

SULLCA

por Anabel Jaquegua

Fecha de entrega: 02-ene-2024 12:35p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2266201783

Nombre del archivo: ANABELL_JAQUEGUA.pdf (1.91M)

Total de palabras: 15949

Total de caracteres: 92618



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN, TURISMO Y HOTELERÍA

**IMPLEMENTACIÓN DE MANUAL DE
SERVICIOS PARA MEJORAR EL
SERVICIO AL CLIENTE EN EL
ALBERGUE TURÍSTICO HACIENDA
HERRERA - PUERTO MALDONADO, 2023**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de licenciado en turismo y hotelería

Autor:

Bach. Anabel Jaquegua Sullca

Asesor:

Mag, María Fanny Chicoma Maldonado

Lima – Perú

2023

Índice

Carátula	1
Índice	2
LISTA DE TABLAS	4
Lista de tablas	5
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Capítulo I: Aspectos generales del tema	17
1.1 Antecedentes (Relativas al objeto de estudio)	17
1.2 Marco conceptual	21
1.2.1. Variable: Manual de servicios	21
1.2.2. Variable: Servicio al cliente	23
1.2.3 El sector hotelero peruano	29
Capítulo II: El problema, objetivos e hipótesis	33
2.1 Planteamiento del problema	33
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	33
2.1.2 Definición del problema	34
2.2 Finalidad y objetivos de la investigación	34
2.2.1 Finalidad	34
2.2.2 Objetivo general y específicos.....	35
2.2.3 Delimitación del estudio.	35
2.2.4 Justificación e importancia del estudio.	36
2.3 Hipótesis	36

2.4	Operacionalización de las variables	37
	Capítulo III: Conclusión y Recomendaciones	38
3.1	Elaboración de instrumentos de evaluación	38
3.2	Resultados	40
3.3	Conclusión	71
3.4	Recomendaciones (Relativas a las posibles aplicaciones que se pudieran dar)	72
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	77
	Anexo 1. Matriz de coherencia.....	77
	Anexo 2. Organigrama	78
	Anexo 3. Consentimiento informado	79
	Anexo 4. Instrumento	80
	Anexo 5. Base de datos	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de características de Hacienda Herrera	9
Tabla 2. Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como albergue	31
Tabla 3. Operacionalización de las variables	37

LISTA DE FIGURAS

Figura. 1. ¿Usted se siente identificado con la empresa?.....	40
Figura. 2. ¿Brinda disponibilidad en todo momento?	41
Figura. 3. ¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?	42
Figura. 4. ¿Logra resolver las consultas del huésped?	43
Figura. 5. ¿Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?	44
Figura. 6. ¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?	44
Figura. 7. ¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?	46
Figura. 8. ¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?	47
Figura. 9. ¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?...	48
Figura. 10. ¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?.....	49
Figura. 11. ¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?.....	50
Figura. 12. ¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?	51
Figura 13. ¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?.....	52
Figura 14. ¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?	53
Figura 15. ¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?	54
Figura 16. ¿Percibe en los empleados disposición y servicio?	55
Figura 17. ¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?.....	56
Figura 18. ¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?	57
Figura 19. ¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?	58
Figura 20. ¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?.....	59

Figura 21. ¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?	60
Figura 22. ¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?	61
Figura 23. ¿Las instalaciones y los equipos de trabajo están o lucen en buen estado?	62

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal Implementar un manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se utilizó una población de clientes (19) y otra de trabajadores (12), para aplicar bajo la técnica de encuesta, los instrumentos que contienen cada uno un cuestionario de preguntas. El servicio al cliente constituye el eje principal para cualquier actividad empresarial y sobre todo que en tiempos donde se reconoce que la calidad del servicio genera desarrollo y atrae al cliente, es importante que los trabajadores de este sector deban mantenerse debidamente preparados para brindar una grata experiencia a los clientes, propósito que en el Albergue Turístico “Hacienda Herrera de Puerto Maldonado” se ha planteado. Como resultados de los colaboradores se determinó que el 41,7% se sienten identificados con su empresa; el 36,4% a veces se enfoca en que los servicios del albergue funciones con rapidez. En resultados de los huéspedes, el 47,4% considera que a veces percibe en los empleados disposición de servicio; considera también que el 42,1% de los empleados les falta capacitación y es por eso que no son constantes. Como conclusiones, es necesario la implementación de un manual de servicio al cliente, como herramienta de gestión estratégica para consulta permanente y mantener un alto nivel de servicio.

Palabras clave: albergue, servicio al cliente, manual, turismo.

Abstract

The main objective of this research was to implement a service manual and protocols to improve customer service at the Hacienda Herrera tourist lodge in Puerto Maldonado, 2023. The methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design. For the collection of information, a population of clients (19) and another of workers (12) were used to apply the instruments, each containing a questionnaire of questions, using the survey technique. Customer service is the main axis for any business activity and especially in times when it is recognized that the quality of service generates development and attracts customers, it is important that workers in this sector should be properly prepared to provide a pleasant experience to customers, a purpose that has been raised in the Tourist Lodge "Hacienda Herrera de Puerto Maldonado". As results from the employees, it was determined that 41.7% feel identified with their company; 36.4% sometimes focus on making the lodge's services work quickly. As results of the guests, 47.4% consider that sometimes they perceive in the employees a willingness to serve; they also consider that 42.1% of the employees lack training and that is why they are not constant. As conclusions, it is necessary to implement a customer service manual as a strategic management tool for permanent consultation and to maintain a high level of service.

Key words: hostel, customer service, manual, tourism.

Introducción

La Hacienda Herrera

El albergue turístico Hacienda Herrera es una empresa del rubro turismo cuya razón social es ICTERUS EIRL. Inició sus actividades el 1 de abril del 2017 y se encuentra ubicado en Rio bajo Madre de Dios Inferior Km 4, Puerto Maldonado Tambopata. Su principal actividad como operador turístico es ofrecer servicios de alojamiento para estancias cortas en la misma selva y está dirigido principalmente a turistas extranjeros que desean una experiencia vivencial cercana a la naturaleza. El albergue turístico Hacienda Herrera es una importante iniciativa peruana con características muy interesantes ya que, como proyecto original, tiene una proyección ecoturística y de conservación. El equipo está conformado por 10 personas cuya motivación es alcanzar un alto nivel de servicio y posicionar la marca de empresa.

Tabla 1.

Cuadro de características de Hacienda Herrera

Item	Características
Nombre comercial	HACIENDA HERRERA
Razón social	ICTERUS EIRL
Ubicación estratégica	Lower Madre de Dios, Inferior River Km 4, Puerto Maldonado, Tambopata PERU.
Diseño	Habitaciones en forma de techo a dos aguas.

Item	Características
Materiales	Habitaciones de madera y hojas silvestres con aplicaciones de aluminio y policarbonato de alta resistencia.
Seguridad	Alta
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - Almuerzo - cena
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Discovery programs - Voluntariado
Capacidad	<p>25 huéspedes por noche.</p> <p>El albergue cuenta: 3 bungalows (Cabañas de Luxury). 1 bungalow grande con 8 habitaciones (Cabaña oropéndola).</p>
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Temporada baja: Noviembre - Marzo - Temporada alta: Abril – Octubre

Fuente: elaboración propia.

Organización de excursiones – Agroturismo



Avistamiento de fauna silvestre



Habitaciones ecológicas - exterior (Bungalows)



Habitaciones ecológicas - interior (Bungalows)



Casa principal (main House)



La calidad de servicio, en el ámbito empresarial mundial, representa un importante factor diferenciador entre todas las empresas que tienen por objetivo posicionarse en el mercado turístico. Muchas empresas turísticas han logrado identificar que el cliente ha evolucionado y esto, las obliga a renovar las estrategias para atraer su interés, haciendo que la experiencia de compra o servicio sea la mejor, que finalmente generará fidelización hacia el producto o servicio ofrecido (Arrojo, 2019).

En nuestro país, lamentablemente, cierto sector de la pequeña y mediana empresa mantiene aún un conocimiento efímero de servicio y descuida que -en el negocio del turismo- el servicio necesita acompañarse de la capacitación constante del personal para desarrollar la actitud positiva de servicio. La problemática se ahonda cuanto el turista no percibe la promesa de servicio que se le ha ofrecido. Existe de carencia de personal idóneo y servicios auxiliares de atención al turista, el cual refiere una mala referencia de nuestro país, inclusive (Severino, 2023).

Esta problemática también se traslada al ámbito local, en Madre de

Dios, donde se realizó la investigación. Desde el 1 de enero del 2020, la suscrita inició un contrato de labores en la empresa albergue turístico Hacienda Herrera ubicada en Puerto Maldonado como guía turístico hasta la fecha. Actualmente, en el albergue turístico Hacienda Herrera se vienen presentando situaciones donde falla el servicio distinto al propósito de su ⁶ misión y visión de la empresa. El establecimiento no cuenta con un manual de servicios, en donde existan parámetros a seguir y las personas puedan consultar para una atención adecuada y formal. Cada empleado tiene su manera de interactuar con el turista.

Esta situación, representó una clara oportunidad para afianzar los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, que permitió identificar distintas oportunidades de mejora para reducir recurrencias negativas en el servicio, como son las falencias o desviaciones en el nivel de servicio que se ofrece a los turistas nacionales y extranjeros. Consideramos que realizar una propuesta de implementación de un manual de servicios para mejorar el servicio a los clientes está directamente relacionada a la satisfacción de los mismos (Baber, 2019); a su vez, ayudará al personal a autocapacitarse y saber enfrentar con éxito las situaciones que se presenten en el campo de trabajo.

De acuerdo a lo expuesto, la problemática se resumió en el siguiente enunciado: ¿La implementación de un manual de servicios y protocolos mejorará el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?

En el aspecto metodológico, esta investigación siguió el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal. En tal sentido, no fue necesario plantear hipótesis (Bernal, 2016).

En el desarrollo del capítulo I se trataron los aspectos generales de la investigación sobre los manuales de servicios y el servicio al cliente, antecedentes, aspectos teóricos y marco conceptual. En el capítulo II, se trató sobre la formulación del problema de investigación y el planteamiento

de los objetivos de la investigación.

Finalmente, en el capítulo III, se establecieron las conclusiones y recomendaciones, producto del análisis de los resultados y las experiencias adquiridas en desarrollo del trabajo de suficiencia profesional orientados a mejorar la gestión de la empresa albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado.

Capítulo I: Aspectos generales del tema

1.1 Antecedentes (Relativas al objeto de estudio)

Como soporte a la investigación, se ha citado bibliografía relacionada al objeto de estudio de fuentes autorizadas como repositorios universitarios y revistas indexadas. Además, permite la realización de un mejor análisis comparativo respecto a los hallazgos que se obtenga producto del trabajo de este informe.

Internacionales

Ichina (2023), en Ecuador, en su investigación titulada *Diseño de un manual de atención al cliente para hoteles de tres estrellas caso hotel Cosmopolita de la ciudad de Ambato, Ecuador*, tuvo por objetivo principal, establecer los lineamientos, en base a la información teórica y empírica, una propuesta adaptada a las exigencias del mercado. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo secuencial, de alcance descriptivo. La población fue conformada por el hotel Cosmopolita y la muestra poblacional sus trabajadores. Como resultados, se determinó el nivel de importancia de los hoteles en la economía local y como sector de la producción del país. Asimismo, que mediante la aplicación de métodos de evaluación se puede advertir el nivel de desempeño de los colaboradores e identificar el grado de satisfacción del turista. Como conclusiones, el análisis provee oportunidades de mejora que permite una calidad de atención, inclusive en situaciones generadas por quejas, fallas o reclamos.

Hidalgo (2023), en Ecuador, en su trabajo de investigación titulado *Modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en los emprendimientos turísticos del Lago San Pablo*, cuyo objetivo principal fue realizar un análisis de la realidad turística y proponer un plan de mejoras mediante un modelo participativo para potenciar los recursos turísticos. La metodología que se siguió se

caracterizó por ser mixta, nivel descriptivo, revisión documental y de campo. Asimismo, el diseño fue no experimental y transaccional. La población estuvo conformada por 1,645 turistas y la muestra determinada estadísticamente fue de 96 turistas. Como conclusiones, la investigación determinó que es necesario el liderazgo del Estado en los proyectos que enerven los recursos turísticos de la localidad de Otavalo donde se ubica Lago San Pablo y la población logre mejorar la percepción de beneficios en calidad de vida.

Pacheco (2023) en Colombia, en su investigación titulada *Calidad de servicio de los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural De Riohacha*, cuyo objetivo principal fue analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del objeto de estudio. Como metodología siguió un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño de campo, no experimental, transversal. La población fue conformada por 300 turistas cuando se realizó la investigación. La muestra de 169 turistas, fue determinada según fórmula estadística para poblaciones finitas. Se aplicó un instrumento de 21 preguntas en escala de Likert, bajo la técnica de encuesta. Según estudio de las dimensiones de las variables, se obtiene como resultados que existe correlación, lo que permitió concluir que los guías de turismo del santuario cumplen con las perspectivas de los clientes o turistas. Como aspecto de mejora, las dimensiones de empatía y tangibles deben mejorar a fin de brindar un nivel de servicio de excelencia.

Angamarca et al. (2022), en Ecuador, en la investigación titulada *Calidad del servicio al cliente en hoteles de la provincia De Los Ríos, Ecuador*, cuyo objetivo principal fue desarrollar una propuesta de modelo conceptual y procedimiento para evaluar la calidad del servicio en los hoteles de la provincia. La metodología de investigación que se siguió fue de tipo correlacional, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población fue infinita conformada por clientes de los hoteles y la muestra se determinó en 385 clientes. Como conclusiones, se elaboró un modelo

que propone la aplicación estratégica de cinco elementos: atención al cliente para identificar sus necesidades, la atención al personal en contacto; un sistema organizativo interno, un soporte físico y una comunicación oportuna con los clientes. Por otra parte, se determinó que el modelo permite identificar las deficiencias y causas que afectan la calidad de servicio, para lo cual propone mejoras que resguardan la satisfacción del cliente.

Perea (2021), en Colombia, en su investigación titulada *La ¹ cultura de servicio en el fortalecimiento del servicio al cliente en el hostel Casa Ram de la ciudad de Medellín* cuyo objetivo principal fue efectuar un análisis de la cultura organizacional en el propósito del servicio al cliente en el objeto de estudio. Como aspecto metodológico, esta investigación se caracterizó por ser del tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental y transeccional. Participaron 5 personas, determinadas intencionalmente, quienes respondieron a las preguntas según la guía de entrevistas. Como conclusiones, se determinó que producto de la aplicación del instrumento, se determinó que la empresa que ya tenía 10 años en el mercado, carecía de un manual de servicios y filosofía empresarial, que limitan establecer estrategias de satisfacción con el cliente.

Nacionales

Severino (2023) en su investigación titulada *Calidad de servicio en ¹³ las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, año 2022,* cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre las variables en estudio. ⁸ La metodología de investigación que se siguió fue de tipo correlacional, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población fue de naturaleza finita y una muestra poblacional de 379 turistas a la que se aplicó un instrumento bajo la técnica de encuesta. Como conclusiones, se determinó luego de las pruebas estadísticas de correlación aplicadas que ambas variables tienen correlación positiva, la cual se interpreta que Tumbes tiene importantes recursos turísticos que faltan desarrollar, pero la falta de interés del

gobierno central limita su explotación y beneficios que la población espera alcanzar.

Loli (2022) en la investigación titulada *Calidad del ¹servicio hotelero y ⁸lealtad de los turistas en la ciudad de Carhuaz 2019* cuyo objetivo principal fue establecer la ³relación entre ambas variables. La metodología de investigación que se siguió fue de tipo correlacional, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población fue de naturaleza finita y una muestra poblacional de 408 turistas a la que se aplicó un instrumento de 24 preguntas bajo la técnica de encuesta. Para la investigación se aplicó un modelo denominado Hotelqual que permitió establecer como conclusiones, que existe correlación positiva en las tres ¹dimensiones: ¹evaluación del personal, ¹evaluación de las instalaciones y ¹organización del servicio.

Cáceres (2021) en la investigación titulada *Calidad del servicio turístico y satisfacción del turista en la provincia de Tacna, 2020*, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia entre las variables. La metodología de investigación aplicada se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, transversal. La población fue conformada por turistas, determinándose una población muestral aleatoria de 168 turistas. Como resultados, se determinó que el 87,5% de los encuestados consideraron que los servicios ofrecidos están casi dentro de lo esperado y por lo tanto, casi satisfechos. Estos resultados fueron sustentos para concluir que existe correlación entre las variables y que, la calidad de servicio sí influye positivamente en la satisfacción del turista.

⁹Yarahuamán y Quispe (2020) en su investigación titulada *Calidad de servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive S.A.C., distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba y departamento de Cusco, 2018*, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la demanda de turismo de aventura. La metodología que caracterizó esta investigación fue básica,

de tipo cuantitativo, nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental, transversal. La población fue conformada por 1,046 clientes y la muestra 144 clientes. La técnica aplicada fue la observación y el instrumento un cuestionario de preguntas. Como principal conclusión, se determinó que la calidad de servicio es de nivel regular y en consecuencia influye en la baja demanda del servicio de turismo de aventura.

Baluarte et al. (2019) en su trabajo de investigación: *Análisis de la calidad de los servicios y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019*, cuyo objetivo principal fue analizar la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción que tienen los turistas con respecto a estos servicios. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversa. La población muestral la conformaron 30 turistas nacionales y extranjeros. La técnica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. Como conclusiones, se desprende del trabajo de campo que el nivel de servicio es regular, lo que hace necesario implementar un plan de capacitación al personal, mejorar el nivel de seguridad y adquirir equipos que facilitarán las comunicaciones y las coordinaciones que contribuirá a mejorar la percepción del cliente.

1.2 Marco conceptual

1.2.1. Variable: Manual de servicios

Definición.

El manual de servicios constituye una herramienta de trabajo para el personal, el cual está orientado a la mejora continua hacia un servicio de excelencia alineando parámetros y expectativas de la organización y el cliente.

En tal sentido, la consulta y aplicación de lo indicado en un manual de servicios representa un material de apoyo al personal para poder resolver cualquier necesidad o conflicto y mantener un excelente servicio

(Hidalgo 2023).

Importancia y alcance del manual de servicios

Los clientes son las personas más importantes para cualquier empresa o negocio representan su fluido vital, su razón de ser, su posibilidad de continuidad y de éxito. Sin ellos las empresas se verían forzadas a cerrar sus puertas.

Para Incodesa (2017), los clientes son el alma de una empresa y la razón por la que existe; son la clave del éxito a largo plazo de la empresa. Los clientes son una parte vital del entorno externo de la empresa. Dado que las ventas son esenciales para la supervivencia de una empresa, la gerencia debe asegurarse de que la animosidad de los clientes no se alimente mediante prácticas cuestionables de contratación o servicio.

Los clientes esperan productos y servicios postventa de alta calidad constante; como resultado, la fuerza de trabajo debe poder entregar dichos artículos. Las ganancias o pérdidas de ventas se atribuyen con frecuencia a las variaciones de calidad antes y después de la venta, que están directamente relacionadas con los conjuntos de habilidades, aptitudes y motivación de la fuerza laboral de una organización.

Características del manual de servicios

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios se definen por una serie de características distintivas que los distinguen y les dan su individualidad. Zuzunaga (2019), los clasifica en: intangibilidad, perecibilidad, heterogeneidad, relaciones basadas en el cliente y contacto directo con el cliente.

Intangibilidad: los clientes tienen dificultades para juzgar la calidad de un servicio antes de comprarlo, ya que es intangible y no puede ser experimentado directamente por los sentidos (en otras palabras, no pueden verlo, tocarlo, saborearlo, oírlo u olerlo).

Inseparabilidad: producción y consumo coincidentes;

inseparabilidad. Los consumidores no pueden separar la creación del servicio de su uso de esa creación. Cuando una parte brinda un servicio, se convierte en un componente integral de ese servicio, y cuando otra parte, el cliente, está presente durante la prestación de ese servicio, las interacciones entre el cliente y el proveedor influyen en el producto final.

Percibilidad: la indisponibilidad de la capacidad no utilizada de un servicio se conoce como percibilidad. Esto significa que cuando los consumidores no quieren usar un servicio o cuando la demanda es baja, los vendedores de productos deben superar desafíos importantes para equilibrar la oferta y la demanda, como deshacerse de la capacidad no utilizada.

Heterogeneidad: habla de las diferencias de calidad que existen. Dado que los servicios varían mucho según quién los proporcione, cuándo y dónde, los proveedores de servicios se enfrentan a un dilema: cómo proporcionar una atención constante y de alta calidad a todos los clientes y, al mismo tiempo, atender a cada uno de forma individual.

Relaciones basadas en el cliente: para que un proveedor de servicios alcance el nivel deseado de éxito, primero debe establecer y mantener una relación de confianza con su clientela, lo que los mantendrá contentos y los alentará a continuar usando el servicio.

Contacto con el cliente: refiriéndose al ida y vuelta entre el proveedor de servicios y el cliente que debe ocurrir para entregar el servicio, haciendo así que los trabajadores sean un componente clave en la generación de clientes satisfechos.

Las cuestiones que plantean los servicios difieren de las que plantean los bienes, por lo que es importante conocer las características que los definen. Como tal, Pride (1997) resume estas características y los principales desafíos de marketing que presentan.

1.2.2. Variable: Servicio al cliente

Definición. Según Chiavenato (2017) señala que el servicio al

cliente o consumidor viene a ser un agrupamiento de diferentes estrategias la cual crea una empresa para mejorar y diferenciarse de sus adversarios percatándose de las carencias de los pobladores y mejorando esas probabilidades. Porque la investigación es fundamental para el éxito y desarrollo de la empresa en el tiempo. Sánchez (2019) manifiesta también que el servicio al cliente es una herramienta de marketing cuya misión es crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir contactos o relaciones con ellos (clientes) antes, durante y después de la venta.

Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente es absolutamente fundamental, pues con esta se alcanzan los objetivos de una empresa, de cualquier forma, ayuda a conocer las debilidades de los empleados en la organización, es decir, a conocer las características que afectan al cliente en el momento que es atendido (Sánchez, 2019).

En cambio, la atención al cliente hace referencia al proceso de resolución de los problemas de los compradores o clientes antes, durante y después de una venta, incluyendo el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente. Según el Informe de tendencias 2020 de Zendesk el 57,0% de los clientes considera que el servicio al cliente es el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca, así mismo, una encuesta de American Express dio como resultado que el 70,0% de los consumidores dice que gasta más dinero en empresas que ofrecen un buen servicio. Es importante mencionar que dar atención de calidad al cliente permite mejorar tu reputación, aumentar los ingresos y reducir los costos de adquisición. De otro lado es importante ampliar los canales de atención y comunicación, tener presencia omnicanal activa y capacitar al equipo de servicio al cliente (Da Silva, 2022).

Fases de servicio al cliente

Para Fernández y Fernández (2017) mencionan que las fases de servicio al cliente son cuatro:

1. **La acogida.** Es la actitud que se da a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira.
2. **El seguimiento.** Esto significa que el cliente está esperando a que llegue el responsable para su buena atención.
3. **La gestión.** Esta etapa se trata de considerar las necesidades del cliente, el responsable de la presencia debe gestionarlas, resolver dudas y darle una atención personalizada, una atención muy esmerada, para que no se sienta incómodo si no satisface sus necesidades.
4. **La despedida.** Es la fase donde termina con la entrevista para ello la persona encargada deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que pueda salir satisfecho.

Principios básicos de servicio al cliente

Escudero (2012 citado por Sánchez 2019) recomienda a las empresas implementar los principios básicos de servicio al cliente:

El cliente está primero. Esta es una meta que se logra en beneficio de la empresa, sin dejar de lado los beneficios de los productos y servicios ofrecidos al cliente de acuerdo a sus necesidades o perspectivas.

Nada es imposible si lo quieres. Los clientes que quieren comprar productos o servicios en una empresa no se imposibilitan para conseguir lo que quieren.

Cumple lo que prometes. Es importante observar lo que se ofrece a los clientes cuando se ofrece un producto o servicio a un cliente, lo que

demuestra ⁸ la calidad de la atención.

Solo hay una manera de satisfacer al cliente. Sin duda, los clientes esperan más de lo que imaginan, por lo que el consumidor queda satisfecho en todo lo que necesita según sus exigencias y deseos si es atendido con calidad.

Para el cliente, tú haces la diferencia. El negocio debe marcar la diferencia brindando el servicio al cliente adecuado, lo que significa diferenciarse de lo que ofrecen tus competidores, por lo que debes seguir cumpliendo, trabajando y cumpliendo tus objetivos. y metas a las que se dirige la empresa.

Falla en cualquier etapa significa una falla completa. Se refiere al producto, considerando que ⁸ todo producto debe llegar en las condiciones adecuadas y no debe fallar durante el empaque y entrega, por lo que el incumplimiento de estas condiciones significa que las expectativas del consumidor no fueron óptimas.

Un trabajador insatisfecho genera clientes descontentos. Es importante dedicar tiempo a la formación adecuada para que el empleado se sienta satisfecho y el cliente completamente contento e ilusionado.

El cliente evalúa la calidad del servicio. El cliente es quien evalúa el servicio al cliente en función de si es consistente ⁸ con sus opiniones sobre el producto o servicio.

Por más buena calidad que sea un servicio constantemente se puede mejorar. Si corresponde a un servicio de alta calidad, el objetivo debe ser la innovación continua y los objetivos del proyecto en la empresa.

Respecto a la satisfacción del cliente. Se debe tomar en cuenta la consideración de sus sugerencias, opiniones y reclamaciones respecto al producto o servicio que se le ofrece.

Los principios definidos son importantes para que la empresa demuestre que los clientes son la base del crecimiento y desarrollo de la

empresa, lo que permite considerar las perspectivas de los clientes y buscar alternativas que ofrezcan una solución a la hora de encontrar un producto, y sobre todo pueda mantener constantemente una actitud positiva hacia los clientes, creando orden, orientación y expectativas para los clientes, por eso es necesario contar con empleados capacitados.

Factores del servicio al cliente.

Del mismo modo, Escudero (2012 citado por Sánchez 2019) también manifiesta como factores de servicio al cliente: el liderazgo, las personas, los procesos y el entorno.

Liderazgo. Esta es la virtud de los trabajadores que prefieren generar grandes cambios a nivel personal e institucional. Lo cual contribuye al logro de metas tanto a nivel laboral como personal. El liderazgo puede entenderse como la capacidad de un socio para liderar y dirigir a otros a su alrededor. Esta incluye: involucrar a la gerencia en la atención, reconocer a un grupo de personas, comunicar recursos, contactar a los proveedores y promover activamente la atención, (Escudero, 2012, citado por Sánchez 2019).

Personas. Está formado por todo un grupo de personas que se encargan de prestar un servicio de calidad. Su objetivo es que el enfoque de servicio sea beneficioso tanto para la organización como para ellos mismos y, como resultado, se logre la satisfacción del cliente. Son la parte más importante de la organización. Estos incluyen: mejoramiento basado en políticas de la empresa, capacidades, acuerdo de metas, evaluación continua y comunicación, (Escudero, 2012, citado por Sánchez 2019).

Procesos. Cubre todo el camino hasta la satisfacción del cliente. Desde el primer contacto con el cliente hasta la despedida. Los procesos se refieren a la secuencia correcta. Estos incluyen: identificación de procesos críticos, medición de resultados, sugerencias de mejora, innovación y creatividad, y cambios de procesos, (Escudero, 2012, citado por Sánchez 2019).

¹²
Entorno. Todos estos son elementos de una fuente externa que se ubican en el entorno y están alrededor del colaborador y cubren las condiciones en las que trabaja. Tiene que ver con la insatisfacción. Considera no solo los aspectos externos, sino también las funciones brindadas para mejorar la atención de los empleados y así lograr la satisfacción del cliente. Estos incluyen: Evaluar el impacto de los negocios en la sociedad y la competencia, (Escudero, 2012 citado por Sánchez 2019).

Dimensión e indicadores de la variable

¹
Según Falces, Sierra, Becerra y Briñol. (1999), citado por Parra y Duque, (2015), propuso el Modelo Hotel

qual. El cual consta de dos fases. En una primera fase, los autores parten de la revisión de la literatura, toma como base el modelo Servqual. La segunda fase consiste en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios del servicio hotelero. Para nuestra investigación, las dimensiones son: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

Este modelo permitirá medir la calidad que se percibe en los servicios de alojamiento.

¹ **Dimensión 1: La evaluación del personal.**

En la que los clientes valoran el grado en el que el personal está dispuesto a ayudarlos, la disponibilidad de la dirección, la confianza, y la discreción transmitida por la fuerza de trabajo, y las competencias del personal para conocer las necesidades del cliente.

También es la forma de evaluar que tan bien se ha desempeñado el personal en el cumplimiento de sus funciones.

Dimensión 2: La evaluación de las instalaciones, y funcionamiento.

En la cual los clientes someten a juicio, el estado de las dependencias, confortabilidad, y la seguridad de estas.

También es la forma en que el personal se enfoca en mantener las instalaciones, y si estas cumplirán las expectativas y satisfacción de las necesidades.

¹⁰
Dimensión 3: La evaluación de la organización del servicio.

El consumidor turístico evaluará la organización del personal, gestión de los datos, la rapidez y el orden al momento de realizar un servicio.

También son las actividades del personal, que se enfoca en brindar para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir sus expectativas.

1.2.3 El sector hotelero peruano

El establecimiento de hospedaje es un local destinado a prestar servicio de alojamiento no permanente para que sus huéspedes pernocten en sus habitaciones o departamentos con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento de hospedaje. El establecimiento puede incluir oficinas administrativas del establecimiento de hospedaje. Estos establecimientos de ¹hospedaje deben cumplir con las condiciones mínimas para ser categorizados de 1 a 5 estrellas por el MINCETUR. (Resolución Ministerial N°170-2018 MINCETUR)

¹
Características de hoteles en el Perú.

La Resolución Ministerial N°170-2018 MINCETUR menciona lo siguiente:

- **Categoría:** rango de estrellas que se otorga al establecimiento de hospedaje con la finalidad de diferenciar las condiciones de funcionamientos que ofrecen. Solo se categorizan los

establecimientos de hospedaje de la clase hotel, apart-hotel y hostel.

- **Clase:** identificación del establecimiento de hospedaje como: hotel, apart-hotel, hostel, albergue, de acuerdo con las características de la edificación, de la infraestructura, del equipamiento y de los servicios que ofrecen.
- **Hostales:** establecimiento hotelero que ocupa la totalidad de una edificación. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hostales de una a tres estrellas deben cumplir con las condiciones mínimas establecidas en este reglamento. El establecimiento puede incluir oficinas administrativas del hostel.
- **Albergue:** establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de una edificación. Presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinan la modalidad de este.

1 **Clasificación y categorización**

Según el MINCETUR la clasificación dada a un hotel es de una a cinco estrellas, sin embargo, Carhuaz solo cuenta con 8 establecimientos de hospedajes categorizados de 2 a 3 estrellas y un Albergue, dentro de todos los hoteles categorizados de Carhuaz a diciembre del 2019 se suman 168 habitaciones y 347 camas, en esta provincia los turistas pernoctaron en estos establecimientos al menos un día.

Tabla 2.
Infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como albergue.

Espacios	Carácter
Ambientes de alojamiento con servicios higiénicos diferenciados para uso exclusivo de los huéspedes.	Obligatorio
Recepción	Obligatorio
Ambientes de estar	Obligatorio
Ambientes de esparcimiento	Obligatorio
Comedor	Obligatorio
Cocina	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexo, los cuales se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.	Obligatorio
Equipo de seguridad contra incendios y siniestros.	Obligatorio
Equipo de comunicación con zonas urbanas.	Obligatorio

Fuente: Mincetur

Definición de términos básicos

- **Albergue turístico.** Es un establecimiento que tiene características convencionales dirigida a grupo de huéspedes de similar interés en búsqueda de contacto con la naturaleza (Mincetur, 2015).
- **Ambiente.** Es la ubicación geográfica que está compuesta por un conjunto de elementos físicos, químicos y biológicas que rodean a los seres vivos y determinan las condiciones de su existencia (Minan, 2012).
- **Atención al cliente.** Es el momento que tiene la organización empresarial para entregar al cliente el producto o servicio solicitado

por este en las condiciones de calidad y que deben calzar respecto a las expectativas de valor que espera (Albrecht, 2018).

- **Estadía.** Representa la cantidad de días que el cliente o turista permanece en el alojamiento contratado (Mincetur, 2015).
- **Huespéd.** Se denomina al cliente o turista que contrata el servicio de alojamiento (Mincetur, 2015).
- **Manual de procedimientos.** Constituye una herramienta orientada a asegurar el correcto funcionamiento de cada proceso de una determinada actividad. Constituye en la gestión moderna una guía operativa que ayuda a los responsables a cumplir con la funcionalidad y desempeño esperado (Vivanco, 2017).
- **Servicio.** Es un bien inmaterial que las organizaciones empresariales generan para brindar a sus clientes, el cual sirve de mecanismo para que alcancen la satisfacción por los bienes o servicios que adquieren (Astete et al., 2020).
- **Turismo sostenible.** Se denomina así, porque la actividad turística lleva un enfoque de protección al medio ambiente lo que hace que sea sostenible en el largo plazo sin perjuicio de su esencia y originalidad. (Huertas et al. 2020).
- **Turismo responsable.** Se refiere al actuar responsable de las actividades turística sin perjuicio de los recursos naturales, habitad de las comunidades, efectos económicos. Buscando, por el contrario, el beneficio y la calidad de vida. (Huertas et al. 2020).

Capítulo II: El problema, objetivos e hipótesis

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática.

⁷ Durante los últimos años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países y guarda una estrecha relación con el desarrollo (Yarahumán y Quispe, 2020).

⁷ Según la Organización Mundial de Turismo citado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1,184 millones en el 2015. En el Perú, el turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de 4,5% entre el 2011 y el 2015; representa uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

En nuestro país, todavía, cierto sector de la pequeña y mediana empresa mantiene aún un conocimiento efímero de servicio y descuida que -en el negocio del turismo- el servicio necesita acompañarse de la capacitación constante del personal para desarrollar la actitud positiva de servicio. La problemática se ahonda cuanto el turista no percibe la promesa de servicio que se le ha ofrecido. Existe de carencia de personal idóneo y servicios auxiliares de atención al turista, el cual refiere una mala referencia de nuestro país, inclusive (Severino, 2023).

Actualmente, ⁶ existen situaciones donde el albergue turístico Hacienda Herrera sufre una falta en el servicio personalizado, fallando a la misión y visión de la empresa. El establecimiento no cuenta con un manual en donde existan parámetros a seguir y las personas puedan basarse para

una atención adecuada y formal. Cada empleado tiene su manera de interactuar con el turista por lo que se busca es mantener un mismo servicio por parte de los empleados y que el establecimiento turístico siga una misma calidad de servicio todos los días.

2.1.2 Definición del problema

Problema principal

¿La implementación de un manual de servicios y protocolos puede mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?

Problemas específicos

1. ¿Cuál será el estado de atención del personal en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?
2. ¿Cuál será la organización del servicio en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?
3. ¿Cuál será la propuesta de manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

El propósito de la presente investigación fue generar conocimiento a través de la solución de la problemática principal, mediante la aplicación de un proceso ordenado y cumplimiento de la metodología científica planteada. De esta manera, el investigador se aseguró de obtener resultados precisos y correctos que a vez facilitó el planteamiento de conclusiones y recomendaciones válidas,

(Monje, 2011).

2.2.2 Objetivo general y específicos

Objetivo general

Implementar un manual de servicios y protocolos ¹¹ para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.

Objetivos específicos

1. Evaluar el estado de atención del personal en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.
2. Evaluar la organización del servicio en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.
3. Diseñar una propuesta de manual de servicios y protocolos ¹¹ para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.

2.2.3 Delimitación del estudio.

2.2.3.1 Delimitación geográfica: el ámbito de desarrollo de la investigación se limita geográficamente a la circunscripción de la localidad de Puerto Maldonado, departamento de Madre de Dios.

2.2.3.2. Delimitación temporal: el espacio de tiempo para la realización de la investigación se enmarca desde el 1ero de octubre al 30 de diciembre del 2023.

2.2.3.3. Delimitación social: participaran los trabajadores de

la empresa en estudio, principales clientes y será autofinanciado por el investigador.

2.2.3.4. Delimitación conceptual: en su contenido, el informe contendrá información de naturaleza del rubro turístico, hospedaje y actividades al aire libre.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio.

El desarrollo del presente informe de suficiencia profesional fue importante porque pretendió atender una problemática recurrente en las empresas de servicio turístico: el servicio al cliente. Con esta finalidad, la investigación se propuso elaborar como aporte un manual de servicios dirigido a mejorar el servicio al cliente en la empresa Albergue Turístico Hacienda Herrera y hacer del servicio una práctica sostenible. Asimismo, fue relevante por la importancia que representa para el sector turístico mejorar la calidad de servicios al cliente; servicio que debe proporcionarse sin variaciones causadas por falta de actitud de servicio y/o conocimiento de los productos turísticos por parte del personal

Como justificación práctica, las conclusiones y contribuciones que generó esta investigación representaran también un aporte al sector turismo del departamento de Madre de Dios. Como justificación metodológica, la investigación seguir un enfoque cuantitativo con la finalidad de identificar el comportamiento de las variables planteadas. Finalmente, como justificación teórica la investigación generó nuevo conocimiento al confrontar sus resultados con la teoría e investigaciones citadas. (Ñaupas et al., 2014).

2.3 Hipótesis

En la investigación, no se planteó hipótesis por tratarse una

investigación descriptiva. Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática (Sánchez, 2018).

2.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Servicio al cliente	Actitud	¿Demuestra actitud al responder las consultas del cliente?
	Disponibilidad	¿Brinda disponibilidad en todo momento?
	Conocer necesidades	¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?
	Resolver consultas	¿Logra resolver las consultas del huésped?
Manual de servicios	Conservación	¿Los ambientes y equipamientos se mantienen bien conservados?
	Confortables y acogedora	¿Las instalaciones se mantienen confortables y acogedoras?
	Información de los servicios	¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?
	Seguridad	¿Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad?
	Eficacia	¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?
	Registro	¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?
	Rapidez	¿Se enfoca en que los servicios del hotel funcionen con rapidez?
	Discreción	¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?
	Importancia	¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?

Capítulo III: Conclusión y Recomendaciones

3.1 Elaboración de instrumentos de evaluación

Para realizar el trabajo de campo, se diseñaron cuestionarios para trabajadores y huéspedes.

Cuestionario aplicado a trabajadores:



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

3

Encuesta

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de mejorar la calidad de recoger información para la tesis de título: Implementación de manual de servicios para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera - Puerto Maldonado, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Enfoque en los colaboradores:

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted se siente identificado con la empresa?					
2	¿Brinda disponibilidad en todo momento?					
3	¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?					
4	¿Logra resolver las consultas del huésped?					
5	¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?					
6	¿Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?					
7	¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?					
8	¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?					
9	¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?					
10	¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?					
11	¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?					
12	¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?					

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?					

Cuestionario aplicado a huéspedes:



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

Encuesta

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información para la tesis de título: Implementación del manual de servicios e atención al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera - Puerto Maldonado, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Enfoque en los huéspedes:

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?					
2	¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?					
3	¿Percibe en los empleados disposición y servicio?					
4	¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?					
5	¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?					
6	¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?					
7	¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?					
8	¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?					
9	¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?					

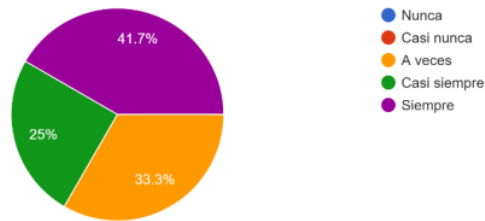
Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
10	¿Las instalaciones y los equipos de trabajo están o lucen en buen estado?					

3.2 Resultados

De los colaboradores

Figura. 1.

¿Usted se siente identificado con la empresa?



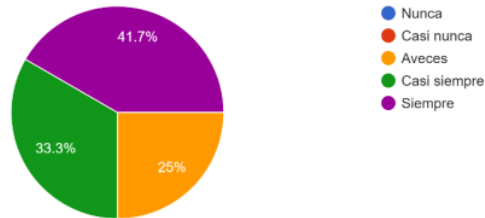
Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

Se muestra que la mayoría de las personas (41,7%) se sienten identificadas con su empresa, por otro lado, 33.3% a veces. Esto se puede interpretar como un problema, porque la identificación de los empleados con la empresa se limita a conducir a una mayor productividad, compromiso y laboral.

Figura. 2.

¿Brinda disponibilidad en todo momento?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

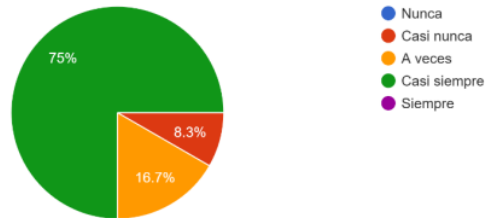
La disponibilidad en todo momento se refiere a la capacidad de un sistema o servicio para estar disponible para su uso en cualquier momento. En el caso que se expone, se puede concluir que no se brinda disponibilidad en todo momento.

La figura 2 muestra que el 41,7 % de los colaboradores tienen disponibilidad, también, el 33,3 % casi siempre pueden ser accesibles a los clientes, sin embargo, el 25,0 % refieren que a veces están predispuestos a colaborar con el cliente o huésped.

Estas cifras son indicativas de un problema de disponibilidad. Si un servicio del albergue no está disponible para su uso cuando los usuarios la necesitan, puede tener un impacto negativo en su satisfacción y productividad.

Figura. 3.

¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

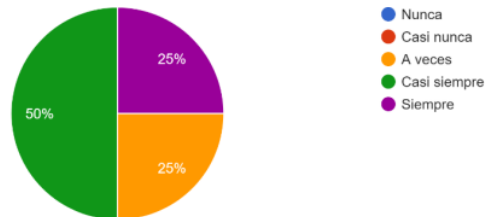
Interpretación.

Se refiere a la capacidad de una empresa hotelera para comprender las necesidades y deseos de sus huéspedes. Esta comprensión se puede obtener a través de una variedad de métodos, como encuestas, entrevistas y análisis de datos, inclusive. La figura 3 muestra que en 75,0% siempre se atiende a los huéspedes cuando están buscando ser atendidos. Esto sugiere que los huéspedes valoran un ambiente tranquilo y confortable. Sin embargo, la figura también muestra que existe un 8,3 % de los colaboradores que no conecta con los huéspedes. Esta situación invita a entrenar a ese personal en habilidades necesarias para brindar un servicio al cliente excelente. Una importante sugerencia es la implementación de un programa de fidelización de huéspedes para comprender mejor sus necesidades y deseos a largo plazo.

Al tomar estas medidas, la empresa hotelera puede mejorar su capacidad para identificar las necesidades de los huéspedes y proporcionar una experiencia más satisfactoria para ellos.

Figura. 4.

¿Logra resolver las consultas del huésped?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

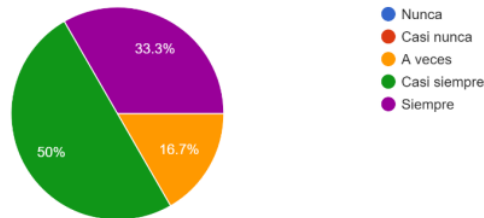
La figura muestra que el 50,0% de los colaboradores siempre logra resolver las consultas del huésped. También que el 25,0% casi siempre logran hacerlo totalmente. Este resultado es positivo porque indica que el colaborador está haciendo un buen trabajo al resolver las consultas de los huéspedes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 25,0% no es eficaz.

Para mejorar la capacidad del colaborador para resolver las consultas de los huéspedes, sugiere proporcionar al colaborador información clara y concisa sobre los servicios y políticas de la empresa. Capacitar al colaborador en las habilidades necesarias para responder a las consultas de los huéspedes de manera efectiva y, establecer un proceso para la resolución de consultas para que los huéspedes puedan obtener ayuda si no pueden resolver sus consultas por sí mismos.

Al tomar estas medidas, el colaborador puede mejorar aún más su capacidad para resolver las consultas de los huéspedes y proporcionar una experiencia más positiva para ellos.

Figura. 5.

¿ Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

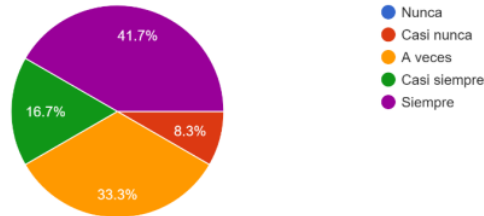
La figura muestra que el 50,0% de los colaboradores siempre verifican que las instalaciones se mantengan confortables y seguras, el 33,3% casi siempre verifican que las instalaciones se mantengan confortables y seguras y el 16,7% solo verifican que las instalaciones se mantengan confortables y seguras a veces.

Este resultado es positivo desde la perspectiva positivista. Indica que la mayoría de los colaboradores están haciendo un buen trabajo al verificar que las instalaciones se mantengan confortables y seguras. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un 16.7% de los colaboradores no comprende la importancia de esta actividad.

Para mejorar la capacidad de los colaboradores en la verificación de las instalaciones, se pueden tomar las siguientes medidas: proporcionar a los colaboradores capacitación sobre los estándares de confort y seguridad de las instalaciones; también, desarrollar procedimientos para la verificación de las instalaciones que sean claros y concisos; establecer un sistema de monitoreo para identificar las instalaciones que necesitan mantenimiento o reparación.

Figura. 6.

¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

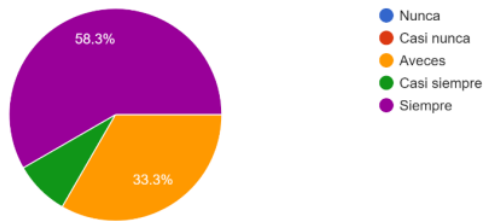
Interpretación.

Desde la perspectiva positivista, la figura muestra que la mayoría de los colaboradores (64,4%) creen que las capacitaciones recibidas han facilitado sus funciones. Esto se debe a que la mayoría de los colaboradores creen que las capacitaciones recibidas han ayudado a mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que les ha permitido realizar sus tareas de manera más eficiente y eficaz.

La figura también muestra que un porcentaje significativo de colaboradores (33,3%) cree que las capacitaciones recibidas no han facilitado sus funciones. Esto puede deberse a que las capacitaciones no fueron adecuadas para sus necesidades, no fueron bien impartidas o no fueron aplicadas en el trabajo. Se puede concluir que las capacitaciones recibidas por los colaboradores tienen un impacto positivo en sus funciones, en general. Se sugiere que la empresa en estudio, diseñe capacitaciones que estén alineadas con las necesidades de los colaboradores y la estrategia de la organización, así como el uso de metodologías de enseñanza y aprendizaje efectivas.

Figura. 7

¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

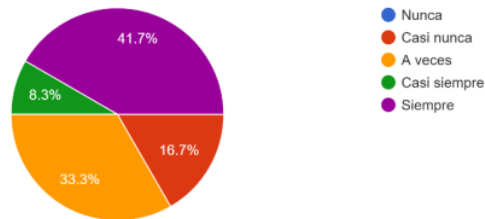
Interpretación.

La figura 7 muestra que el 58,3% de los colaboradores encuestados respondieron que siempre brindan información fácilmente de los servicios cuando le son solicitados. Sin embargo, existe personal que no brinda fácilmente información al huésped que lo necesita (33,3%). Esto indica que hay un problema con la forma en que los colaboradores brindan información a los huéspedes. Algunos colaboradores encuestados indican que no tienen la información necesaria sobre los servicios disponibles. Otra es que los colaboradores no se sienten capacitados para brindar información de manera efectiva. Es posible también que los colaboradores no tengan el tiempo o la motivación para brindar información a los huéspedes.

Para mejorar la situación, es importante identificar la causa raíz del problema. Por ejemplo, en que los colaboradores no tienen la información necesaria, se puede proporcionar capacitación o información actualizada. Si la causa es que los colaboradores no están capacitados para brindar información de manera efectiva, se puede proporcionar capacitación sobre cómo brindar información de manera clara y concisa.

Figura. 8.

¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

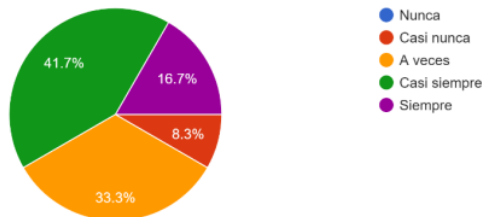
Desde la perspectiva positivista, la motivación es un fenómeno que puede ser medido y observado objetivamente. El positivismo sostiene que el conocimiento científico se basa en la observación y la experimentación, y que los fenómenos sociales pueden ser estudiados de la misma manera que los fenómenos naturales.

En la figura 8, el 41,7% de los colaboradores encuestados respondieron que se sienten motivados siempre o casi siempre (8,3%) cuando brindan servicios al cliente. Esto significa que la mayoría de los colaboradores encuestados se sienten motivados en su trabajo, lo cual es un indicador positivo para la empresa.

Sin embargo, es importante destacar que un 50,0% de los colaboradores encuestados respondieron que nunca o casi nunca se sienten motivados cuando brindan servicios al cliente. Esto significa que puede tener un impacto negativo en la empresa. El resultado, sugiere proporcionar capacitación y desarrollo continuos a los colaboradores de servicio al cliente de manera urgente.

Figura. 9.

1
¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?



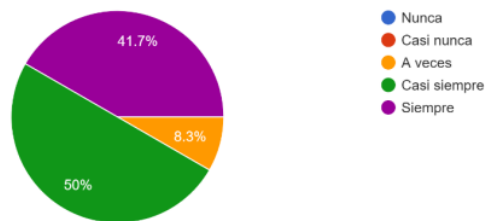
Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

La figura expresa que el colaborador se considera eficaz en la resolución de problemas (41,7%), lo que representa que el colaborador está cumpliendo con sus funciones de manera satisfactoria, y que está proporcionando a los huéspedes una experiencia positiva. Sin embargo, existe un porcentaje significativo de colaboradores que reconoce que a veces (33,3%) y casi nunca (8,3%) son eficaces, situación que se traduce en que no están satisfaciendo al cliente. Efectivamente, los huéspedes por otra parte estarían considerando que el colaborador no resuelve sus problemas de manera eficaz, lo que representa un evento grave. Este resultado sugiere que el colaborador podría mejorar sus habilidades para resolver problemas, con el fin de satisfacer a una mayor proporción de huéspedes.

Como sugerencias para mejorar la resolución de problemas por parte del colaborador, será ofrecer una formación específica en resolución de problemas. El colaborador podría recibir formación en técnicas de resolución de problemas, como la escucha activa, la empatía, y la negociación. También, el desarrollo de un protocolo de resolución de problemas. El colaborador podría contar con un protocolo de resolución de problemas que le guíe en el proceso de resolución de problemas.

Figura. 10. ¹⁰ ¹⁰ ¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?



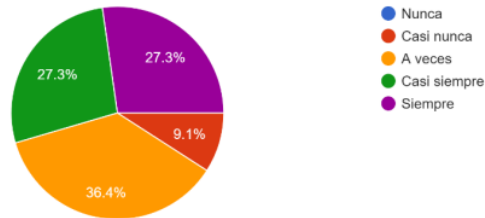
Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

La figura 10 muestra que el colaborador entrevistado manifiesta que casi siempre registra los datos del huésped de manera correcta (50,0%) y 41,7%, siempre. Sin embargo, para mejorar la eficacia del colaborador de manera sostenible, se pueden tomar las siguientes medidas como, proporcionar al colaborador una formación más completa sobre cómo registrar los datos de los huéspedes. También, desarrollar un sistema de supervisión que ayude a identificar y corregir los errores de registro.

Figura. 11.

¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

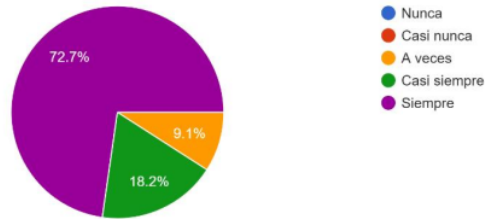
Interpretación.

La figura muestra que el colaborador se enfoca en que los servicios del albergue funcionen siempre con rapidez (27,3%) y casi siempre (27,3%). Este resultado sugiere que el colaborador considera que la rapidez es un factor importante para la satisfacción de los usuarios del albergue. Sin embargo, se identifica que existe un 36,4% que es indiferente (a veces). Sin embargo, es importante tener en cuenta que es la percepción del colaborador sobre su propio enfoque en la rapidez de los servicios. Es posible que la realidad sea diferente. Por ejemplo, es posible que el colaborador tenga dificultades para cumplir con sus objetivos de rapidez debido a factores externos, como la falta de recursos o la alta demanda de servicios.

En base a este resultado, se puede concluir que el colaborador se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez.

Figura. 12.

¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?



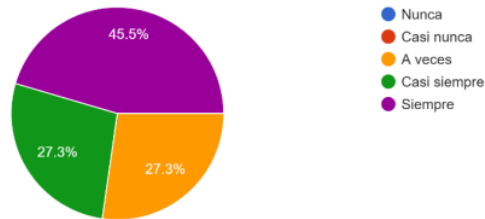
Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

Interpretación.

En la figura 12, se muestra que el 72,7% de los colaboradores encuestados actúan con discreción y respeto a la intimidad del huésped. Esto permite evidenciar que existe una actitud de servicio, es decir, el colaborador ha interiorizado la importancia de seguridad y confianza que valora el cliente. Para mejorar el nivel de discreción y respeto a la intimidad de los huéspedes es recomendable siempre mantener la formación de los colaboradores, establecer políticas claras sobre la privacidad de los huéspedes.

Figura 13.

¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?



Nota: Cuestionario aplicado a colaboradores

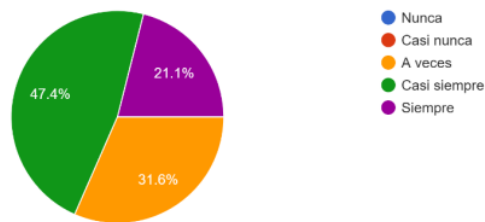
Interpretación.

La figura 13, muestra que el 45,5% de los colaboradores tienen como perspectiva que los clientes siempre se sientan importantes, mientras que para un 27,3% no es prioridad este aspecto tan importante para mantener un buen nivel de calidad de servicio. Esto sugiere que los esfuerzos de este grupo de colaboradores no son completamente efectivos en hacer que todos los huéspedes se sientan importantes. Esto representa un importante hallazgo que debe ser tratado. Como sugerencia, para orientar los esfuerzos para hacer que los huéspedes se sientan importantes, los albergues turísticos deben centrarse en identificar y atender de manera personalizada las necesidades de los huéspedes y brindarles un trato especial. Esto es posible a través de la práctica de la escucha activa y manteniendo un ambiente acogedor y relajante. Con acciones de esta naturaleza, los huéspedes sentirán que son importantes y que se preocupan por su comodidad.

De los huéspedes

Figura 14.

¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?



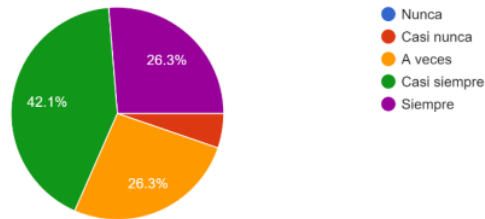
Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

La figura 14 nos muestra como resultados que el 47,4% de los huéspedes encuestados indican que la empresa había resuelto sus problemas en el tiempo pactado. Esto significa que la mayoría de los clientes encuestados estaban satisfechos con el tiempo de respuesta de la empresa. Sin embargo, existe un 31,6% que dijo que la empresa no había resuelto sus problemas en el tiempo pactado. Esto significa que un porcentaje significativo de los clientes encuestados estaban descontentos con el tiempo de respuesta del albergue turístico. Sin embargo, también sugieren que la empresa podría mejorar su tiempo de respuesta para satisfacer a un mayor porcentaje de clientes. Los resultados de la encuesta sugieren que la empresa turística tiene un buen historial de resolución de problemas en el tiempo pactado. Existen sugerencias para mejorar su tiempo de respuesta de varias maneras, como por ejemplo, invertir en tecnología para automatizar tareas que actualmente se realizan manualmente. Al tomar acciones de mejora, la empresa expone su interés en la satisfacción del cliente.

Figura 15.

¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?



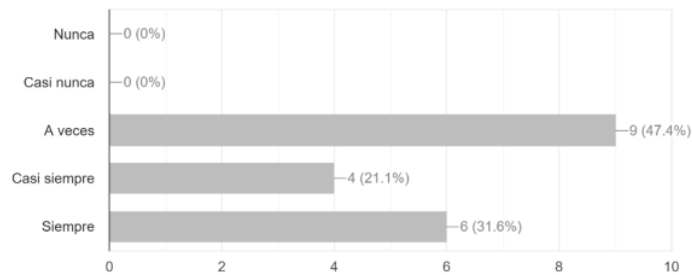
Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

En la figura 15 para la mayoría de los encuestados (42,1%) perciben que la empresa casi siempre se compromete y cumple sus compromisos asumidos con el cliente. Sin embargo, para un 26,3% percibió que la empresa a veces se compromete y cumple, según su experiencia de servicio. Es decir, no es constante. Esto podría tener un impacto negativo en el desempeño de la empresa, ya que los huéspedes que no confían en la empresa pueden estar brindando referencias poco ventajosas a otros clientes. Con el fin de mejorar estos resultados, se sugiere comunicar claramente los objetivos y expectativas de la empresa a los empleados. Programar capacitación y desarrollo a los empleados para ayudarlos a alcanzar sus objetivos y crear una cultura de trabajo que promueva la confianza y la colaboración.

Figura 16.

¿Percibe en los empleados disposición y servicio?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

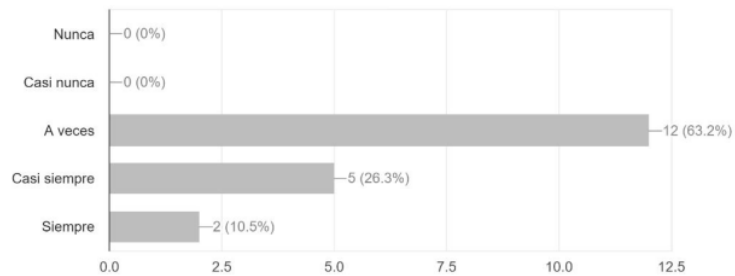
Desde la perspectiva positivista, la figura muestra que la mayoría de los huéspedes perciben que el personal del albergue está dispuesto a servir y brindar un buen servicio.

La figura 16 muestra que el 21,1% respondió que casi siempre estaba dispuesto a servir y el 31,6% respondió que siempre estaba dispuesto a servir. Sin embargo, el 47,4% de los huéspedes respondieron que hay personal que muestra disposición a servir a veces.

Algunos comentarios de los huéspedes, afirman que la buena percepción se da por la amabilidad y el respeto del personal; la disponibilidad del personal para responder a las preguntas y solicitudes de los huéspedes.

Figura 17.

¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

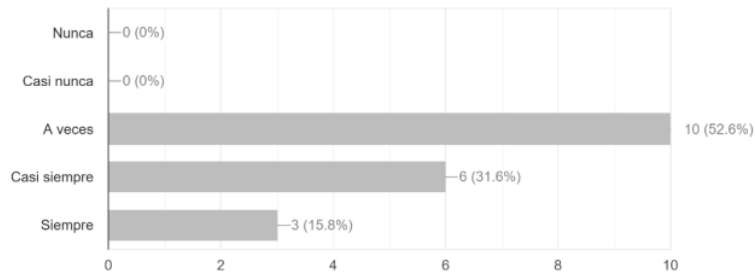
La figura 17 muestra que la mayoría de los huéspedes (63,2%) perciben que los empleados no dedican el tiempo adecuado a sus requerimientos. Esto sugiere que los empleados no están tomando suficiente tiempo para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, se desprende que solo el 26,3% de los huéspedes percibe que los empleados casi siempre dedican el tiempo adecuado a sus requerimientos. Esto sugiere que un pequeño porcentaje de los huéspedes están satisfechos con el tiempo que los empleados dedican a sus requerimientos.

Finalmente, solo el 10,5% de los huéspedes percibe que los empleados siempre dedican el tiempo adecuado a sus requerimientos. Esto sugiere que un porcentaje muy pequeño de los huéspedes están muy satisfechos con el tiempo que los empleados dedican a sus requerimientos.

Figura 18.

¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

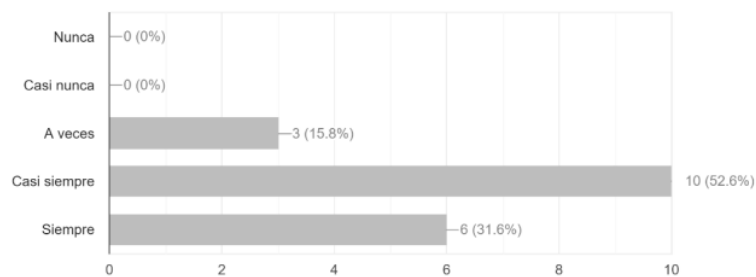
Interpretación.

Desde la perspectiva positivista, la figura 18 muestra que la mayoría de los huéspedes (52,6%) perciben que los empleados no responden de manera clara y precisa a sus preguntas. Esto sugiere que el personal en determinadas ocasiones no está atento a responder a cualquier pregunta que los huéspedes puedan tener.

Asimismo, se muestra que un porcentaje relativamente pequeño de huéspedes (15,8 %) cree que los empleados siempre responden de manera clara y precisa a sus preguntas. Esto sugiere que hay personal que está haciendo un buen trabajo en general al responder a las preguntas de los huéspedes.

Figura 19.

¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

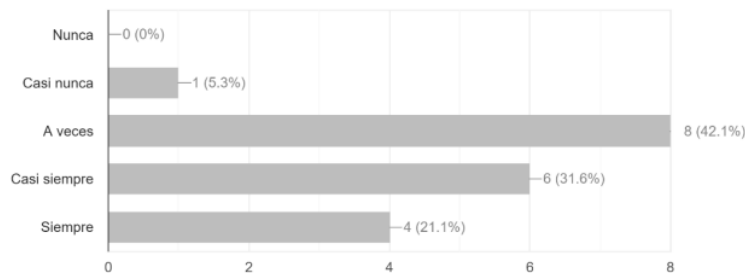
La figura 10 muestra que el porcentaje de huéspedes que se sienten seguros y cómodos en el albergue constituye la mayoría (52,6%). Esto sugiere que la empresa está tomando medidas para asegurarse de que los huéspedes se sientan seguros y cómodos.

Esta es una tendencia positiva que sugiere que el albergue turístico Hacienda Herrera está mejorando sus esfuerzos para garantizar la seguridad y la comodidad de sus huéspedes.

Hay algunas explicaciones al respecto. Es que la empresa ha implementado nuevas medidas de seguridad, como cámaras de seguridad o guardias de seguridad. También que la empresa ha mejorado sus instalaciones, como las habitaciones o las áreas comunes. Aún se debe mejorar el servicio al cliente, para que la percepción de los huéspedes sea al 100,0%.

Figura 20.

¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

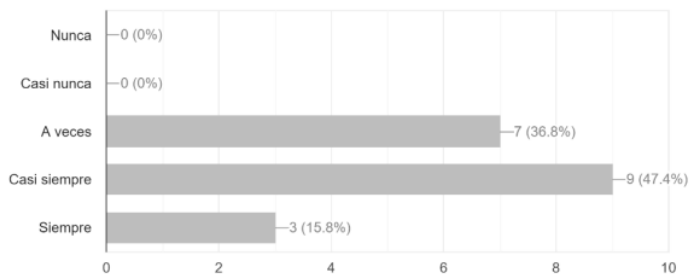
Interpretación.

La figura 20 muestra que la mayoría de los huéspedes (42,1%) perciben que los empleados muestran que en ocasiones (a veces) no estarían adecuadamente capacitados para brindar los servicios. Esto a la evaluación de experiencias vividas durante el servicio en el albergue turístico. Situación que la empresa en estudio debería investigar para comprender mejor las razones de esta percepción.

La figura también muestra que un pequeño porcentaje de huéspedes (21,1%) perciben que los empleados estén adecuadamente capacitados. Es posible que estos huéspedes hayan tenido una mejor experiencia con un empleado en particular. También es posible que tengan expectativas poco realistas sobre el nivel de capacitación que deberían tener los empleados.

Figura 21.

¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?



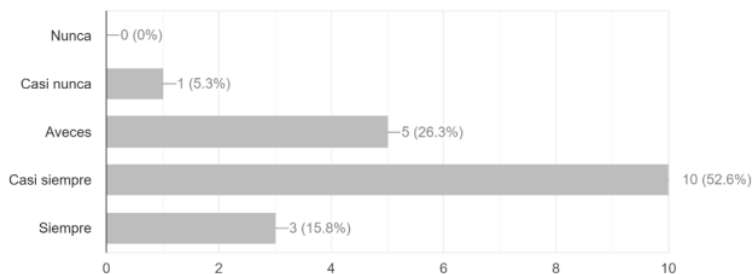
Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

La figura 21 muestra que los empleados de la empresa turística brindan a los huéspedes una atención personalizada casi siempre (47,4%). Otro resultado, que contrasta es que 36,8% considera que la atención personalizada es a veces. Estos resultados son consistentes, que se define como una atención que se centra en las necesidades individuales del cliente. Los empleados de la empresa turística parecen necesitar un manual para que la atención al huésped sea constante en todo momento. Para llegar a este nivel de servicio, los empleados podrían aprender los nombres de los huéspedes y sus preferencias. Como también, ofrecer sugerencias personalizadas para actividades o servicios.

Figura 22.

¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

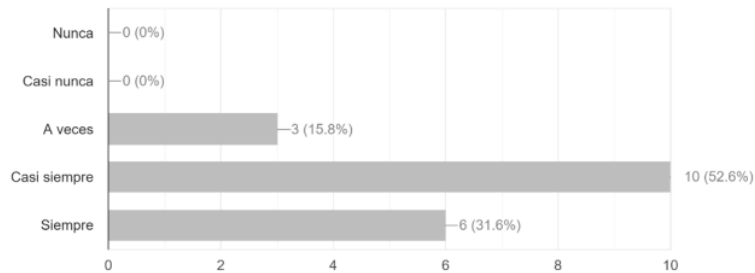
En la figura 22 se muestra que casi siempre (52,6 %) los huéspedes perciben que los empleados identifican y comprenden sus necesidades específicas. Este es un porcentaje alto, lo que indica que los empleados están haciendo un buen trabajo al atender a las necesidades de los huéspedes.

Sin embargo, es importante señalar que el 26,3 % de los huéspedes perciben que los empleados solo a veces identifican y comprenden sus necesidades. Esto sugiere que hay margen de mejora para los empleados del albergue turístico Hacienda Herrera. Esto se puede dar a través de una capacitación de como identificar y comprender las necesidades de los huéspedes.

Por otra parte, es notable que el porcentaje de huéspedes que perciben que los empleados siempre (15,8%) identifican y comprenden sus necesidades sea tan bajo. Esto sugiere que los huéspedes esperan que los empleados puedan identificar y comprender sus necesidades de forma consistente.

Figura 23

¿Las instalaciones y los equipos de trabajo están o lucen en buen estado?



Nota: Cuestionario aplicado a huéspedes.

Interpretación.

La figura 23 nos muestra que el 52,6% de los huéspedes encuestados respondieron que las instalaciones y los equipos de trabajo del albergue turístico lucen en buen estado casi siempre. Para el 31,6% de los huéspedes, respondieron que siempre lucen en buen estado, mientras que para el 15,8% de huéspedes respondieron que lucen a veces en buen estado. Estos resultados sugieren que las instalaciones y los equipos de trabajo del albergue turístico se encuentran en buen estado general. El hecho de que la mayoría de las personas encuestadas las calificaran como buenas o muy buenas indica que cumplen con los estándares esperados.

Propuesta de manual de servicios

Buenas prácticas:

Requisitos:

- Implementación de ⁴ un organigrama funcional en el que se definen las responsabilidades de cada puesto de trabajo.
- Uso de la planificación como herramienta para toda actividad.
- Establecer un responsable de la calidad en la empresa.
- Disponibilidad de la gerencia para reunirse semanalmente con el personal para tratar problemáticas y plantear soluciones.
- Definición y difusión del Plan de Seguridad Interno.
- Conocimiento del personal ante emergencias
- Inducción a personal nuevo.
- Aseguramiento que todo el personal conoce cabalmente los productos o servicios que la empresa ofrece al cliente.
- Plan de capacitación del personal.
- Cuidado personal de cada colaborador frente al cliente.
- Todo el personal conoce cabalmente los protocolos de servicio al cliente.
- El personal tiene dominio de idiomas.
- Publicación en lugar visible de teléfonos de seguridad y servicios médicos.
- Promover la comunicación integral entre todos los miembros de la empresa.

Registro de entrada

- Realizar la acogida del cliente, Check-in, de manera rápida (no más de 10 min)
- ⁵ Dar indicaciones e información del establecimiento al o la cliente

Atención telefónica. Gestión de reservas

- Asegurar que hay siempre alguien al otro lado del teléfono,
- Contestar las llamadas en el más breve tiempo posible.
- ⁵ Prestar un servicio eficiente y personalizado desde el primer momento.
- ⁵ Realizar las reservas en base a un formulario de contenidos estándar.
- Comprobar rigurosamente los datos de la reserva con el o la cliente.
- Mantener una actitud de cordialidad hasta el último momento.
- Procesar adecuadamente la información recibida por cualquier medio (contestador, correo electrónico, web).

Atención presencial

- ⁵ Realizar una efectiva entrega de mensajes y llamadas

Facturación

- ⁵ El Check-out se realiza de manera ágil y minimizando los tiempos de espera.
- ⁵ Utilizar facturas que respondan a un formato determinado.

Despedida

- ⁵ Mostrar interés por la satisfacción del o la cliente.

Recursos materiales y proveedores

Recursos materiales

- Realizar inventarios en cada uno de los departamentos.

Proveedores

- ⁵ Existe un procedimiento para la recepción de pedidos.
- ⁵ Está establecido el horario de recepción de mercaderías.
- ⁵ Se verifica la caducidad y calidad de los productos que se reciben.
- Se dispone del registro bromatológico de los proveedores.
- Se planifica la actividad juntamente con los proveedores.

Organización

Limpieza en zonas comunes.

- ⁴ Existe una planificación de la limpieza de los elementos e instalaciones.
- ⁵ Se limpia periódicamente la zona exterior del establecimiento.
- ⁵ Se realiza una limpieza periódica de los baños.
- ⁵ Se cumplen una serie de requisitos mínimos en la limpieza de los baños.
- Desarrollar ⁵ las tareas de la limpieza en momentos de menor presencia de clientes.

Limpieza de los dormitorios

- ⁵ Realizar la limpieza de las habitaciones completando una lista de tareas.

- Realizar la limpieza de los dormitorios únicamente cuando no se encuentre el cliente.
- Contar con los instrumentos de limpieza apropiados.
- Mantener una comunicación fluida entre el personal de limpieza y recepción.

Consideraciones generales

- En el almacén se mantienen las condiciones de almacenamiento.
- Se efectúan tareas de desinfección, fumigación y eliminación de plagas.
- Los productos de limpieza están convenientemente envasados.
- El establecimiento dispone de un servicio de reparaciones.
- Se mantiene un registro de los desperfectos que se producen en el albergue.
- Se efectúa una correcta revisión de las habitaciones.
- Se deben realizar las revisiones periódicas de las instalaciones.
- Mantener un registro de tareas de mantenimiento realizadas y previstas.
- Contemplar un programa de mantenimiento específico para áreas exteriores.
- Se exhiben los precios y tarifas que aplica el albergue.
- Se exhiben los medios de pago que acepta el establecimiento.
- Se dispone de información promocional del destino.
- Se realiza una evaluación anual para la comprobación del cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas.

Instalaciones y equipamientos

En espacios comunes

- El albergue ⁴ está perfectamente identificado.
- Contar con una adecuada señalización de acceso al establecimiento.
- Accesibilidad para personas con necesidades especiales.
- El albergue debe ser un espacio agradable y atractivo para el o la cliente.
- Disponer de un espacio de recepción amplio y confortable.
- ⁵ Conseguir que la decoración y detalles generen un ambiente positivo.
- Presentar un nivel de ruidos adecuado.
- ⁵ Disponer de una correcta señalización direccional interna y de los elementos de seguridad necesarios.
- Debe facilitarse la correcta ventilación de los espacios comunes del albergue.
- Disponer de un mobiliario confortable, acogedor y en perfecto estado de conservación.
- Asegurar el correcto equipamiento de los baños comunes.
- Existen cestos de basura y ceniceros.
- Disponer de un botiquín de primeros auxilios.
- Las distintas dependencias están adecuadamente separadas.
- Existen áreas de baños para hombres y mujeres.
- Las áreas de baño deben disponer de un mínimo de insumos.
- Suficiente capacidad en los depósitos de agua.
- ⁵ Existencia de un panel con el Plan de Emergencia.
- Posibilidad de que el cliente limpie su ropa.

- Teléfono disponible para los y las clientes.

En las habitaciones

- ⁵ Disponer de un reglamento interior/directorio de servicios que proporcione la información necesaria para la comodidad del o la cliente.
- Luz natural en las habitaciones.
- Armarios y casilleros a disposición de las y los clientes.

Comercialización

- ⁴ La información que se proporciona sobre el establecimiento es veraz.
- Se participará en las acciones de promoción del destino.
- Las oficinas de información turística disponen de información acerca del albergue.

Satisfacción del o la cliente

- ⁵ La recepción de quejas y sugerencias se considera fundamental para el establecimiento.
- ⁵ Se facilitará la realización por parte del o la cliente de quejas o sugerencias.
- Gestionar adecuadamente una queja.
- El albergue dispone de encuestas para los huéspedes
- ⁴ Mantener un registro de quejas y sugerencias.
- Emplear la información obtenida de los métodos de encuestas para mejorar el servicio.
- Comunicar a todo el personal los resultados obtenidos de los

sistemas de encuestas empleados.

Gestión medioambiental

- 4 - Realizar una correcta clasificación de residuos para su reciclaje.
- Incorporar criterios medioambientales en las decisiones de compra.
- Mantener un comportamiento responsable en el uso de productos contaminantes.

Buenas Prácticas “excelentes”

4 **Personal del establecimiento. Requisitos generales**

- Están definidas las características de cada puesto de trabajo.
- Están definidos los parámetros y procedimientos para la valoración del desempeño de los empleados/as.
- Formación en seguridad de al menos uno de los empleados/as por turno.
- Están establecidos criterios sobre vestuario y aspecto personal.
- Está definida la plantilla mínima para cubrir las necesidades de servicio al o la cliente.
- El personal que mantiene relación con los y las clientes debe estar identificado.

4 **Recursos materiales y proveedores**

- Están definidos los criterios de selección de proveedores.
- Están definidos los requerimientos de los materiales y suministros y los requisitos que deben cumplir los proveedores.
- Están documentados los suministros que ofrece cada proveedor.

- Está definido como actuar en caso de incumplimiento de los proveedores.
- Todos los contratos con proveedores están formalizados por escrito.

Organización

- Gestionar la estacionalidad.
- Se dispone de un grado mínimo de documentación.
- Existen espacios de fumadores/as y no fumadores/as.

Instalaciones y equipamientos en espacios comunes.

- Existe información comercial del albergue en idiomas.
- El establecimiento dispone de sitio web.
- Se realizan actividades conjuntas de promoción y comercialización.

Satisfacción del cliente

- El personal conoce y aplica los procedimientos establecidos para el tratamiento de quejas y reclamos.

Gestión medioambiental

- Se dispone de una declaración medioambiental
- Se emplean criterios de gestión medioambiental

3.3 Conclusión

Primero, de acuerdo al objetivo específico: Evaluar el estado de atención del personal en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023, los resultados obtenidos del proceso de investigación, tanto a colaboradores como a los huéspedes, nos permiten concluir que no es el óptimo debido a que el cliente o huésped no percibe un nivel constante en la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores del albergue turístico Hacienda Herrera, existen requerimientos que no fueron cabalmente atendidos.

Segundo, de acuerdo con el objetivo específico: Evaluar la organización del servicio en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023, los resultados nos permiten concluir que la organización del servicio estructuralmente es conforme pero el componente humano (colaborado) no es constante en ofrecer un servicio estándar, lo que infiere la necesidad de un manual de servicio como “cuña de la calidad”.

Tercero, de acuerdo con el objetivo específico: Diseñar una propuesta de manual de servicios y protocolos ¹¹ para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023, la investigación alcanza una propuesta que se ajusta a las necesidades de la empresa turística en estudio.

3.4 Recomendaciones (Relativas a las posibles aplicaciones que se pudieran dar)

- **Primero**, sugerir a la gerencia del albergue turístico Hacienda Herrera, que la medición de satisfacción del cliente interno (colaborador) y cliente externo (huéspedes) debe ser periódica, a fin de identificar oportunidades de mejora y tomar acción de inmediato con un plan.
- **Segundo**, sugerir a la gerencia, que el manual de servicios, debe ser un documento de consulta inmediata por cada colaborador, para resolver cualquier duda o problema en el más breve plazo y evitar “tiempos muertos” en el servicio.
- **Tercero**, sugerir a la gerencia, ³ un proceso de selección de personal en función al perfil deseado de colaborador, a fin de conformar equipos de alto desempeño y enfoque en el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht (2018). *La revolución del servicio*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Angamarca, G.; Díaz, Y.; Mendoza, E. (2022). Calidad del servicio al cliente en hoteles de la provincia De Los Ríos, Ecuador. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstreams/2e52b6fc-53c6-43a8-ba75-ad6148758818/download>
- Arrojo, G. (2019). Análisis de la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos de hospedajes del corredor turístico Abancay - An http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4975/TRSUFIENCIA_ARROYO%20SEDANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astete, R.; Pastor, D.; Talavera, Ch.; Vallejo, R. (2020). *Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana*. [Tesis de posgrado, Centrum Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17507/Calidad%20en%20el%20Servicio%20al%20Cliente%20de%20las%20Empresas%20Financieras-Astete.pdf>
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and its impact on the performance of Islamic Banks in Malaysia from the customer's perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169-175.
- Cáceres, R. (2021). Calidad del servicio turístico y satisfacción del turista en la provincia de Tacna, 2020. [Tesis para titulación, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10886/TESIS_CACERES%20ROMERO%20RICARDO%20SEBASTIAN.p

[df?sequence=1&isAllowed=y](#)

Hidalgo, D. (2023). ² Modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en los emprendimientos turísticos del Lago San Pablo. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14044>

Huertas, T.; Pilco, E.; Suárez, E.; Salgado, M.; Jiménez, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 70-81. Epub 02 de abril de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200070#B13

Ichina, L. (2023). Diseño de un manual de atención al cliente para hoteles de tres estrellas caso hotel Cosmopolita de la ciudad de Ambato, Ecuador. [Tesis de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16433>

Loli, C. (2022). ¹ Calidad del servicio hotelero y lealtad de los turistas en la ciudad de Carhuaz 2019. [Tesis de titulación, Universidad Nacional del Callao]. <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/7635>

Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; Romero, H. (2014). [Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis](#). 5ta. Edición. Ediciones de la Universidad. Bogotá. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

Mincetur ⁹ (2015). Reglamento de establecimientos de hospedaje. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO de TERMINOS TURISMO.pdf?v=1617380900](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf?v=1617380900)

Ministerio de Comercio exterior y Turismo, Reportes estadísticos de Turismo” MINCETUR ¹ (2019), <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.as>

[px](#)

Minan (2012). Glosario de términos para la Gestión ambiental peruana.
<https://repositoriodigital.minam.gob.pe/bitstream/handle/123456789/405/BIV00523.pdf?sequence=1>

Monje (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía práctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

³
Pacheco, A. (2023). *Calidad de servicio de los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural De Riohacha*. [Tesis de posgrado, Universidad de la Guajira].
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/688>

¹
Parra D. y Duque E., (2015), *Revista Empresarial REP*, Vol. 2 Núm. 2 "Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad", Business School CEIPA,
<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82>

¹
Perea, R. (2021). *La cultura de servicio en el fortalecimiento del servicio al cliente en el hostel Casa Ram de la ciudad de Medellín*. [Tesis de titulación, Universidad de Medellín].
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6875/T_MM_515.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹³
Severino, F. (2023). *Calidad de servicio en las instalaciones turísticas de la Bahía de Puerto Pizarro y la satisfacción del turista, año 2022*. [Tesis para titulación, Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64280>

Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 247-252.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-

[36202017000300038](#)

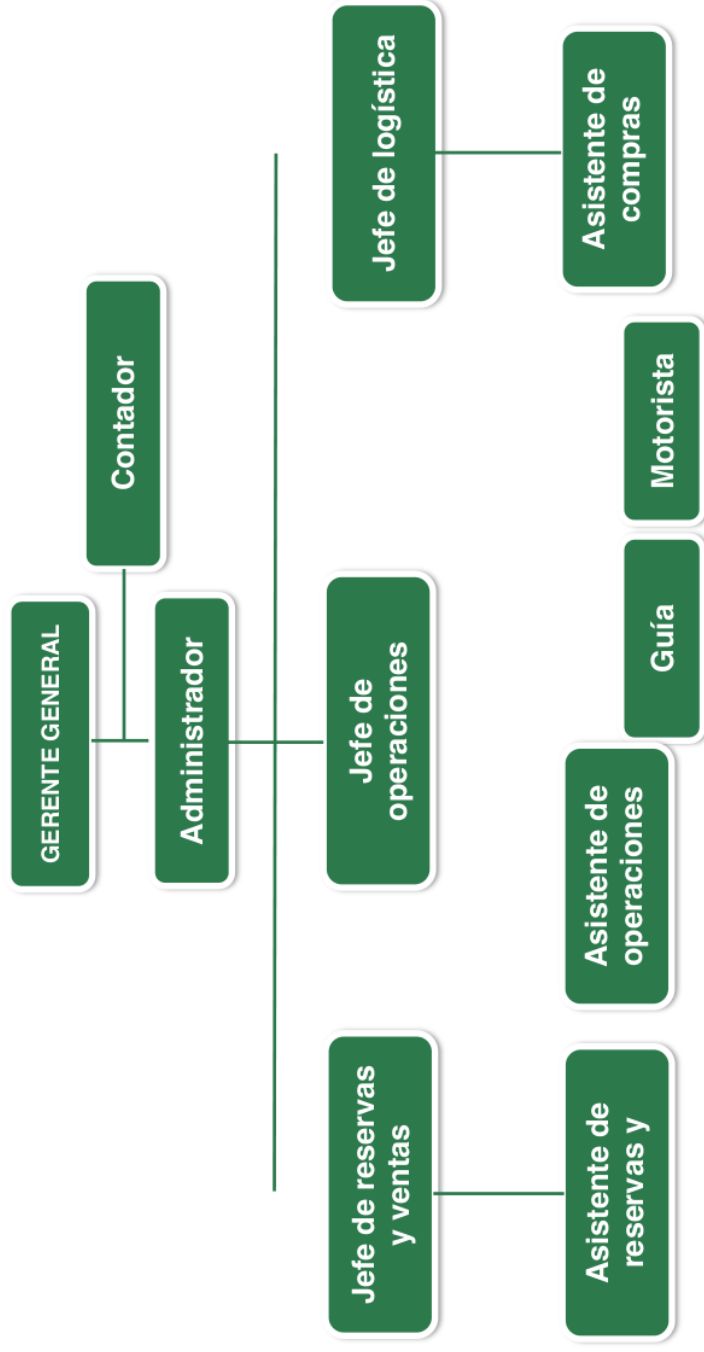
⁹Yarahumán, L.; Quispe, G. (2020). Calidad de servicio de turismo de aventura y su influencia en la demanda de turismo en la empresa Natura Vive S.A.C., distrito de Ollantaytambo, provincia de Urubamba y departamento de Cusco, 2018. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5756>

13
ANEXOS

Anexo 1. Matriz de coherencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿La implementación de un manual de servicios y protocolos mejorará el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?	Implementar un manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.	Por tratarse de una investigación de nivel descriptiva, no será necesario plantear hipótesis.	Manual de servicios
Específicos	1. ¿Cuál será el estado de atención del personal en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?	1. Evaluar el estado de atención del personal en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.		Servicio al cliente
	2. ¿Cuál será la organización del servicio en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?	2. Evaluar la organización del servicio en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.		
	3. ¿Cuál será la propuesta de manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023?	3. Diseñar una propuesta de manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023.		

Anexo 2. Organigrama



Anexo 3. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula: Implementación de manual de servicios para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera - Puerto Maldonado, 2023 y es dirigido por la Sra. Anabel Jaquegua Sulca, investigador de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

El propósito de la investigación es: Implementar un manual de servicios y protocolos para mejorar el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera en Puerto Maldonado, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará [10] minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo ajaquegua@gmail.com para recibir mayor información. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 4. Instrumento



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

Encuesta

3 ¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad 11 de recoger información para la tesis de título: Implementación de manual de servicios para mejorar 3 el servicio al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera - Puerto Maldonado, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Enfoque en los colaboradores:

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted se siente identificado con la empresa?					
2	¿Brinda disponibilidad en todo momento?					
3	¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?					
4	¿Logra resolver las consultas del huésped?					
5	¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?					
6	¿Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?					
7	¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?					
8	¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?					
9	¿Resuelve de manera eficaz los problemas de 10 huésped?					
10	¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?					
11	¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?					
12	¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?					
13	¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?					



Encuesta

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de recoger información para la tesis de título: Implementación del manual de servicios e atención al cliente en el albergue turístico Hacienda Herrera - Puerto Maldonado, 2023, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Se le agradece anticipadamente alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, será informado de la información que usted proporcione.

Enfoque en los huéspedes:

Nro.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?					
2	¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?					
3	¿Percibe en los empleados disposición y servicio?					
4	¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?					
5	¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?					
6	¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?					
7	¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?					
8	¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?					
9	¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?					
10	¿Las instalaciones y los equipos de trabajo están o lucen en buen estado?					

Anexo 5. Base de datos

Colaboradores

Colaborador	¿Usted se siente identificado con la empresa?	¿Brinda disponibilidad en todo momento?	¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?	¿Logra resolver las consultas del huésped?	¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?	¿Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?	¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?	¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?	¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?	¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?	¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?	¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?	¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?
1	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre			
2	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
3	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
4	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
5	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
6	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces
7	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
8	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
9	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre

	¿Usted se siente identificado con la empresa?	¿Brinda disponibilidad en todo momento?	¿Sabe identificar las necesidades de los huéspedes?	¿Logra resolver las consultas del huésped?	¿Las capacitaciones recibidas facilitan sus funciones?	¿Verifica que las instalaciones se mantengan confortables y seguras?	¿Brinda fácilmente información de los servicios al huésped que lo necesita?	¿Se siente motivado brindando servicios al cliente?	¿Resuelve de manera eficaz los problemas del huésped?	¿Se realiza el registro de los datos del huésped de manera correcta?	¿Se enfoca en que los servicios del albergue funcionen con rapidez?	¿Actúa con discreción y respeto a la intimidad del huésped?	¿Sus esfuerzos se enfocan a que el huésped se sienta importante?
10	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre
11	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre
12	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces

Base de datos

Huéspedes

	¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?	¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?	¿Percibe en los empleados disposición y servicio?	¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?	¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?	¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?	¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?	¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?	¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?	¿Las instalaciones y los equipos de trabajo están o lucen en buen estado?
1	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre
2	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
3	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
4	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
5	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
6	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
7	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces

	¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?	¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?	¿Percibe en los empleados disposición y servicio?	¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?	¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?	¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?	¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?	¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?	¿Percibe que los empleados identifican y comprenden las necesidades específicas del cliente?	¿Las instalaciones y los equipos están o lucen en buen estado?
Huéspedes										
8	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre
9	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
10	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre
11	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
12	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
13	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
14	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces
15	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
16	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre

	¿La empresa turística brinda solución a problemas en el tiempo pactado?	¿Percibe que la empresa se compromete y cumple?	¿Percibe en los empleados disposición y servicio?	¿Percibe que los empleados dedican el tiempo adecuado a su requerimiento?	¿Percibe que los empleados responden de manera clara y precisa a sus preguntas?	¿Se siente seguro y cómodo en la empresa?	¿Percibe que los empleados están adecuadamente capacitados para brindar los servicios?	¿Los empleados de la empresa turística le brinda una atención personalizada?	¿Percibe que los empleados comprenden las necesidades específicas del cliente?	¿Las instalaciones y los equipos están o lucen en buen estado?
Huéspedes										
17	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
18	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
19	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre

SULLCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	prezi.com Fuente de Internet	2%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
6	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	

1 %

10

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

11

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

12

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

1 %

13

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado