistemas participativos en las empresas japonesas. Los círculos de calidad, se basan en un sistema participativo de gestión mediante el cual los trabajadores se reúnen en grupos pequeños para realizar sugerencias y solucionar problemas relacionados con aspectos del propio trabajo. Por otro lado, organizaciones como la Food and Drug Administration (FDA), en 1962 en Estados Unidos, propone las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), como una guía buscando contribuir a la mejora en la calidad de productos alimentarios y farmacéuticos, como respuesta ante hechos graves y algunas veces fatales relacionados con la falta de inocuidad, pureza, eficiencia y carentes de calidad. Entre estos hechos tenemos: incidente con el jarabe de sulfanilamida (1938), en el cual se utilizaba como diluyente dietilenglicol, y que al ser ingerido causó intoxicaciones y muertes a más de cien personas en Estados Unidos (*Jácome, 2003*). Otro caso fue el acontecimiento de la talidomida (medicamento utilizado en aquellos tiempos, para controlar náuseas en mujeres embarazadas), ocurrido en 1962, el cual originó múltiples malformaciones en gestantes. En 1963 es publicada la primera

versión de las BPM, esta publicación fue avalada y propuesta por organizaciones a nivel internacional como la Organización Mundial de la Salud (OMS), autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas, responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales. Mientras en Japón, entre 1969-1970 cuando se acercaba a la concepción de la calidad desde un enfoque humano, se adopta el término de control de calidad total como calidad en toda la empresa, este mismo término se volvió popular en las empresas estadounidenses pero como Calidad Total, correspondiendo los dos términos a la definición dada por el profesor Feigenbaum en el año 50, quien lo define como: “un eficaz sistema de integrar el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una organización para mejorarla y así permitir que la producción y los servicios se realicen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción del cliente” (*Miranda, Chamorro & Rubio, 2007 p. 258*). En 1970 Japón con sus empresas estaba dominando amplios sectores industriales y las empresas americanas, no tenían capacidad para competir. La calidad en Estados Unidos caía año tras año a niveles cada vez más bajos. Aun cuando los pensadores e investigadores americanos desarrollaron todo tipo de teorías y varios viajes a Japón, estos esfuerzos no sirvieron de mucho. El redescubrimiento de Deming por parte de los americanos en un programa televisivo de la National Broadcasting Company (NBC) en 1980, fue lo que hizo que la industria americana y occidental empezara a reconocer que los métodos vigentes entonces eran disfuncionales. Deming asesoró grandes empresas, tales como Ford y General Motors (GM), las cuales experimentaron grandes mejoras en su calidad y resultados financieros (*Mera S., 2004*). La década de los ochenta fue un periodo de concienciación de la calidad por parte de las empresas occidentales al reconocer que la productividad estaba en declive, por lo que en octubre de

1982 se firmó una ley en los Estados Unidos que exigía la realización de un estudio y conferencias nacionales sobre productividad. El informe final sobre estas conferencias recomendaba que “un premio nacional a la calidad se otorgará anualmente a las empresas que enfrentaran y cumplieran con éxito los requisitos para recibirlo”. Este premio fue llamado Malcolm Baldrige, en honor al secretario de comercio de Estados Unidos por sus aportes al desarrollo e implementación de políticas de comercio en su país.

Calidad Total

Los años 1990 se caracterizaron por una proliferación de estudios, trabajos y experiencias sobre el Modelo de Gestión de la Calidad Total (GCT o TQM: Total Quality Management). La preocupación por la calidad se generaliza en todos los países los cuales quieren obtener enseñanzas de los japoneses e implementarlas en sus empresas. En los inicios del año 2000 la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, si no que supone una condición previa para competir en el mercado. Por esto muchas organizaciones enfocan sus esfuerzos en lograr el mejoramiento de la calidad, entre ellas la ISO. Esta organización desde 1987 crea la Serie de Estandarización ISO 9000, adoptando la mayor parte de los elementos de la Norma Británica BS 5750 (*Díaz, 2009*). En los Estados Unidos fue adoptada como la Serie ANSI/ASQC-Q90 (American Society for Quality Control) y en la Unión Europea se han publicado como la Norma Europea (EN) serie 29000. En 1987 la Serie ISO 9000:1987 tenía como componentes: ISO 9000, 9001, 9002, 9003 y 9004. Más tarde en 1990 la norma se comenzó a implementar en Estados Unidos debido a un efecto en cascada generado por la publicidad y los medios de comunicación que la definieron como “El Pasaporte a Europa”, que garantizaba competitividad (*Heredia, 2007*). Para este entonces la calidad se extendía a las diferentes funciones

empresariales, a todas las organizaciones y también a los servicios, los productos intermedios y a los clientes, tanto externos como internos. Con esto surge un concepto integrador, Gestión de calidad total. Este concepto era concebido como el hecho de que en cada fase del proceso se debían identificar las necesidades del cliente siguiente, después traducir esas necesidades en especificaciones que se lograran y permitieran ser controladas para asegurar la conformidad, así como evitar errores o fallas, contando con el compromiso de todos los miembros de la organización.

Excelencia

Según Torres, (2012) En 1999 mientras en Estados Unidos se hablaba de Gestión de la Calidad Total, en Europa la European Foundation for Quality Management (EFQM) adoptó el término de Excelencia. Esta misma fundación en 1992 lanzó el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, conocido internacionalmente desde 1999 como Modelo EFQM de Excelencia y promueve su utilización mediante la creación del Premio Europeo a la Calidad. Bajo este mismo enfoque la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (FUNDIBEQ), instituye la entrega de premio anual a la Calidad, llamado Premio Iberoamericano de la Calidad, el cual tiene como referente el Modelo de Gestión Iberoamericano. La calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita, se tenga un proceso de fabricación/atención adecuado con respecto al producto/servicio, se cumplan las especificaciones y tener siempre presente que la calidad afecta a toda la empresa en general, por tanto todos sus miembros son responsables de esta. El usuario/cliente/consumidor es quien finalmente establece si el producto/servicio es de calidad o no, por ello se procura en todo momento satisfacer sus necesidades y expectativas.

Apreciación: La evolución de la calidad ha sido un proceso arduo en el cual ha tenido que pasar por diferentes etapas para la perfección. Siendo hoy en día también un reto para mejorarlo.

2.2 Calidad en el Servicio

2.2.1 Concepto Calidad de Servicio

Según Pizzo, (2012) Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Según Moya, (2016) Cuando se habla de calidad en servicio, inmediatamente se viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, el cliente busca calidad, se desean productos que satisfagan las necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, se espera servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades, en donde entregue una buena atención en términos de amabilidad, información, en mención de algunas.

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo (empresas, privadas, públicas, sociales, etc.) tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando

parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros.

La calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy en día las empresas se encuentran con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

Continuando con el pensamiento de *Moya (2016)* Existen muchas formas de buscar la calidad en servicio, incluso realizando ejercicios simples como preguntas internas ¿Qué tan confiables es la empresa para los clientes? ¿Se cuenta con una velocidad en la entrega de respuestas acorde con el tiempo que un cliente esperaría? ¿Qué tanto se conoce a los clientes? Pero lo verdaderamente importante es poder medir los niveles de satisfacción con la finalidad de poder obtener datos que le ayuden a la empresa a tomar decisiones orientadas a mejorar la calidad de servicio y de esta forma conseguir un elemento que cree una ventaja por sobre sus competidores. Lamentablemente hoy se puede encontrar con un sin número de empresas de servicio que han decidido crear departamentos de atención de clientes, pero en su mayoría, lo que estos departamentos hacen es estandarizar a los clientes, crear procedimientos inflexibles que más allá de conseguir una buena acogida, sólo logran que los clientes se sientan cada vez menos escuchados.

2.2.2. Nivel y Medición de Calidad de Servicio

Según *Moya (2016)* Dentro de las metodologías que existen y se recomiendan para medir los niveles de calidad en servicio, se encuentran los indicadores de gestión o KPI's, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa

o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación. Parte importante a la hora de establecer cualquier KPI es que los datos con los que se van a trabajar deben ser veraces y fiables, de lo contrario su análisis y las decisiones que se tomarán en base a ellos serán erróneas, lo que finalmente seguirá traduciéndose en que los niveles de servicio no cumplirán con la calidad esperada. Los indicadores de calidad permiten valorar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de la empresa y la adecuación de sus resultados a los requerimientos del cliente. Entonces existen motivos suficientes para implementar sistemas de KPI's, ya que por un lado ayudarán a tener los procesos bajo control y garantizar los resultados previstos o mantener los estándares de calidad y a su vez con los datos que entregan, se podrán mejorar el nivel del servicio y mejorar los procesos, con el fin último de obtener una mayor satisfacción del cliente. Antes de establecer cuáles serán los KPI's con los que se llevarán a cabo las mediciones, se debe tener claridad respecto de cómo deberían de ser, por ejemplo:

- Realistas, debe representar real y significativamente un proceso o producto.
- Efectivos, debe centrarse en el verdadero impacto de la calidad que la empresa espera entregar a sus clientes.
- Visibles, debe representarse en forma gráfica y ser de fácil interpretación por parte de todos los involucrados en las actividades que se están midiendo.
- Sensibles, a las variaciones del o los parámetros que se están midiendo.
- Económicos, debe ser sencillo de calcular y gestionar.

2.2.3 Evaluación de Calidad de servicio

Según *Quijano, (2003)* todos los clientes evalúan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a cinco diferentes factores, a saber.

- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal ó equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes que con sólo visitar la empresa, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si la empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangible. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

- Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que siempre cumplir al cliente lo pactado, sin excusas ni retrasos.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en toda organización.

- Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

- Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que le pidan orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (se ve hasta en comerciales de televisión), se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:
 - Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta el negocio? ¿Cuándo llaman los vendedores o empleados los encuentran, se reportan o los números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?
 - Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para los clientes y que les ofrezcan algo adicional que necesiten; esto es, superar sus expectativas.

Apreciación: Combinar la palabra calidad y servicio es un gran reto, ya que el cliente moderno exige ir mas allá de sus expectativas, y ofrecer un servicio de calidad se necesita de rodo un proceso al momento de realizar el servicio

2.3 Turismo Corporativo

2.3.1 Concepto de Turismo Corporativo

Según la *Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018)*, define los turistas como la gente "viajando y permaneciendo en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año consecutivo por ocio, negocios u otros propósitos".

Las actividades primarias de turismo de negocios incluyen: reuniones, conferencias asistidas y exposiciones. A pesar del término "negocio" en turismo de negocios, cuando los individuos de organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro se dedican a actividades similares, este es aún categorizado como turismo de negocios o corporativo.

Según *Fundación UNIVERSIA, (2011)* El turismo corporativo está representado por aquella persona que viene por trabajo a la ciudad a conocer las relaciones con otras empresas. Es la actividad turística que tiene por excelencia trabajar en el segmento empresarial, en el segmento de regiones, congresos, eventos y generar un movimiento de empresarios, funcionarios y ejecutivos para visitar una ciudad por negocios y luego por placer'.

Según *CANATUR (2011)*, el turismo corporativo generará más de mil millones de dólares en los próximos 3 años. Indicando que el turismo corporativo ha venido creciendo en mayor medida que el turismo receptivo, especialmente la ciudad de Lima que brinda una serie de oportunidades en el área de servicios turísticos como guías, trasladistas, actividades de entretenimiento, alojamiento, diversión y compras.

2.3.2 Crecimiento del Turismo Corporativo

Según el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, (2018) las visitas al Perú con motivo de negocios han aumentado en un 10% respecto a 2017. Indicando que en los meses de Enero y Febrero hubo una especie de equilibrio en las llegadas y salidas del turismo de negocios. A fin de año habrá un crecimiento de 10%. Otro factor a tener en cuenta en el año 2018 será el mayor posicionamiento que lograría Ica como destino vitivinícola para los países vecinos.

Según Canales, (2018) El proceso es especialmente entre los turistas colombianos debido a la cercanía entre Lima, Ica y Paracas, que ya posee una oferta hotelera de alta calidad. Esta tendencia será favorecida por la apertura de los vuelos directos Lima-Medellín, que incrementaran las visitas extranjeras en Arequipa, Cusco y Madre de Dios. Por ello, las regiones de Cusco, Ica y Arequipa reciben el 28%, 11% y 9% de las visitas provenientes de Colombia. Adicionalmente, para el año presente, Mincetur prevé 4.4 millones de visitas en comparación con 2017, se recibiría 9.8% más turistas.

Según la Cámara Nacional del Turismo, (2018) para la Cumbre de las Américas (13 y 14 de abril) en Lima el 90% de los asistentes demandaron hoteles de 5, 4 y 3 estrellas. Se esperó la llegada de 6 mil personas con alto nivel de gasto, el cual generó entre US\$70 y US\$80 millones de ingresos para la ciudad de Lima. Entre las llegadas participaron los

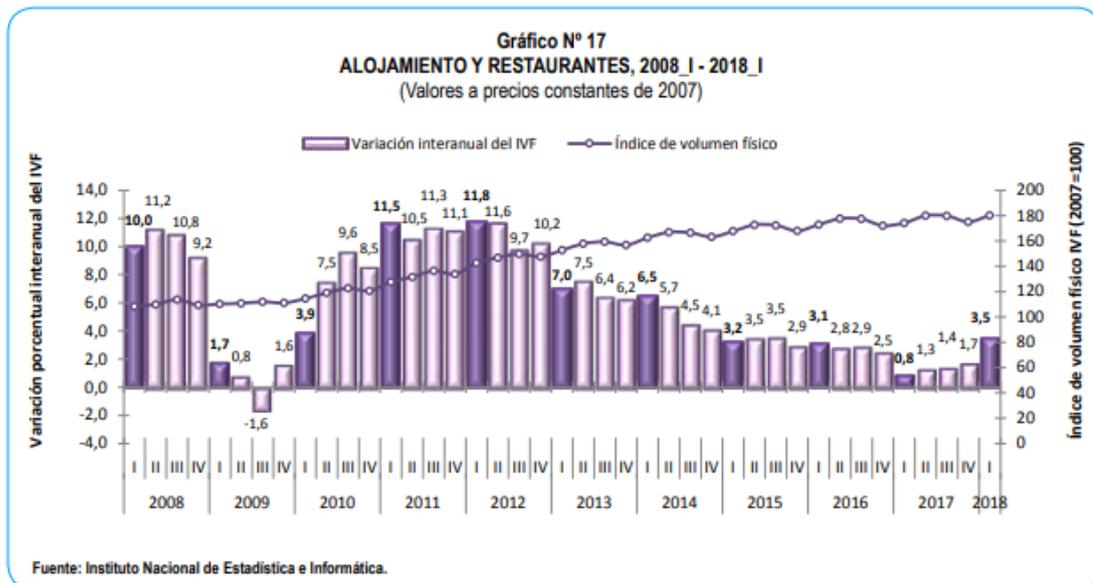
presidentes de 34 países de la región, así como los miembros que acompañaron a los presidentes.

Según INEI (2018) En el primer trimestre del 2018, el valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurantes a precios constantes del 2007, creció 3,5% respecto al mismo periodo del 2017, como consecuencia del dinamismo de los subsectores: alojamiento (7,2%) y restaurantes (2,7%). El subsector alojamiento, asociado a la actividad turismo creció 7,2% impulsado por la mayor afluencia de turistas debido a eventos como la visita del Papa Francisco y la realización del Rally Dakar 2018, incrementándose de esta forma la capacidad hotelera en los diferentes destinos turísticos del Perú. El subsector restaurantes creció en 2,7% principalmente por el avance de las cadenas de restaurantes; así como por la realización de diversos eventos gastronómicos a nivel nacional: Feria gastronómica “Perú, Mucho Gusto”, organizada por Prom Perú en Pisco, “Festival Sabores del Verano”, Festival gastronómico “Puro Callao”, entre otros.

Cuadro N° 16
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
 Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2017/2016					2018/2017
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Alojamiento y restarantes	0,8	1,3	1,4	1,7	1,3	3,5
Alojamiento	0,0	2,6	1,2	0,6	1,1	7,2
Restaurantes	0,9	1,1	1,5	2,0	1,3	2,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.



2.3.3 Requerimiento del Turista Corporativo

Según DISCOVERY (2016) Las habitaciones limpias y las camas cómodas son importantes, pero los turistas corporativo de hoy busca mucho más que ello. Para gestionar un hotel se debe de saber qué servicios buscan con frecuencia los pasajeros corporativos. Estos son diez servicios que se debe de incluir en un hotel para atraer turistas corporativos:

- Traslado de y hacia el aeropuerto

En cualquier ciudad, el tráfico puede ser un problema y lo último que quiere una persona que viaja por negocios es deambular por el tráfico de la ciudad. Asimismo, en una nueva ciudad, es muy común tomar el camino equivocado sin darse cuenta y perderse. Los viajeros de negocios apreciarán el traslado de y hacia el aeropuerto que ofrece el hotel. Esto garantiza que el huésped no tenga que esperar por un taxi y atravesar el agotador proceso de rentar un auto.

- Servicio de internet gratuito de alta velocidad

En la actualidad, uno de los servicios más deseados en un hotel por los viajeros de negocios es la conexión wifi. Un viajero de una corporación no puede pasar un día sin tener conexión a internet, incluso si está de vacaciones. Las personas que viajan por negocios necesitan conexión wifi de alta velocidad para estar en contacto con su oficina, compañeros de negocios, amigos, familiares. Tener este servicio sin ningún tipo de cargos es una propuesta atractiva.

- Estaciones para cargar dispositivos y tomacorrientes

Los viajeros de corporaciones nunca viajarán sin sus dispositivos — tabletas, laptops, celulares. Sin embargo, en el apuro de coger el avión, con frecuencia muchos se olvidan de sus cargadores. Tener una estación para cargar dispositivos en la habitación puede otorgar tranquilidad a estos viajeros y reducir su estrés. Asimismo, los viajeros de negocios esperan que su habitación tenga tomacorrientes que permitan enchufar los cargadores. En consecuencia, tener varios tomacorrientes en la pared vuelve más fácil y práctico a los viajeros cargar sus dispositivos mientras realizan su rutina normal.

- Centro de negocios con servicio completo

Un viajero corporativo necesita muchos servicios relacionados con los negocios. Por eso, un hotel debe tener un centro de negocio totalmente equipado, que tenga una impresora, escaneadora, fotocopidora, fax y computadoras. Es importante mantener funcionando el centro todo el día, ya que los viajeros querrán utilizarla en cualquier momento del día y de la noche, en especial si están tratando con compañeros y socios en otros

países. De igual manera, si el centro tiene personal especializado que pueda ser requerido en caso de problemas y fallos técnicos.

- Notebooks, tabletas y otros dispositivos y servicio de alquiler de autos

Muchas veces, los viajeros corporativos no tienen ganas de abrumarse con todo su equipo. En consecuencia, si un hotel tiene un servicio de alquiler que les permita alquilar notebooks, tabletas y otros dispositivos, les encantaría aprovechar este servicio. Esto significaría que los huéspedes pueden viajar sin mucho peso y aún tener acceso a todo el equipo y los dispositivos que necesitan para cumplir con sus obligaciones. Además, tener un servicio de alquiler de autos es algo que los hoteles deben considerar con seriedad. Estos vehículos pueden tener chofer o ser manejados por el propio viajero. Así, debe haber un escritorio en el vestíbulo donde los huéspedes puedan separar sus vehículos y tener la libertad de trasladarse en un automóvil durante su viaje.

- Sala de conferencias o reuniones con equipo multimedia

A veces, las personas que viajan por negocios necesitan un lugar donde puedan realizar reuniones y conversaciones relacionadas con los negocios. Por eso, tener una sala de conferencias o reuniones con equipo multimedia de última generación garantizará que los huéspedes tengan un lugar dónde sostener sus reuniones sin complicaciones. Los hoteles deben considerar tener una sala dedicada a esto con equipo como una TV de pantalla plana, parlantes, micrófonos, proyectores LCD y otros dispositivos audiovisuales para lograr que todas las reuniones de negocios fluyan sin inconvenientes y con comodidad.

- Instalaciones recreativas y de entretenimiento

Un turista corporativo común está siempre ocupado y tal vez no tenga el tiempo de ejercitarse como otras personas. En consecuencia, buscan piscinas y gimnasios para obtener su dosis diaria de actividad física. A algunos les gusta hacer aspa de molinos mientras que otros prefieren correr antes de dirigirse a una reunión. Tener un spa también es una buena idea, ya que estos huéspedes buscan con frecuencia formas de desestresarse y energizarse. Finalmente, luego de un largo día de diversas reuniones, no hay nada como sentarse frente a una televisión de alta definición y ver una película. Puede ser una experiencia relajante para los viajeros de negocios, que pocas veces tienen la oportunidad de ver una película. Por eso, tener una TV de alta definición con opciones de películas de paga es una buena idea. Los hoteles que tienen esta opción pueden ayudar a sus huéspedes corporativos a relajarse luego de un día cansado. Otros servicios de entretenimiento que pueden ofrecer los hoteles son los videojuegos.

- Restaurante y minibar interno

Otro servicio que les encanta a los viajeros corporativos es un restaurante interno que sirva platos deliciosos. Ofrecer este servicio garantiza que las personas que viajan por negocios puedan tener un descanso de los platos blandos e insípidos que a menudo se sirven en reuniones y conferencias y también pueden invitar a sus clientes para un almuerzo de negocios. Los hoteles pueden ofrecer a huéspedes de negocios un desayuno complementario. Con esto los huéspedes regresaran al mismo hotel en el próximo viaje de negocios. Tener un minibar en la habitación también tiene sentido, ya que muchos viajeros adoran beber uno o dos vasos luego de un largo día. Pueden ayudarlos a relajarse y tener un minibar en la habitación significa que los huéspedes cansados no tendrán que ir al bar del hotel para un vaso.

- Servicios necesarios para el tiempo y presupuesto del huésped

Tomando en consideración en escenario económico actual, muchos negocios están reduciendo su presupuesto de viajes. En consecuencia, los viajeros están buscando hoteles con menores costos pero que proporcionen todos los servicios y facilidades que necesitan. Entonces, un hotel debe tener el objetivo de proporcionar todas las facilidades necesarias sin aumentar demasiado el costo. De hecho, proporcionar estas instalaciones debe ser la norma en los hoteles que desean atraer más viajeros de negocios. Garantizar que una habitación tenga un escritorio, una silla, una lámpara de mesa, objetos dónde escribir, un minibar, wifi, un televisor y tomacorrientes debe ser la norma en esos hoteles.

- Servicio de limpieza 24/7

Finalmente, los hoteles deben tener un servicio de limpieza que los viajeros de negocios puedan llamar en cualquier momento. Con frecuencia, estos huéspedes tienen reuniones hasta tarde en la noche y cuando regresan pueden querer toallas nuevas, el cuarto limpio o la cama tendida. Deben tener la posibilidad de obtener este servicio en cualquier momento del día (y de la noche). En consecuencia, tener el servicio de limpieza 24/7 es un deber para los hoteles que quieran atraer y retener a los viajeros de negocios.

No es necesario decir que los turistas corporativos prefieren los hoteles que ofrecen todas las facilidades que les permitan ser productivos y estar enfocados en su trabajo mientras viajan.

Apreciación: El turista corporativo es un tipo de turista que es muy exigente en sus solicitudes de alojamiento, ya que este de turista no viene por viaje de placer sino por negocio, solicitando las máximas facilidades para que su estadía sea memorable.

2.4 Políticas de Check In

2.4.1 Concepto de Check In

Según VENEMEDIA, (2013) La palabra check in viene del inglés, que en español quiere decir “registro” o “registrar”. El check in es un proceso realizado en un hotel, aeropuerto o puerto, que consiste en registrar la llegada de una persona, que está arribando al lugar, donde es encargado el recepcionista; así que usualmente la palabra check in se utiliza para referirse al método por el cual una compañía aérea o un hotel en particular apunta o inscribe oficialmente la llegada de un pasajero, viajero, o turista de un vuelo o un invitado para una estancia. Actualmente el vocablo check in, es utilizado en varias redes sociales, donde le permiten al usuario mencionar donde se halla en un momento establecido a comparación de los demás usuarios de la red.

2.4.2 Políticas de Check in Antara Hotel

Según Antara Hotel, (2018) Check in a las 13:00 horas. En caso de un arribo antes del horario indicado (el mismo se encuentra sujeto a disponibilidad y previa solicitud al departamento de Reservas) tiene un recargo adicional por habitación del 50 % del valor de la tarifa diaria asignada.

Check out a las 12:00 horas. En caso de una salida posterior al horario indicado (el mismo se encuentra sujeto a disponibilidad previa solicitud al departamento de Reservas), tienen un recargo adicional por habitación del 50% del valor de la tarifa diaria asignada hasta las 18:00 horas.

Check out después de las 18:00 horas están sujetos a disponibilidad previa solicitud al departamento de Reservas, y tienen un recargo adicional por habitación del 100% de la tarifa diaria asignada.

Reservas Individuales: Se aceptarán cancelaciones o modificaciones antes de las 48 horas o más a la fecha de la llegada del pasajero, sin penalidad.

Entre las 24 y 48 hrs. antes de la fecha de la llegada del pasajero, se cobrará la 1era noche de penalidad más los impuestos.

Si la reserva es anulada el día de la llegada del pasajero o este hace no show; se cobrará el monto correspondiente al total de las noches de alojamiento como gasto de cancelación.

El cobro del No Show, se realizará a la tarjeta de crédito que garantizó la reserva o a la compañía, que teniendo línea de crédito aprobada garantizará la reserva.

Reservas de grupos: Se aceptarán cancelaciones o modificaciones de reservas antes de los 45 días antes de la llegada de los pasajeros sin cargo, de lo contrario será cobrada la primera noche, por concepto de No Show (incluyendo impuestos).

En caso de salidas anticipadas el hotel realizará el cobro del 100% de la estadía.

Apreciación: Políticas un poco concretas, se necesitan políticas más claras, es un proceso obligatorio del pasajero.

2.5 Infraestructura Hotelera

2.5.1 Concepto de Infraestructura Hotelera:

Según Covarrubias, (2015) Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región o lugar, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales (Goeldener y Ritchie, 2011, p. 329).

Blanco (2008: p. 18) define la infraestructura hotelera y turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico.

Forman parte de la misma los siguientes:

- Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.
- Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi.
- Caminos: Rutas existentes, estado.
- Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones, etc.

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Por su parte la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2005) la infraestructura turística debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, su función básica es satisfacer las necesidades de la comunidad. Necesidades: salud, educación, recreación, accesibilidad, agua, electricidad, saneamiento, etc., cuando se habla de infraestructura (p. 76).

2.5.2 Aspectos y Características de la Infraestructura Hotelera

Según Céspedes (2009), la infraestructura en un tiene aspectos importantes para poder brindar una infraestructura de primera:

- El Color: En el campo de la hotelería, a veces se confunden los conceptos y se considera que el color tiene como única finalidad aspectos decorativos y eso no es así, en el mundo moderno se pueden explicar las características de cada color, sus respectivas tonalidades y su relación con el hombre y sus actividades profesionales y empresariales.
- La luz: A través de la historia ha representado al fuego que ilumina, protege y conforta a la comunidad. En todos los grupos humanos la importancia de la luz es evidente, por ejemplo en la historia del hombre, el Sol es fuente y centro de la vida hasta llegar de la mano de los científicos a su descomposición y la aplicación artística de las partículas que inciden sobre los objetos de la decoración y permiten mediante los matices diferencia las cosas y crear estilos y sensaciones.
- La Forma: El profesional califica al espacio que lo rodea por sus formas, utiliza un lenguaje compuesto de conceptos, características, diferencias y similitudes, asociando los volúmenes que ocupan los cuerpos en el espacio, denominándolas con expresiones geométricas, redondeadas, angulosas o rectas, compactas o dispersas. Las formas ocupan un espacio que tiene tres dimensiones, alto, ancho y profundidad. En un hotel la forma debe ser entendida como un vehículo de expresión.
- El movimiento: Se puede decir que los mejores hoteles “son los dinámicos”. Esta expresión se puede entender como la interpretación personal de cada uno de los pasajeros que se sienten identificados y cómodos con los espacios y los movimientos realizados en los mismos. Cada hotel posee un “tiempo”, que se puede traducir en ritmo o cadencia del servicio y podemos añadir aspectos de actitud positiva en el servicio.

- El espacio: Es uno de los aspectos mas importantes de la infraestructura hotelera. Es la determinación de las dimensiones adecuadas para cada actividad. Es el ámbito donde la acción es plasmada mediante el servicio que requiera cada uno y el total de los clientes. El espacio es el marco adecuado para las distintas relaciones que se establecen entre los diferentes elementos del hotel.
- La composición: Los hoteles se diseñan y organizan según las leyes de la estética, ingeniería y sentido común que permiten que los elementos que interviene en ella adquieran significado. Las leyes de la composición guardan una lógica interna, los resultados permiten lograr una mayor fluidez y armonía en el servicio. La mejor composición no atrae la atención del cliente, sino que solo se descubre en toda su complejidad tras un determinado análisis. La composición es la ordenación de los espacios y los elementos en el contexto del hotel en funcionamiento, tienen que guardar un perfecto equilibrio, donde unos y otros elementos se compensan y complementan mutuamente. Existe la posibilidad que se pueda alterar deliberadamente el equilibrio como medio de expresión.
- La expresión: En el diseño de un hotel la expresión del empresario o profesional es un objetivo importante y prioritario. Toda obra y en consecuencia todo creador trata de expresar algo a través de su labor profesional. La frase “es el fruto de su talento” y al cliente le corresponde “sentir” que logra transmitir el hotel mediante su infraestructura y servicio. Los medios, las técnicas, los materiales, el color, el sonido, la fantasía, nos permiten descubrir las claves de la expresión.

- Las proporciones: Los diseñadores de hoteles que han buscado la funcionalidad y la armonía en perfecto equilibrio han encontrado un problema difícil en las proporciones, que entendemos como la relación correcta entre las partes de un todo. en este caso local, equipos, decoración y profesionales trabajando.
- La síntesis: Es la suma de todos los elementos del hotel, que fueron analizados en principio en forma individual. La síntesis nos permite agrupar en un punto concurrente diversos factores. Donde el diseñador muestra su dominio de conceptos como la luz, el color, la composición, y sobre todo la expresividad, realizada por la perfecta conjunción de todos los elementos que constituyen el objetivo supremo, un hotel eficiente, armonioso y seguro.

Según *Royal Park Hotel (2016)*, hay 5 características en la infraestructura que todo hotel corporativo necesita:

- Acceso a Internet: Una de las herramientas básicas que casi todos viajeros de negocios no pueden no tener es acceso a internet, y no solo eso, sino a internet inalámbrico y de alta velocidad. ¿Cómo debería ser este tipo de conexión? Debería estar omnipresente en todo el hotel, pues el viajero puede acceder desde su habitación, el lobby, los restaurantes, etc.

Muchos hoteles de negocios incluyen una tarifa diaria para acceder a esta conexión, es importante recordar, que especialmente para este tipo de viajes, el internet es vital para finalizar trabajos, encontrar fuentes, estar en contacto con clientes, etc.

- Centro de Negocios: Mientras viajan, es inevitable que muchos hombres y mujeres de negocios lleven consigo todos los papeles y documentos que necesiten. Que el hotel corporativo cuente con un centro especial para cubrir las necesidades de fotocopias o impresiones, o servicios de courier, es más que un plus. Ten en cuenta que muchos hoteles de negocios,

gracias a sus salas de reuniones, pueden ofrecer los servicios de alquiler de equipos audiovisuales.

- Lugares para comer: Comer cuando estamos en cualquier tipo de viaje, puede resultar en algo poco saludable. Asegúrate que el hotel de negocios que escojas cuente con distintas opciones de dónde elegir tus alimentos, ya sea en alguno de sus restaurantes, snacks a la habitación, etc. Un plus adicional lo brindan algunos hoteles que ofrecen 24 horas de servicio desde su lobby.
- Mantenerse en forma: Como decíamos al inicio, un viaje de negocios puede ser agotador, y además con los horarios tan flexibles, puede hacer que perdamos totalmente nuestra rutina de ejercicios. Que un hotel cuente con un gimnasio es muy apreciado por sus visitantes, especialmente si son viajeros de negocio que necesitan relajarse y apartar el estrés de reuniones interminables de trabajo.

Apreciación: La infraestructura es pieza clave para el turista corporativo, todos los beneficios, comodidades y acceso que puedan tener los turistas dentro de las instalaciones de un hotel generará excelencia.

2.6 Capacitación de Personal

2.6.1 Concepto de Capacitación Hotelera

Según Duarte, (2016) La capacitación consiste en dotar a todo el personal de servicio del hotel de técnicas para mejorar la calidad en el servicio y del mismo modo aportar a la empresa un crecimiento humano y económico.

En todas las capacitaciones se manejan un alto porcentaje de motivación y desarrollo personal así como también otorgan una breve inducción a los colaboradores, para de esta forma se logre inculcar una filosofía de

compromiso con el hotel, es decir que el colaborador se ponga la camiseta y se identifique con el hotel y juntos lograr todos los objetivos preestablecidos por la empresa y de esta forma contribuir con el hotel.

Se realiza un análisis de las necesidades de capacitación y se elabora el programa de capacitación dentro de la empresa. Transmitiendo técnicas actuales que la empresa pueda implementar con óptimos resultados, los programas son totalmente interactivos por ejemplo: Ejercicios, estudios de casos y vídeos que se utiliza, hace que el personal se identificado con las situaciones que vive a diario en su trabajo.

Capacitación General: Dirigidos a empleados de todos los sectores y personal de superposiciones.

- * Calidad y atención al huésped.

- * Atención telefónica: básico y avanzado.

- * Manejo de quejas y reclamos.

- * Cliente interno.

- * Introducción de la calidad según la Norma ISO 9000.

- * Introducción de la mejora de procesos.

2.6.2 Capacitación en el Área de Recepción

Dirigido a personal del área de recepción:

* Entrenamiento de recepcionista, conserjes, agentes de reservas, telefonistas y bell desk.

* Calidad de servicio en Front Office, telefonía y reservas.

* Manejo de reservas.

* Ventas sugestiva/ Upselling, BPM, etc.

Según C&A Consulting (2018) Se debe poner mayor énfasis en:

- Marketing interno.
- Procedimientos con altos estándares de calidad
- Como evitar la rotación del personal.
- Captación de Walk in con tarifa rack.
- Como contrarrestar la competencia hotelera.
- Calidad y calidez en el servicio.
- Liderazgo Hotelero.
- El Personal operativo como vendedor.
- Pro actividad en tiempos muertos.
- Presupuesto de ocupación
- Ciclo de Revenue Management: Analizar, Pronosticar, implementar.
- Personalización del check in y check out.

Apreciación: La capacitación de personal es valiosa, ya que con un personal capacitado, con buen manejo de lenguaje y postura, generara una confianza irrefutable al pasajero, superando expectativas.

2.7 Hotel Antara

2.7.1 Historia del Hotel Antara

Según ANTARA HOTEL, (2017) El ANTARA HOTEL pertenece a un grupo familiar dedicado a la hotelería desde hace un cuarto de siglo. Cuenta con experiencia en el trato con el cliente y el cual es un hotel de primera categoría con 27 habitaciones. Teniendo como principal misión crear una experiencia inolvidable al viajero y como visión ser el hotel de preferencia para el viajero corporativo. Abrió sus puertas en 1994 como un hotel orientado hacia la atención del viajero de negocios; de allí trabajaron fuertemente para lograr posición y prestigio.

Hace dos años (2016) remodelaron las instalaciones, dando mayor énfasis en las habitaciones suites ejecutivas.

- Piso de mármol italiano en el lobby
- Remodelación de las habitaciones
- Cambio total de alfombras
- Instalación de TVs de 32" y 42" HD con servicio de cable
- Wi-Fi

Los siguientes servicios y cortesías le dan la bienvenida a los huéspedes:

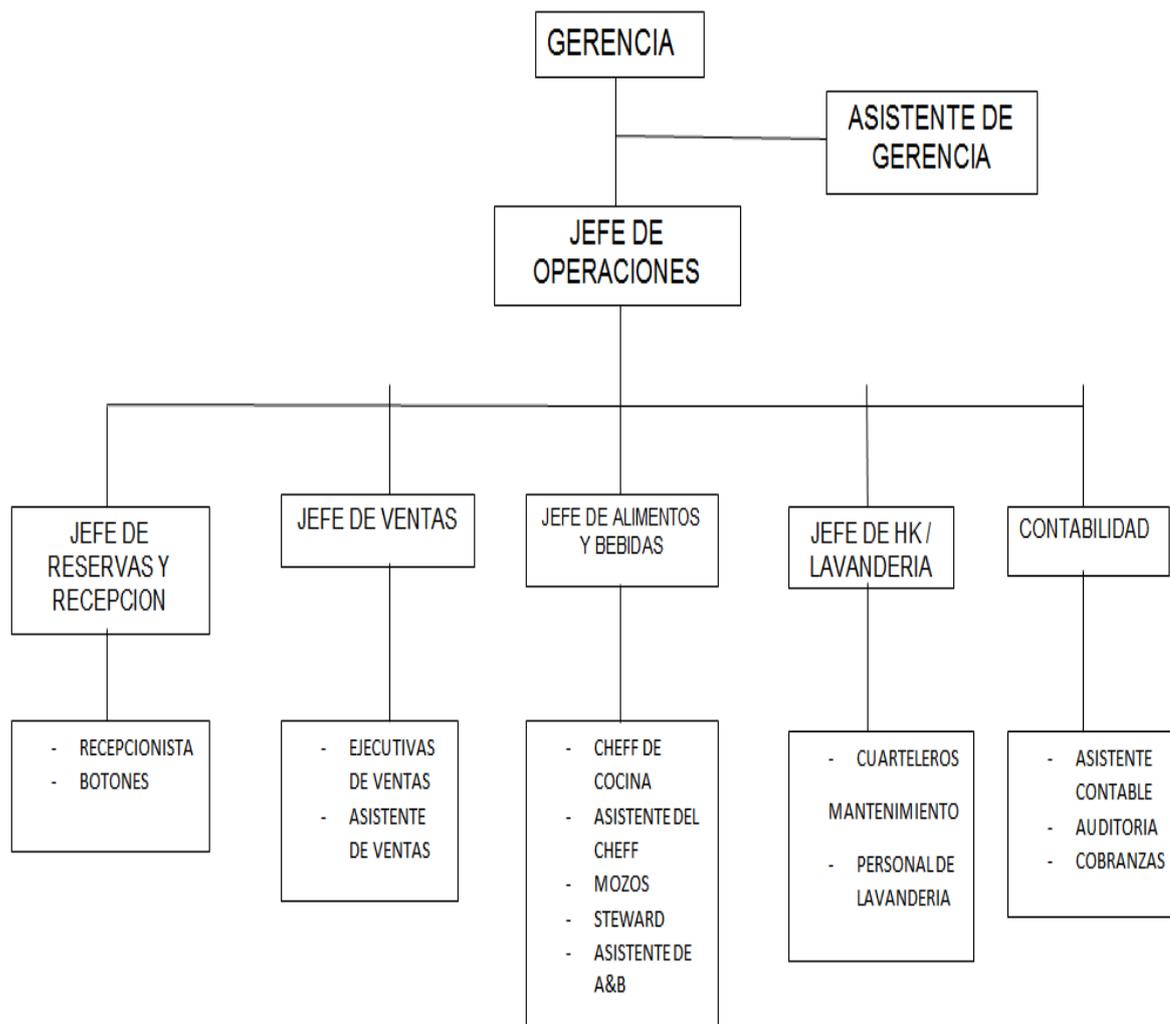
- Cocktail de Bienvenida (Pisco Sour - Copa de Champagne)
- Servicio de Check-in Refreshments (jugos naturales y sodas)

- Cesta de Fruta de Estación
- Quesos y botella de vino*
- Finos Bombones
- Botella de agua natural
- Spa-Set con crema humectante y colonia de té verde
- Batas de Baño*
- Pantuflas
- Prensa diaria
- Herramientas de trabajo (Internet de alta velocidad Wi-Fi de cortesía en todo el hotel, Fax, etc.)
- Tarjeta para ayuda en reconfirmación de vuelos
- Servicios ejecutivos
- Servicio a la habitación las 24 horas
- Servicio de lavandería
- Asistencia Médica las 24 horas
- Servicios de traslados - Remisses y Taxis
- Servicios turísticos, guías especializados y city tours
- Servicio de conserjería para satisfacer todas las necesidades y expectativas.

Facilidades dentro de las instalaciones:

- Gràcia Restaurante (Restaurante Gourmet)
- Illaryi Coffee-Shop / Terraza
- Servicios de Bar
- Business center
- Salas de reuniones y eventos
- Servicios ejecutivos
- Gift-Shop (tienda de platería, joyería y artesanías)

2.7.2 Organigrama de Hotel Antara



2.7.3 Ventajas del Pasajero Corporativo en Antara Hotel

Según ANTARA HOTEL, (2017) El hotel Antara cuenta con importantes ventajas de un pasajero corporativo al hospedarse:

- Lujo, confort y hospitalidad de primer orden
- La mejor ubicación posible, sea el viaje de negocios o de placer, ya que el Hotel está situado en el distrito de Miraflores, el centro cultural, comercial y gastronómico de la capital.
- Servicio de Restaurant, Bar y Cafetería a cargo de experimentados Chefs que utilizan insumos de calidad, que le brindarán nuevas sensaciones a su paladar.
- Los colchones anatómicos

Disfrutar de elegantes, acogedoras y cómodas habitaciones y Suites, equipadas con Cable TV LCD de 42" ó 32", Wi-Fi, conexión I-Pod, y Jacuzzi, algunas incluyen Sauna para momentos de relajación.

Business Center con equipos audio visuales, PCs con conexión a Internet.

Disfrutar de variadas y selectas cortesías que abarcan desde jugos naturales hasta champaña incluyendo Pisco Sour acompañado de finos piqueos salados y dulces.

Finalmente, el hecho de que Miraflores es uno de los distritos más seguros de la capital, donde los pasajeros podran desplazarse libremente sin temor alguno y así disfrutar plenamente de su estadía.

Adicional a ello, el huésped corporativo cuenta con los siguientes beneficios:

TIPO DE HABITACION	TARIFAS RACKS 2018	TARIFAS CORPORATIVAS 2018
Superior Ejecutiva Individual Cama Queen Size, TV LCD 42", Baño con Jacuzzi	US\$ 335.00	US\$ 90.00
Superior Ejecutiva Twin o Matrimonial Double Twin Bed, Tv LCD 42", Baño con Jacuzzi	US\$ 360.00	US\$ 128.00
Suite Deluxe Cama King Size, Tv LCD 42", Baño con Jacuzzi. (Habitaciones con Sauna y Terraza sujeto a disponibilidad)	US\$ 395.00	US\$ 160.00

Las Tarifas están expresadas en Dólares Americanos. Las Tarifas no incluyen el 10% de servicios, ni el 18% de IGV. Pasajero extranjero exonerado del 18% de IGV en el caso que asuma directamente su alojamiento. Indispensable la presentación del pasaporte vigente y tarjeta de migraciones con el sello de ingreso al país. Las Tarifas en Soles serán en base al tipo de cambio hotelero y el tipo de cambio estará sujeto a las variaciones del mercado. **Las tarifas corporativas mencionadas no son aplicables para grupos, congresos, convenciones ni eventos nacionales e internacionales. Se cotizará puntualmente**

- La Tarifa Corporativa incluyen Desayuno Buffet Premiun y Cocktail de Bienvenida Especial.
- Incluye el servicio de transfer Hotel – Aeropuerto de cortesía, como mínimo 3 noches de alojamiento.

- Incluye 15% de descuento en nuestro Restaurante. *No aplica para Menú Ejecutivo, ni Bebidas*
- Incluye 15% de descuento en Lavandería. *No aplica planchado, ni lavado al seco*
- Conexión internet WI-FI en todo el hotel FREE.
- Incluye Servicio al Ejecutivo “Al final del día”: Piqueos Gourmet, licores bajativos, refrescos e infusiones de cortesía cada tarde.

Sala de Conferencias: Sala acondicionada para la cantidad de personas acordada. Contarán con un ambiente privado acondicionado con mesas de trabajo, sillas y si lo llegasen a solicitar papelógrafo, pizarra acrílica, TV y BLU RAY / DVD sin costo adicional.

Evento:

EVENTO	TARIFA
SALA DE EVENTO	\$250

- Tipo de cambio hotelero es de S/. 3.55 nuevos soles.
- Incluye impuestos

Capacidad de Armado:

- Herradura 12 personas
- Directorio: 14 personas
- Escuela: 14 personas
- Auditorio: 25 personas

Alimentos y Bebidas: Se ofrece el servicio de coffee breaks, desayunos, almuerzos y cenas corporativas.

Alquiler de Equipos: se coloca a disposición el alquiler de Equipos Audiovisuales que puede contribuir en el éxito de las reuniones:

Tarifas de Alquiler:

- Proyector Multimedia con Ecran..... US\$ 98.00
- Proyector Multimedia..... US\$ 90.00
- Ecran..... US\$ 40.00
- Micrófono Inalámbrico + Parlante..... US\$ 98.00

**Precios de alquiler por día, No Incluye 18% IGV

**Se brinda de cortesía el ecran, al alquilar el Proyector.

Política de Reserva

Se tiene 07 días útiles de vigencia a partir de la fecha (según cotización) y de no obtener una respuesta dentro de ese lapso, la propuesta quedará anulada. Para confirmar la reserva, se tiene que llenar la Ficha de Reserva de Eventos. La sala quedará totalmente reservada después de recibir la ficha de confirmación de evento con todos los datos requeridos y el pago del 50% del evento.

Política de Anulación

La anulación o cancelación del evento confirmado se hará con la debida anticipación, de no ser así, estará sujeto al cargo correspondiente como sigue:

Con 72 horas o menos de anticipación se cargará el 100% del precio de la sala correspondiente.

De 7 a 15 días de anticipación se cargará el 50% del precio de la sala correspondiente.

Política de Pago

Se solicita el prepago del 50 % con la aceptación de la presente y la Ficha de Confirmación del Evento, mediante pago directo o a través de depósito bancario en las cuentas de MONTELUNA SAC:

Banco Financiero: A nombre de MONTELUNA S.A.C

Cta. Cte MN # 000503712930

CCI MN # 03500000050371293090

El saldo se deberá abonar 48 horas antes del inicio del evento.

La cotización de un evento es totalmente independiente, no hay credito de pago.

Equipo o Material del Cliente

El Hotel no se responsabiliza por pérdida o daño que pudiera ocurrir con los equipos audiovisuales del organizador y/o contratados a terceros, incluyendo los objetos personales de los participantes el día del evento. Antes de realizar cualquier trabajo de decoración o armado deberá consultar al Dpto. de Ventas.

Los materiales gráficos, equipos audiovisuales, etc., del organizador y/o contratados a terceros y dejados en el hotel después del termino del evento, permanecerá como máximo por un lapso de 2 días para su recojo, pasado este lapso de tiempo, el hotel no se hará responsable por la pérdida o daño de los mismos.

2.7.4 Área de Recepción en el Hotel Antara

Según *Larraiza (2016)* El Departamento de Recepción es el corazón del negocio hotelero, es donde se supervisa el número de habitaciones disponibles, se registra a los huéspedes, se hacen las reservas, se registran las salidas y se asignan las habitaciones y las llaves. En la recepción también se hacen funciones de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.

En recepción se responde a las preguntas de los huéspedes acerca de las actividades del hotel y se proporciona información acerca de los restaurantes y atracciones cercanos.

Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, telex, fax, carta, etc., si hace reserva antes de su llegada.

La primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para la mayoría de los clientes. La primera, debido a que el ser humano siempre se deja impresionar fácilmente por las imágenes, ésta va a predisponer a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable para cada cliente.

Los profesionales de este departamento para causar una buena impresión deben estar uniformados y aseados, guardar una compostura correcta que no resulte desagradable al cliente, atendiendo con rapidez y seguridad en su trabajo a cada una de las personas que se acerquen al mostrador y siendo serviciales.

Según *ANTARA, (2017)* El número de colaboradores que trabajan en el área de recepción son de 7 personas, entre recepcionistas, botones y

volantes. En este caso Antara hotel cuenta con un jefe de recepción/reservas, quien supervisa a su equipo de recepción, las funciones del de área son las siguientes:

Jefe de Reserva / Jefe de Recepción

Supervisar y controlar el cumplimiento de las funciones de los Recepcionistas y Conserjes (Botones) en los tres turnos. Personal a cargo (7) incluye el volante del área. Control de calidad de la atención al Cliente buscando el servicio personalizado.

Funciones Diarias:

Por la Mañanas:

- Revisión del cuaderno de ocurrencia de Recepción y de los botones, analizar cada anotación para buscar soluciones inmediatas, comunicación con las áreas involucradas de acuerdo a la anotación. Firmar los cuadernos de ocurrencia al terminar, coordinar los reclamos o quejas con el Jefe de Operaciones para tomar las medidas pertinentes. Toda anotación es para hacer un análisis en conjunto dependiendo del reclamo con las áreas involucradas.
- Coordinar y revisar con el Área de Recepción los ingresos del día, realizando las asignaciones de habitaciones para las reservas con llegadas del día, revisando todos los detalles de las reservas y coordinando con el área de PISOS el estado de habitaciones por asignar.
- Control de la caja chica de recepción, firmando los vales o facturas pendientes, asegurarse que siempre en caja manejen el sencillo respectivo en efectivo para cualquier emergencia de los pasajeros. En caso que alguna área solicite efectivo por una emergencia debe de coordinarlos directamente con el Jefe de Operaciones para la autorización respectiva.

- El Jefe de Recepción apoyara a la recepción con las salidas de los pasajeros, contestando la central telefónica y atendiendo la recepción, apoyo al área en ingresos de grupos y en las salidas de los mismos.
- El Jefe de Recepción supervisará el uso de los materiales de oficina del área de Recepción, el control de los pedidos a almacén, el mantenimiento y uso de los mismos. El orden en el área es una de las principales funciones del Jefe de Recepción, su control dependerá de la colaboración de los Recepcionistas. Incluye el paloteo de las llaves de habitaciones en conjunto con la Jefa de Pisos (revisión de llaveros y llaves)
- Control de la higiene y el uniforme del personal de recepción y botones, deben de estar correctamente uniformados, afeitados, bien peinados y con el ping con su nombre.
- Revisión del cuaderno de los servicios de transporte, recojos o traslados coordinados para dar la conformidad de realizado; El Jefe de Recepción administrara a los proveedores que prestan este servicio, la finalidad es estandarizar el transporte en el Hotel en beneficio de los Huéspedes.
- Recoger las reservas de buscadores elaboradas e ingresadas al sistema hotelero por los recepcionistas y hacer el seguimiento respectivo, revisando que el ingreso al sistema hotelero sea el más correcto.
- Posterior al control diario del área de recepción subirá a su oficina para cumplir las funciones como Jefe de Reservas, donde controlara la ocupabilidad diaria, actualizando el tablero de arribos de la semana que se encuentra ubicada en la oficina de ventas.
- La prioridad en las respuestas de las reservas serán para los Corporativos, seguidamente se responden todas las reservas y consultas que lleguen en el día a día. Las respuestas son inmediatas, cualquier consulta hacerlo en equipo conjuntamente con Ventas y Operaciones ya sea la necesidad. Enviar confirmaciones o respuestas en copia a las áreas respectivas dentro

del Hotel en caso sea necesario, informando a Ventas la entrada de nuevas reservas corporativas.

- De acuerdo al estudio y análisis en conjunto con el Jefe de Operaciones y Jefa de Ventas se trabajara los extranet de los diferentes buscadores. Revisar la disponibilidad proyectada mensual para realizar la carga de la información a vender en los extranet; es importante el comparativo de la competencia, las tarifas base y las promociones a tomar para que el sistema ofrezca una variedad de alternativas para el usuario de los buscadores.
- El trabajo de buscadores es diario y permanente, es importante el apoyo del área de ventas para el buen manejo, asimismo el Jefes de Recepción y Reservas administra la información, evitando los overbooking (tiempo aproximado 60 minutos para ingresar información luego del análisis)
- Realizar un buen filtro de información entre el área de Ventas y la recepción; este punto es importante, en vista que el buen desempeño de los recepcionistas dependerá de la información con la que llega la reserva, la comunicación es importante, se revisa detalladamente las solicitudes de los clientes con sus reservas. Cualquier reclamo de una empresa deberá de ser filtrada por el Jefe de Recepción y Reservas y buscar una solución y respuesta en conjunto con el Jefe de Operaciones.

Por las Tardes:

- Trabajo de reservas, ingresando, confirmando, coordinando todas las reservas que ingresan por correo electrónico y vía telefónica.
- Control extranet de Buscadores, mantenimiento general.
- Considerar la tarde para posibles reuniones con proveedores.

- Apoyo con la atención al cliente en la recepción en caso se requiera para ingresos de grupo o pasajero VIP.
- Programación de reuniones con el grupo de recepcionistas y botones (mínimo una vez al mes en grupo) para ver libro de ocurrencias, mejoras del área, trabajo en equipo y capacitaciones.
- Visados de facturas de los servicios de remises, visados de facturas de otros servicios que sean relacionados con la recepción del Hotel.
- Elaborar las proyecciones de ingresos de los pasajeros hospedados (todos los jueves) para ser enviado a Contabilidad.

Recepción:

El recepcionista es la persona que recibe y registra a los huéspedes del hotel. Si el huésped ha hecho una reserva con anticipación, el recepcionista verifica la información. Si no ha habido reserva anticipada, el recepcionista proporciona detalles sobre la disponibilidad y el precio de la habitación.

Esta información debe estar inmediatamente disponible para que pueda ofrecer la habitación al huésped. El hotel Antara utiliza el sistema INFOHOTEL informatizado para almacenar información de reservas, habitaciones disponibles y precio de las habitaciones.

Antara hotel generalmente solicita que los huéspedes paguen la habitación en efectivo al hacer el registro de entrada, o que garanticen el pago por medio de una tarjeta de crédito.

Después del registro, el recepcionista asigna una habitación y entrega la llave de la habitación al huésped.

Entre las funciones más relevantes, a continuación:

- Recibe a los huéspedes.
- Vende y asigna habitaciones.
- Da información general del hotel.
- Hace el registro de entrada del huésped.
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.
- Lleva el control de entrada/salida de huéspedes.
- Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza.
- Lleva el control de las llaves de la habitación.
- Es la persona encargada de manejar el control de los ingresos, egresos y movimientos operativos de un hotel.
- Ingresa dinero al hotel por concepto de:
 - Alojamiento.
 - Alimentos y Bebidas
 - Eventos corporativos.
 - Servicios complementarios.
 - Lavandería.
- Cobro de facturas: en efectivo o a crédito (moneda nacional o extranjera, cheques de viaje, bonos de agencias de viajes, comisiones).
- Cambio de divisas.
- Control de cajas de seguridad.

Botones:

El botones, es una figura que pertenece al departamento de recepción y su responsabilidad principal es la atención al cliente desde la entrada hasta la salida, ayudándole con las maletas o en otros servicios personalizados, entre sus principales funciones tenemos:

- Llevar el equipaje de los huéspedes hasta la recepción o incluso hasta la propia habitación.
- Ejecutar tareas de atención al cliente en servicios que le sean solicitados como en la reserva de entradas o en la solicitud de taxis.
- Informar de los servicios del hotel.
- Realizar el control y almacenamiento de los equipajes en consigna.
- Acompañar al usuario hasta su habitación para explicar el funcionamiento de luces y otros servicios.
- Estacionar los vehículos a petición del cliente.

Apreciación: Es un hotel que tiene procedimientos y algunas políticas establecidas, están dirigidos al sector corporativo, habiendo todavía muchas mejoras, algunas en proceso.

2.8 Glosario:

- CALIDAD DE SERVICIO: excelencia al brindar un servicio, se habla de calidad de servicio cuando el pasajero encuentra satisfacción en servicio brindado.
- CAPACITACION DE PERSONAL HOTELERO: actividad que realiza el hotel para mejorar las habilidades y fortalecer puntos débiles de su personal a cargo.
- CHECK IN: Registro de ingreso del pasajero a un hotel, aeropuerto, etc.
- INFRAESTRUCTURA HOTELERA: conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad.
- TURISMO CORPORATIVO: turismo realizado por personal corporativo de empresas, desarrolla negocios y acuerdos comerciales.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por clientes corporativos del hotel Antara en el mes de Mayo del año 2018.

La muestra utilizada no probabilística por conveniencia, compuesta por cien clientes corporativos del Hotel Antara en el distrito de Miraflores, Lima – Perú. Las variables de segmentación fueron sexo y edades de Turistas Corporativos.

3.2 Técnica e instrumento de recopilación de datos

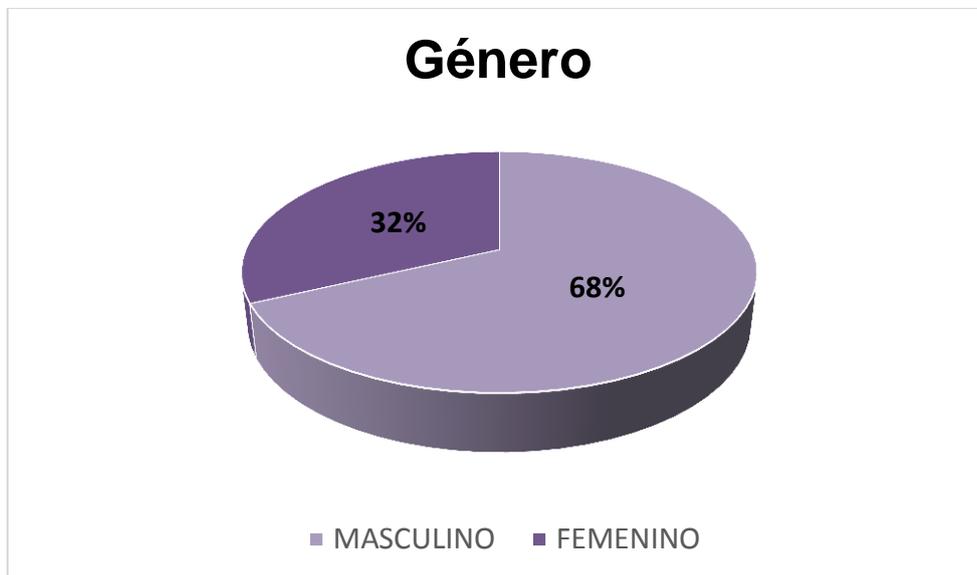
La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con doce preguntas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

➤ En relación a género:

En relación al género de turistas corporativos encuestados el 68% de turistas era masculino y el 32% era femenino, como se puede observar en el siguiente gráfico:

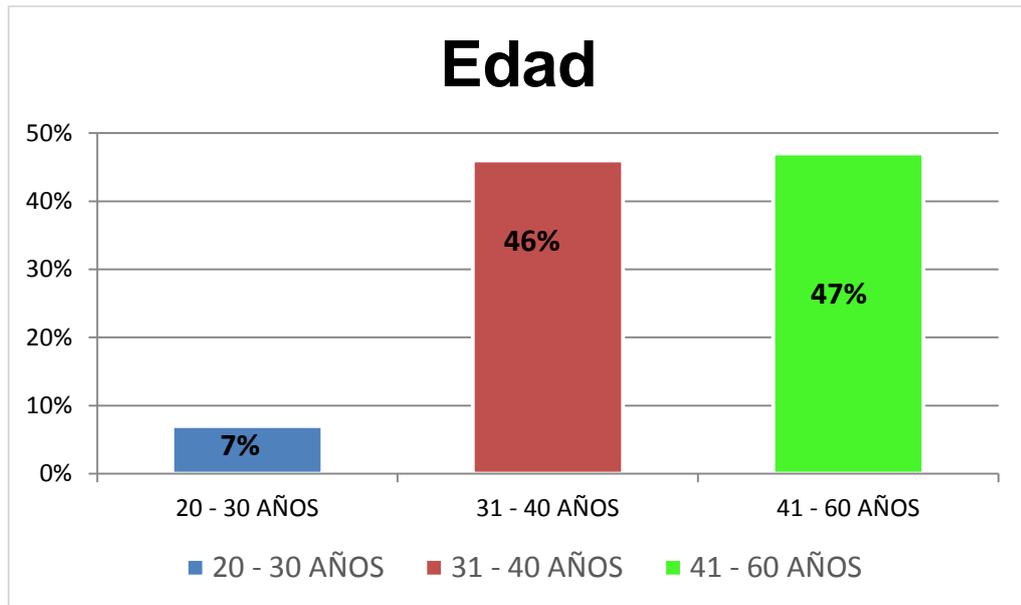


Fuente: Elaboración propia

GÉNERO	TOTAL	%
MASCULINO	68	68%
FEMENINO	32	32%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la edad:

En relación a la edad de turistas corporativos encuestados en las que se realizó la encuesta, apreciamos que el 7% son jóvenes adultos, 46% son adultos y el 47% son adultos mayores.



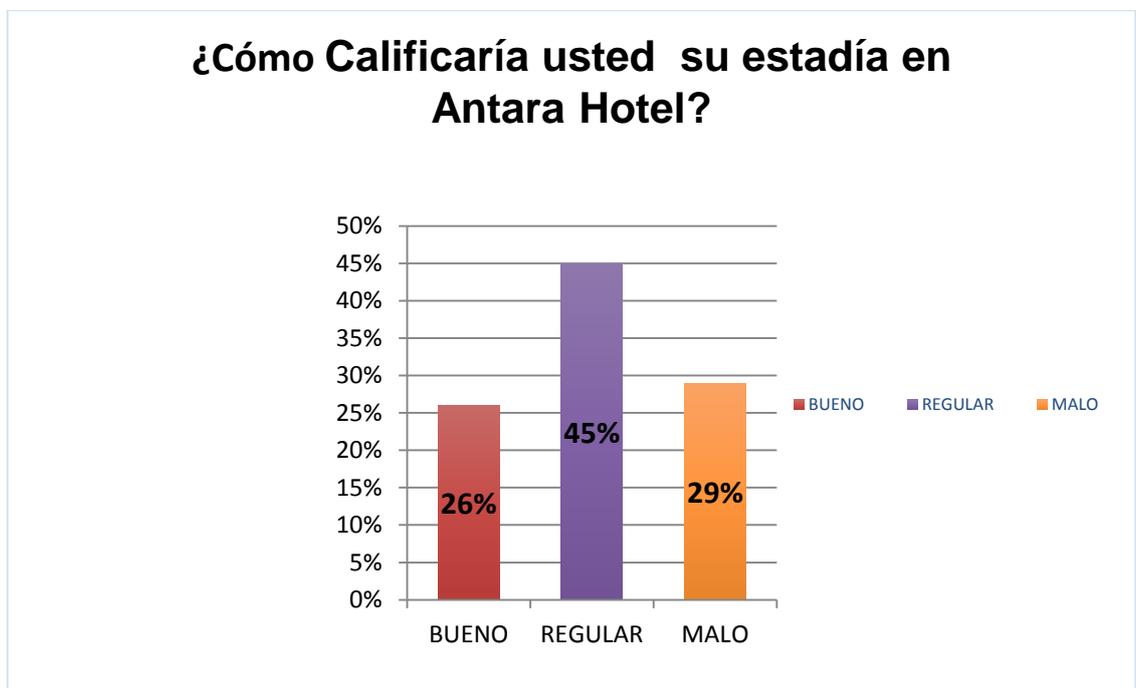
Fuente: Elaboración propia

EDAD	TOTAL	%
20 - 30 AÑOS	7	7%
31 - 40 AÑOS	46	46%
41 - 60 AÑOS	47	47%
TOTAL	100	100%

- En relación a la pregunta 1:

¿Cómo calificaría usted su estadía en Antara Hotel? Las personas a las cuales encuestamos, manifestaron lo siguiente:

El 26% dijo que su estadía en Antara hotel fue bueno, el 45% dijo que fue regular y el 29% dijo que fue malo.



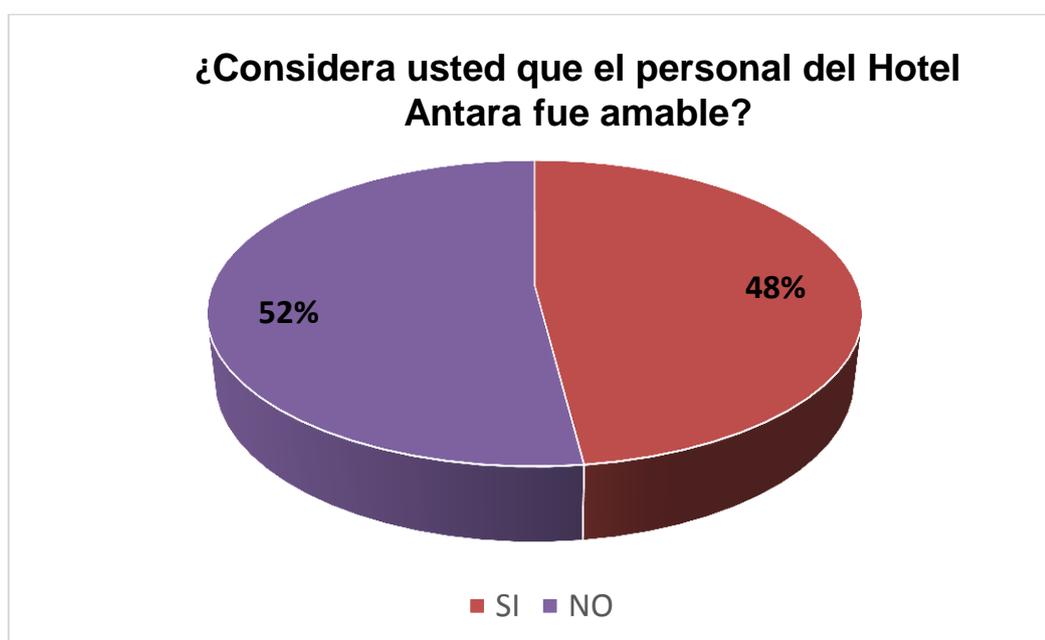
Fuente: Elaboración propia

CALIFICACION	TOTAL	PORCENTAJE
BUENO	26	26%
REGULAR	45	45%
MALO	29	29%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 2:

¿Considera usted que el personal del Hotel Antara fue amable? Las personas a las cuales encuestamos, indicaron lo siguiente:

El 48% de turistas dijeron que el personal del hotel Antara sí fueron amables con ellos, mientras el 52% indicaron que no tuvieron la misma experiencia.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	48	48%
NO	52	52%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 3:

¿Cree usted que al momento del check in se le brindo toda la información sobre su reserva?

El 72 % de turistas corporativos indicaron que no recibieron toda la información sobre su reserva al momento del check in, mientras el 28% dijeron que si fueron informados sobre su reserva.



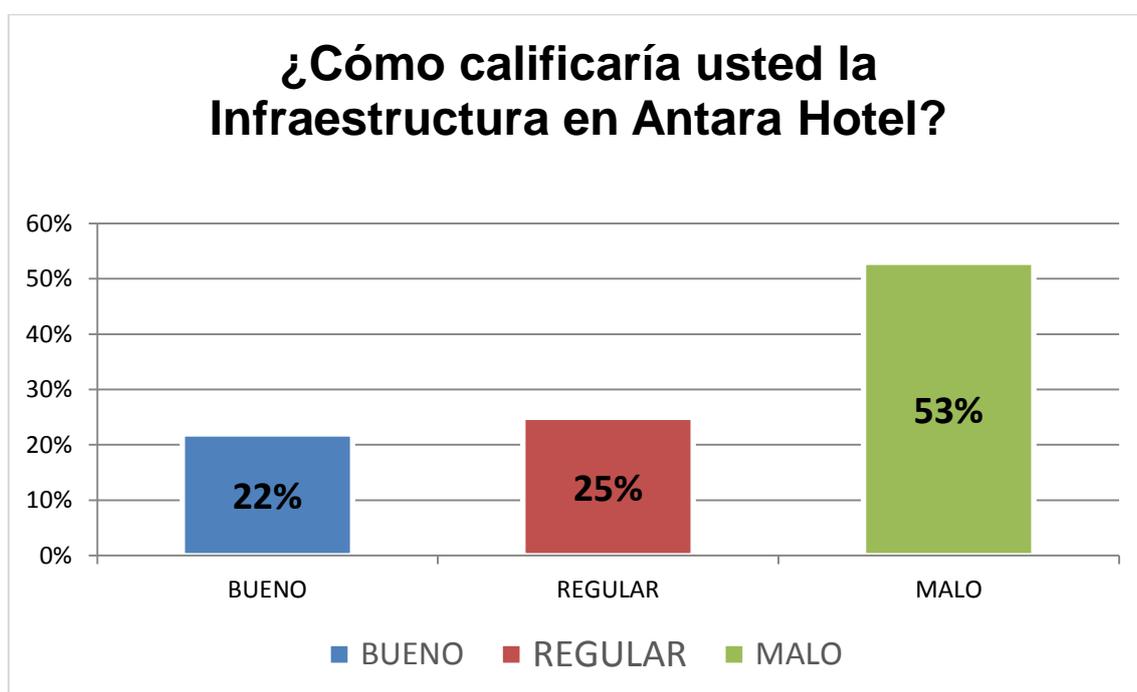
Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	28	28%
NO	72	72%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 4:

¿Cómo calificaría usted la infraestructura en Antara Hotel?

El 22% de los turistas corporativos encuestados indicaron que la infraestructura en el hotel Antara fue buena, mientras el 25% dijo que la infraestructura fue regular, y en su mayoría, el 53% indicó que la infraestructura mala.



Fuente: Elaboración propia

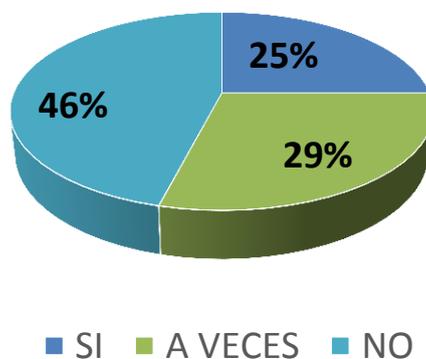
CALIFICACION	TOTAL	PORCENTAJE
BUENO	22	22%
REGULAR	25	25%
MALO	53	53%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 5:

¿Cree usted que al momento de solicitar un servicio, este fue resuelto rápidamente?

El 25% de turistas corporativos indicó que al momento de solicitar un servicio este fue resuelto rápidamente, mientras el 29% de turistas dijo que el servicio solicitado fue resuelto rápidamente a veces, y el 46% dijo que el servicio solicitado no fue resuelto rápidamente.

¿Cree usted que al momento de solicitar un servicio, este fue resuelto rápidamente?



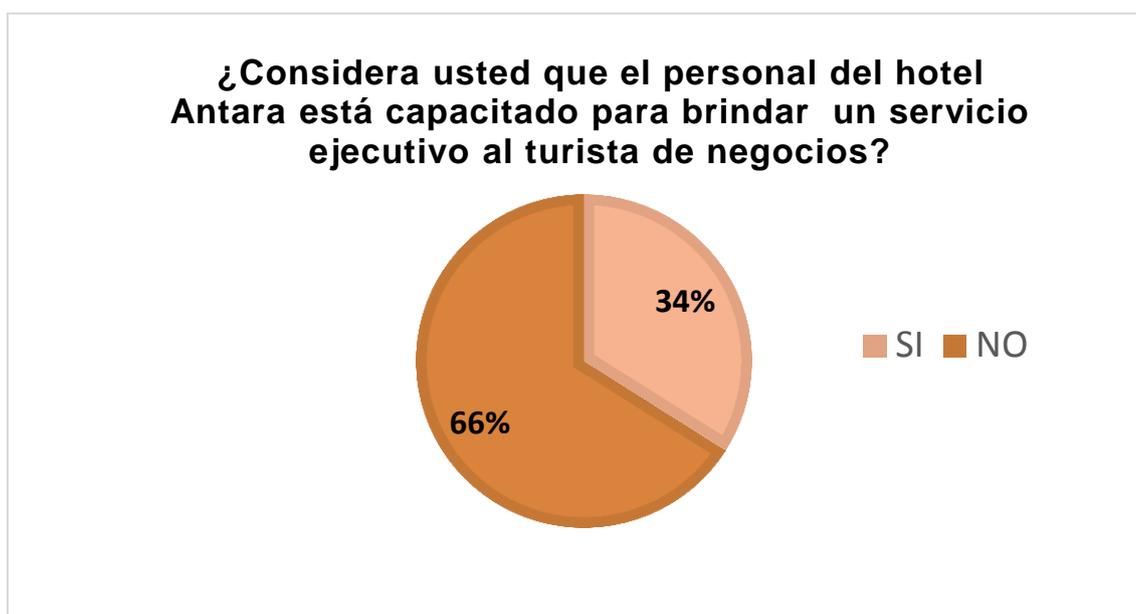
Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	25	25%
A VECES	29	29%
NO	46	46%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 6

¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar un servicio ejecutivo al turista de negocios?

El 34% de turistas corporativos indicaron que el personal del hotel Antara está capacitado para brindar un servicio ejecutivo, sin embargo el 66% dice que no encuentran apto al personal del hotel para brindar un servicio ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	34	34%
NO	66	66%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 7

¿Considera usted que el hotel Antara tiene los recursos necesarios para brindar un servicio ejecutivo?

El 29% de turistas corporativos indicó que el hotel Antara si tiene los recursos necesarios para brindar un servicio ejecutivo, por otro lado, el 71% de turistas indicó que el hotel Antara no tiene los recursos necesarios para brindar un servicio ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	29	29%
NO	71	71%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 8

¿Considera usted que el personal del hotel Antara es proactivo?

El 59% de turistas corporativos indicó que el personal del hotel Antara no es proactivo, y el 41% afirmó que el personal del hotel Antara si es proactivo.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	41	41%
NO	59	59%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 9

¿Cree usted que el personal del Hotel Antara absolvió todas sus consultas durante su estadía?

El 20% de turistas corporativos indicó que el personal del Hotel Antara absolvió todas sus consultas durante su estadía, 58% indicó que a veces estas dudas fueron absueltas, y el 22% de turistas corporativos indicaron que no fueron absueltas sus dudas.



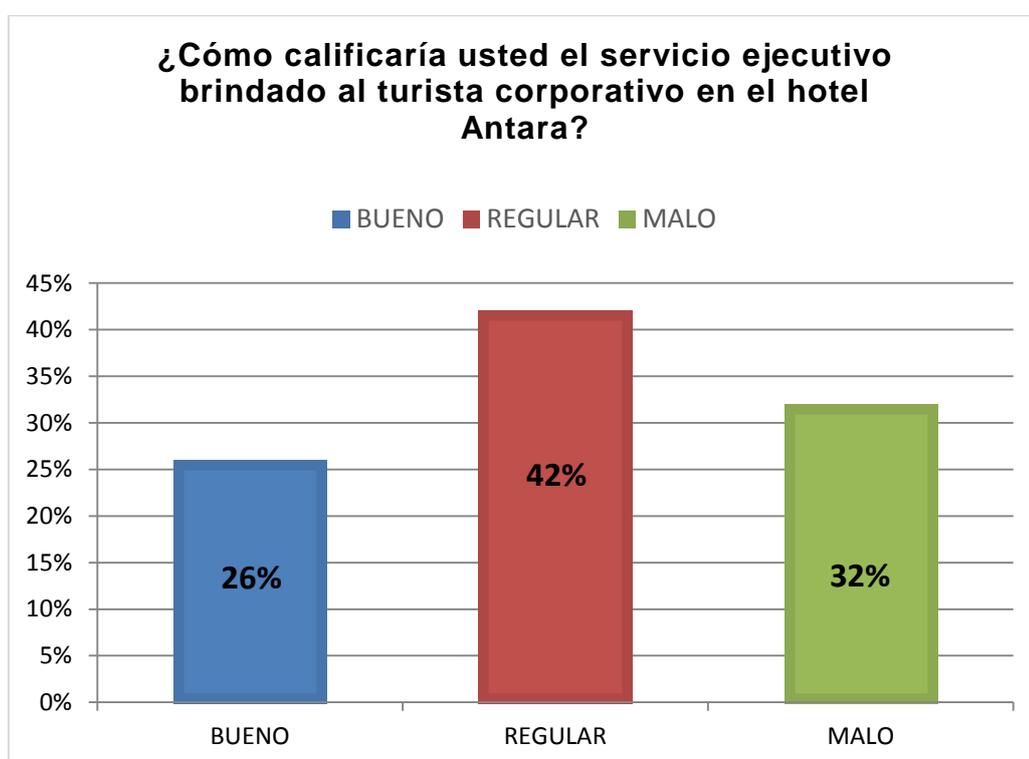
Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	20	20%
A VECES	58	58%
NO	22	22%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 10

¿Cómo calificaría usted el servicio ejecutivo brindado al turista corporativo en el Hotel Antara?

El 26% de turistas corporativos dijo que el servicio ejecutivo brindado al turista corporativo en el hotel Antara es bueno, el 42% dijo que el servicio ejecutivo era regular y el 32% dijo que el servicio ejecutivo brindado al turista corporativo en el hotel Antara era malo.



Fuente: Elaboración propia

CALIFICACION	TOTAL	PORCENTAJE
BUENO	26	26%
REGULAR	42	42%
MALO	32	32%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 11:

¿Considera usted que el hotel Antara superó sus expectativas durante su estadía?

El 83% de turistas corporativos indicaron que el hotel Antara no superó sus expectativas durante su estadía, mientras el 17% dijo que el hotel Antara sí superó sus expectativas durante su estadía.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	17	17%
NO	83	83%
TOTAL	100	100%

➤ En relación a la pregunta 12:

¿Recomendaría usted al Hotel Antara a sus conocidos?

El 75% de turistas corporativos encuestados dijeron que no recomendarían al hotel, mientras el 25% dijo que sí recomendaría el hotel Antara.



Fuente: Elaboración propia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	25	25%
NO	75	75%
TOTAL	100	100%

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS:

En base a los resultados de la pregunta 3 del cuestionario, existe una falta de información clara y concisa al momento de check in en el hotel Antara, un gran porcentaje de pasajeros sienten la ausencia de comunicación y aclaración al momento de realizar la reserva. Según Dominguez, (2015), Se le informa al cliente de los servicios del hotel así como los horarios de apertura y cierre de los mismos. Se le ofrecen además otros servicios que el cliente pueda obtener dentro de las instalaciones. El procedimiento de Check-in es muy complejo y dinámico es por eso que se debe ser claro y conciso.

En base a los resultados de la pregunta 4 del cuestionario, la infraestructura en el hotel Antara no fue grata para los pasajeros corporativos ya que el hotel ha pasado por pocas remodelaciones en los últimos años, indicando los pasajeros corporativos que buscan alta tecnología para mayor comodidad y confort. Según DISCOVERY (2016) Los hoteles tienen la opción poder ayudar a sus huéspedes corporativos a relajarse luego de un día cansado, y para ello se necesita una infraestructura de calidad, en este sentido el hotel Antara no tiene la opción de mejorar, sino una obligación a realizar cambios inmediatos en la infraestructura.

En base a los resultados de la pregunta 6 del cuestionario, existe una carencia de capacitación de personal, ya que la mayoría de los encuestados considera una escasez alta de información de parte del personal operativo del hotel Antara. Según Duarte, (2016) La capacitación consiste en dotar a todo el personal de servicio del hotel de

técnicas para mejorar la calidad en el servicio y del mismo modo aportar a la empresa un crecimiento humano y económico.

En base a los resultados de la pregunta 10 la calidad de servicio es delimitado, ya que la mayoría de los encuestados fluctúan sobre la calidad de servicio, creando suspicacia. Claramente se ve una carencia de efectividad y compromiso al momento de brindar un servicio. Según Moya, (2016) se espera servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades, en donde entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, en mención de algunas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo con el presente trabajo de investigación, se puede brindar las siguientes conclusiones:

- Para concluir que un servicio haya sido de calidad, la persona en cuestión debió de quedar satisfecho y haber superado sus expectativas sobre el producto, considerando los comentarios de los turistas corporativos del hotel Antara han manifestado en mayoría que no recibieron la atención esperada, indicando que los puntos más débiles del hotel fueron rapidez al momento de solicitar un servicio, siendo la perspectiva esperada incorrecta. Es por ello que podemos concluir que la calidad en el servicio al turista corporativo en el área de recepción del hotel Antara del distrito de Miraflores es deficiente.
- Los turistas corporativos del hotel Antara manifestaron que al momento de realizar un check in, no llegaron a tener una información clara y concisa, ya que el momento del registro fue básico, los recepcionistas no fueron claros al momento de realizar el registro de entrada, solo se limitaron a brindar poca información que tienen estipulado en sus políticas de check in, es por ello que podemos concluir que las políticas de check in en el área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo son pocas.
- Los turistas corporativos tienen mucha expectativa al momento de ingresar al hotel Antara, busca su comodidad, y facilidades que le pueda ofrecer el hotel para cumplir con su objetivo de visita, poder culminar su trabajo. El hotel carece de facilidades como maquinarias (computadoras), rápido acceso al wifi, con señal baja, ni suficientes conectores para dispositivos tecnológicos en la recepción ni lobby, es

por ello que podemos concluir que la infraestructura del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo es inadecuada.

- Se puede concluir que la capacitación del personal del área de recepción del Hotel Antara para el turista corporativo es insuficiente, según los turistas encuestados dijeron que el personal no supo responder a sus solicitudes con confianza, y encontraban un personal dubitativo sobre la información del hotel, ya que frecuentemente realizaban consultas a sus superiores (jefaturas) para poder confirmar una información. Dejando a la vista de los pasajeros una carencia de capacitación.
- Todos los puntos anteriores en mención van de la mano para poder brindar un servicio de calidad, el turista corporativo busca comodidad y eficiencia, y si un turista llega al hotel, visualiza que el check in no es rápido y concreto, y si a eso sumamos la escasa información del personal de recepción con la infraestructura carente que actualmente cuenta el hotel Antara, se tendría a un cliente imaginándose como será toda su estadía a futuro, creando una perspectiva negativa desde el inicio.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con el presente trabajo de investigación, se puede brindar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a gerencia realizar abordar los comentarios negativos o quejas de los clientes corporativos, según encuestas realizadas en el presente trabajo sabemos algunos puntos débiles del hotel Antara, se debe de fortalecer y sorprender al cliente con nuevas propuestas en servicio, llegar más allá de las expectativas que el cliente corporativo, si un cliente tiene un problema, solucionarlo y asegurar que el cliente este feliz y satisfecho con el servicio, generar una experiencia única e

inigualable, ello permitirá a la empresa poder generar el incremento de la publicidad boca a boca.

- Se recomienda al jefe de Recepcion, realizar un incremento de políticas de check in, más rápidas y concisos posibles, ya que los pasajeros corporativos en mayoría llegan de vuelos largos, es decir llegan cansados al hotel, por ello que se recomienda un incremento de políticas de check in, pero no para aburrir al cliente, sino para brindar más puntos estratégicos y claros al momento del check in, y no presenten malos comentarios a futuro sobre una carencia de información concisa y eficaz.
- Se recomienda a gerencia general, realizar cambios y mejora en la infraestructura en el área de recepción, acondicionar el área para el pasajero corporativo según sus necesidades y exigencias, para llegar a cumplir con la misión y visión de la empresa. Según encuestas, se recomiendan invertir en los pequeños detalles que busca el turista corporativos, como computadoras nuevas en el rea de recepción y en el business center, mueblería nueva en el área de recepción y lobby, las conectores y enchufes para aparatos electrónicos y principalmente una cobertura de wifi potenciada en señal y velocidad.
- Se recomienda al jefe de operaciones realizar capacitaciones al personal de Antara hotel más recurrentemente, realizar un cuadro de fechas específicas de capacitación hotelera, incluyendo a cada área, primero se tendría que realizar una capacitación general y luego una capacitación segmentada por área, brindando pautas estratégicas y eficaces, como el lenguaje positivo siempre solucionar las interrogantes, brindar ayuda según el requerimiento del pasajero, adicional a ello fomentar en las capacitaciones la pro actividad e innovación al momento de tratar con los huéspedes.

- Adicional a ello, se recomienda al jefe de operaciones realizar cambios internos en el hotel Antara para poder reflejar una mejora, como incentivar al personal con pequeños detalles ó felicitar al colaborador del mes públicamente por su servicio de calidad y compromiso con el hotel, colocar maquinarias nuevas para que el personal pueda trabajar correctamente, implementando políticas de check in nuevas y refrescantes para mejorar la claridad de información, con el apoyo de las jefaturas supervisando y felicitando a su personal por cada mejora y logro obtenido.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariansen, J. (2009) Aspectos de la infraestructura hotelera
- Baguer, A. A. (2001): Un Timón en la Tormenta. Madrid, Ediciones Díaz Santos, S.A.
- Bélanger, L. y J. Mercier (2006):Auteurs et Textes Classiques de la Théorie des Organisations. Quebec: Université Laval.
- Cairns, T. (2003). La Edad Media. Madrid, Ediciones Akal.
- Covarrubias, R. (2015), Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas.
- Díaz, M. (2009). Formación a Través de Internet Evaluación de la Calidad. Barcelona, Editorial UOC.
- Duarte, M. (2016) El Insignia, Capacitación general dentro de un hotel.
- Evans, J y W. Lindsay (2008): Administración y Control de la Calidad. México: Cengage learning
- Griful, E. y Canela, M. (2002). Gestión de la Calidad. Barcelona, Ediciones UPC.
- Guajardo, E. (2003). Administración de la Calidad Total. México, .Editorial Pax
- Heredia, L. (2007). Gerencia de Compras la Nueva Estrategia Competitiva. Bogotá, Ediciones ECOE.
- Hernández, A., Fabela, M. y Martínez, M. (2001). Sistemas de Calidad y Acreditación Aplicados a Laboratorios de Prueba Publicación Técnica N°185". Recuperado en agosto 22 de 2011: [http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/Publicacion Tecnica/pt185.pdf](http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/Publicacion_Tecnica/pt185.pdf)
- Juran, J. M. (2005). Manual de Control de Calidad. Buenos Aires, Ediciones Reverté.

- Mera, S. (2004). Diferencias y similitudes en la aplicación del concepto de mejoramiento continuo en el sector empresarial japonés y estado.
- Miranda, J., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Madrid, Delta, Publicaciones Universitarias.
- Moya, V. (2016) Estrategia Calidad de servicio, revista Logytec.
- Pizzo, M. (2012) Como servir con excelencia, editorial EAE Editorial Academia Española (6 de abril de 2012)
- Quijano, V. (2003) Calidad en el servicio al cliente – Blog Gestipolis
- Torres, Katherine (2012). Tesis: Calidad y su evolución, una revolución. Artículo de revisión. Recibido noviembre 20 de 2012. Aceptado noviembre 30 de 2012 ** Química Farmacéutica.
- Vasquez, I. Turismo de negocios crecería 10% en 2018, peru 21, recuperado de <https://peru21.pe/economia/turismo-negocios-creceria-10-2018-398278>
- <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/12/20/899920/turismo-corporativo-rama-profesional-turismo.html>
- <https://www.canaturperu.org/>
- <http://www2.unwto.org/es>
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/cumbre-americas-generara-ventas-us-80-millones-noticia-509564>
- <https://www.inei.gob.pe/>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_-itrim2018.PDF
- <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

<https://www.gediscovery.edu.pe/blog/administracion-hoteles-servicios-valorados-viajeros-de-negocios/>

<http://conceptodefinicion.de/check-in/>

<http://gerencia.over-blog.com/article-31029251.html>

<https://royalparkhotel.pe/blog/caracteristicas-hotel-corporativo/>

<http://blog.elinsignia.com/2016/11/10/capacitacion-general-dentro-hotel/>

<http://www.cyaconsulting.com.mx/cursos-capacitaciones/capacitacion-integral-hotelera-y-administrativa/>

<https://leirel arraiza.com/operativa/departamento-de-recepcion/>

<https://blogdelhotel.wordpress.com/2015/09/24/procedimientos-check-in/>

<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

<http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

<file:///C:/Users/TTIFFANY%20TALAVERA/Downloads/213-394-1-SM.pdf>

<https://www.amazon.es/C%C3%B3mo-servir-excelencia-Pizzo-Mariana/dp/3848457261>

VII. ANEXOS

7.1 Cuestionario

Cuestionario

1.- ¿Cómo calificaría usted su estadía en Antara Hotel?

Bueno () Regular () Malo ()

2.- ¿Considera usted que el personal del Hotel Antara fue amable?

Sí () No ()

3.- ¿Cree usted que al momento del check in se le brindó toda la información sobre su reserva?

Sí () No ()

4.- ¿Cómo calificaría usted la infraestructura en Antara Hotel?

Bueno () Regular () Malo ()

5.- ¿Cree usted que al momento de solicitar un servicio, este fue resuelto rápidamente?

Sí () A veces () No ()

6.- ¿Considera usted que el personal está capacitado para brindar un servicio ejecutivo al turista de negocios?

Sí () No ()

7.- ¿Considera usted que el hotel Antara tiene los recursos necesarios para brindar un servicio ejecutivo?

Sí () No ()

8.- ¿Considera usted que el personal del hotel Antara es proactivo?

Sí () No ()

9.- ¿Cree usted que el personal del Hotel Antara absolvió todas sus consultas durante su estadía?

Sí () A veces () No ()

10.- ¿Cómo calificaría usted el servicio ejecutivo brindado al turista corporativo en el Hotel Antara?

Bueno () Regular () Malo ()

11.- ¿Considera usted que el hotel Antara superó sus expectativas durante su estadía?

Sí () No ()

12.- ¿Recomendaría usted al Hotel Antara a sus conocidos?

Sí () No ()

7.2 Fotos de Antara Hotel



Foto: Habitación Superior Ejecutiva Individual Antara Hotel



Foto: Recepcion Antara Hotel



Foto: Habitacion Superior Ejecutiva Matrimonial Antara Hotel