



Universidad Científica del Perú - UCP
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE
SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

TESIS

**SISTEMA MÓVIL DE VALORACIÓN PARA MEJORAR EL
PROCESO DE MEDICIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN HOTEL ROYAL KERKUS 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA DE
SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

AUTOR (es):

CELIS LÓPEZ, Jhully Marthy

ASESOR:

Ing. Mg. Juan Carlos García Castro

**Tarapoto – San Martín - San Martín - Perú
2019**

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios su ayuda en todo aspecto de la vida, y a mis padres que me inculcaron en los estudios e investigación.

A las personas involucradas en este proyecto lo cual ha sido y es beneficioso en este sistema calificador. A todos ellos se los dedico.

Jhully Marthy.

Agradecimiento

Agradecer a Beca 18 por brindarme la oportunidad de estudiar. Al Hotel Royal Kerkus por darme la oportunidad de realizar la investigación correspondiente y poner en práctica el desarrollo del sistema de esta tesis. A mis profesores de la universidad quienes invirtieron tiempo y enseñanzas en la vida universitaria. Con todos ellos estoy sinceramente agradecida.

La autora

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN****ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Con Resolución Decanal N°586-2019-UCP-FCEI del 18 de julio de 2019, la FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación de Tesis a los Señores:

- Ing. Walter Saucedo vega, Mg. Presidente
- Ing. Luis Gibson Callacná Ponce, Mg. Miembro
- Ing. Isaac Duhamel Castillo Chalco Miembro

En la ciudad de Tarapoto, siendo las 11:00 am horas del día martes 23 de julio de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: **"SISTEMA MÓVIL DE VALORIZACIÓN PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN HOTEL ROYAL KERKUS, 2018"**

Presentada por la sustentante:

JHULLY MARTHY CELIS LÓPEZ

Asesor (es): **Ing. Juan Carlos García Castro**

Como requisito para optar al título profesional de: **Ingeniero de Sistemas de Información**

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *absueltas*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: *Aprobada por Mayoría*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Presidente

Miembro

Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	: 19 - 20
	Aprobado (a) Unanimidad	: 16 - 18
	Aprobado (a) Mayoría	: 13 - 15
	Desaprobado (a)	: 00 - 12

APROBACIÓN




PRESIDENTE DEL JURADO



MIEMBRO DEL JURADO



MIEMBRO DEL JURADO



ASESOR

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Hoja de aprobación.....	Error! Bookmark not defined.
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I: Marco Teórico.....	14
1.1. Antecedentes del estudio.....	144
1.2. Bases teóricas.....	188
1.3. Definición de términos básicos.....	222
Capítulo II: Planteamiento Del Problema.....	244
2.1. Descripción del problema.....	244
2.2. Formulación del problema.....	277
2.2.1. Problema general.....	277
2.2.2. Problemas específicos.....	277
2.3. Objetivos.....	277
2.3.1. Objetivo general.....	277
2.3.2. Objetivos específicos.....	277
2.4. Hipótesis.....	288
2.5. Variables.....	288
2.5.1. Identificación de las variables.....	288
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables	288
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	299

Capítulo III: Metodología.....	30
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	30
3.2. Población y Muestra	32
Unidad Poblacional.....	32
Cantidad	32
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	344
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	355
Capítulo IV: Resultados	377
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones	52
Referencias bibliográficas.....	554
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.	56
Anexo 2: Hotel Royal Kerkus - Tarapoto.....	57

Índice de cuadros

Cuadro N° 1: Número de Encuestas aplicadas durante el mes de enero. ...	377
Cuadro N° 2: Tiempo de obtención de resultados antes de la implementación del sistema.....	388
Cuadro N° 3: Número de Encuestas aplicadas durante el mes de enero.	48
Cuadro N° 4: Tiempo de obtención de resultados después de la implementación del sistema.	48
Cuadro N° 5: Resultado de Prueba T para medias de dos muestras emparejadas	49
Cuadro N° 6: Efecto que ha producido la aplicación de la app en el Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus.....	50

Índice de figuras

Figura 1. Mejora de la calidad del visitante en San Martín	25
Figura 2: Análisis de requerimientos del Sistema	39
Figura 3: Análisis del sistema	40
Figura 4: Diagrama de requerimientos.....	41
Figura 5: Modelo de casos de uso de requerimientos	42
Figura 6: Mcur preguntas y respuestas.....	451
Figura 7: Diagrama de colaboraciones	44
Figura 8: Preguntas y respuestas	45
Figura 9: Diagramas de secuencias.....	46
Figura 10: Preguntas y respuestas	47

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia del Sistema de Valoración en el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel royal kerkus. Específicamente diagnosticar los Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus.

Dentro de la tesis se muestra: Primero el marco teórico, donde se documenta el proceso y la calidad en el servicio de atención al cliente, a través de sus antecedentes internacionales y nacionales.

La metodología de trabajo que se aplicó en la investigación fueron procedimientos y técnicas del análisis de calidad de servicio, esto constituye una buena atención, cuyos resultados son la base para una mejor toma de decisiones respecto a calidad de servicio que se brinda, además la obtención de resultados es rápida.

Los datos de la presente investigación se recolectaron por medio de la encuesta al cliente después de haber hecho uso del servicio.

Finalmente, la conclusión de esta investigación muestra que en tiempo corto podemos obtener información detallada sobre respuestas de la encuesta realizada a los clientes mejorando así el servicio en las áreas que indiquen dónde reforzar más la calidad de atención y servicio al cliente.

Palabras clave

Sistema de Valoración, calidad del servicio, atención al cliente.

Abstract

The objective of this thesis is to determine the influence of the Valuation System on the process of measuring the quality of service and customer service at the royal kerkus hotel. Specifically diagnose the processes of measuring the quality of service and customer service at the Royal Kerkus hotel.

Within the thesis is shown: First, the theoretical framework, which documents the process and quality of customer service, through its international and national background; the concept of customer service is defined as a powerful marketing tool because it can be very effective in an organization if it is used properly, especially with the strategy of a service qualification system for its clients, asking key questions to obtain the respective response in immediate time.

The methodology of work that was applied in the investigation were procedures and techniques of the analysis of quality of service, therefore, this constitutes a good attention, whose results are the base for a better decision making regarding quality of service that is offered, apart from that the obtaining of results is fast.

The data of the present investigation was collected through the customer survey after having made use of the service. A series of surveys was carried out, to collect project information and inquire more about the problem.

Finally, the conclusion of this investigation shows that in a short period of time, detailed information can be obtained about the responses of the survey made to the clients and therefore improve the service in the areas that indicate where to reinforce more the quality of attention and customer service.

Key words

Valuation System, quality of service, Customer Support

Introducción

Sistema móvil de valoración para mejorar el proceso de medición del servicio de atención al cliente en hotel royal kerkus – Tarapoto, es el título del presente trabajo de investigación, fruto de mucha dedicación, estudio y perseverancia.

Sin duda alguna la calidad de atención al cliente es un factor que hace la diferencia al momento de seleccionar una empresa para un servicio, lo cual les hace buscar herramientas para medir y mejorar sus indicadores de calidad en tiempo corto y preciso. Con el avance de la ciencia, la tecnología y el internet, se puede y crear estas herramientas, ofrecer la organización sus servicios de una manera mucho más rápida. El avance del internet y la web son dos factores muy importantes para los hoteles y las empresas de turismo, porque a través de ello logran tener mucho más conectados e informados también a sus clientes.

De esta forma en la presente investigación, se desarrolló un sistema de Valoración en el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel royal kerkus, de una forma más sencilla, más interactiva y con todos los requisitos que debe tener un sistema móvil hotelero, con el objetivo de determinar la influencia del Sistema de Valoración en el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel royal kerkus - Tarapoto.

La presente investigación se estructura en los capítulos siguientes:

El capítulo I: Revisión bibliográfica, en donde se expone los antecedentes del problema, definición del problema, formulación del problema justificación e importancia, limitaciones, alcances, antecedentes de la investigación, bases teóricas, sistema de variables, definición de términos, hipótesis, escala de medición y los objetivos.

Capítulo II: Referido a los materiales y métodos, donde se expone la muestra con la que se va trabajar, diseño de la investigación, procedimientos y técnicas, instrumentos y la prueba de la hipótesis.

Capítulo III: Resultados, en donde se expone los resultados de los métodos utilizados.

Capítulo IV: Discusión de resultados, donde se discute sobre los resultados obtenidos, haciendo una comparación con los antecedentes de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente se describen las referencias bibliográficas y los Anexos.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes del estudio

Para la presente investigación se encontraron los siguientes trabajos de investigación:

LAORLI, Cecilia. En su investigación los “Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera en el Hotel Meliá de Buenos Aires”, (Tesis de pregrado). Argentina. 2005. Concluyó que: La realización de un trabajo de investigación supone la posibilidad de confrontar los datos de la realidad con las hipótesis planteadas y verificar su grado de validez. En este sentido, y tal como fue comentado en la introducción, no se considera que el tema haya quedado agotado. Sin embargo, se puede afirmar que la tarea desarrollada representa un paso importante con relación a sus propósitos; específicamente, contribuirá la toma de conciencia en aspectos de calidad en la práctica hotelera, y asimismo generar el marco para futuros estudios en esta temática, con miras a la adopción de los principios de mejora continua.

CUBAS Giovanna y FLORES Ana. En su tesis titulada: “Satisfacción de los Clientes a través de Estrategias de Calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural”. (Tesis de pregrado). Trujillo, Perú. 2009. concluyen lo siguiente: Como resultado de la aplicación del modelo servqual, se denominaron las brechas entra la calidad esperada y la percibida por el cliente en el momento de presentarse al área de informes y matriculas del centro peruano americano “el cultural”, notándose que la brecha 5, “discrepancia entre percepciones expectativas de calidad de servicio de los clientes”, en cuanto a las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y empatía, existen valores negativos, donde la institución tiene que dirigir sus acciones comerciales a atraerlo, para garantizar la

satisfacción de sus expectativas y lograr su fidelidad. Se observó también un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. Sin embargo, el valor del servicio como tal se verá incrementando si el personal del área de matrículas e informes del “el cultural”, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas, como el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles, el contacto telefónico y las instalaciones.

En lo que respecta a una de las expectativas del cliente podemos concluir que son los tiempos prolongados de espera los que causan una percepción negativa del servicio.

La estrategia más adecuada a implementar dado que la institución cuenta con infraestructura y tecnología suficiente es la estrategia de calidad por medio de los empleados, toda vez que el trato que reciban los clientes por parte del personal durante su visita al área de informes y matriculas determinara la perspectiva que marcara la pauta en como el cliente juzgara la calidad del servicio. La estrategia de calidad por medio de los empleados consiste en apostar por el talento humano, desarrollando en ellos habilidades y conocimientos, facultándolos para que puedan servir, trabajar en equipo, y evaluando constantemente su desempeño para posteriormente premiar su excelencia.

Ha quedado evidenciado que el usuario y su consiguiente satisfacción es la variable más importante del sistema de gestión de la calidad.

La mayoría de las estrategias estudiadas resaltan el protagonismo del cliente/usuario como ámbito de la calidad dictaminando en todo momento las características y atributos de las ofertas de información, por esa razón, el usuario puede ser considerado como el auténtico motor de calidad al representar su origen y destino y una guía certera que obliga a anticiparse a sus necesidades y expectativas de forma proactiva.

VERGARA, Juan y QUESADA, Víctor y BLANCO, Ingrid. En el trabajo sobre “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. (Tesis de pregrado). Cartagena, Colombia. 2011. Tomó como referencia una muestra de 350 clientes en dos hoteles cinco estrellas ubicadas en la ciudad de Cartagena y aplicó una encuesta con 21 ítems. Los resultados evidenciaron que el efecto directo que tiene la calidad del servicio percibido sobre la satisfacción del cliente, afecta directamente la intención de recompra y la intención de recomendar el hotel boca a boca. Por lo tanto, la calidad del servicio percibido podría afectar indirectamente la intención de recompra y la intención de recomendar al hotel (boca a boca) a través de la satisfacción del cliente.

Tangibilidad: a pesar de que los gerentes generales de las empresas cazadoras de talento están muy de acuerdo con esta dimensión (60%), las opiniones de los candidatos se ubicaron en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 60%. Dicha diferencia, además de ser más acentuada que la de las empresas contratantes del servicio, refleja un menor interés por parte de la empresa hacia los candidatos que reclutan, específicamente en otorgarles material divulgativo relacionado con el servicio de la empresa; dicha conclusión se deja al descubierto cuando se observa que en el ítem número 1 las empresas captadoras de talento opinan que están en un 60% muy de acuerdo cuando los candidatos opinan estar de acuerdo en un 40%.

Garantía: en esta dimensión los candidatos se inclinan más hacia la categoría de acuerdo con 53.3%. Por su parte, los gerentes generales de las empresas opinan en un 80% estar muy de acuerdo con la garantía que ofrecen a sus candidatos. La diferencia de opiniones viene dada por la desigualdad que presentan los porcentajes de ambos

grupos en el ítem 10, el cual alude a la preparación profesional y educación de los empleados de la empresa para ofrecer un servicio de calidad, donde la opinión de los candidatos es de un 53.3% de acuerdo mientras que para los gerentes generales es de un 60% muy de acuerdo.

Empatía: los candidatos en esta dimensión se colocan con un 73.3% en de acuerdo mientras que los gerentes generales se ubican en un 100% muy de acuerdo con que ellos brindan atención individualizada, bien sea al cliente o al candidato.

En cada uno de los ítems que conforman la dimensión empatía hay diferencias de opiniones entre los dos grupos, siendo así la única dimensión donde se da este hecho.

Se concluye que mientras los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen. No se encontraron diferencias significativas entre el grupo 2 (empresas contratantes del servicio) y grupo 3 (candidatos).

Dada las particularidades de las diferencias entre el grupo 1 y grupo 2, y, entre el grupo 1 y grupo 3, se puede decir que a pesar de que los candidatos y las empresas contratantes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen las empresas cazadoras de talento, no es visto de igual forma para estas últimas puesto que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que prestan. En otros términos, la calidad es buena pero no excelente como piensan los gerentes de cada empresa captadora de talento.

PARDO, Chuquipul. En su tesis titulada: "Atención a los clientes en Hoteles de la ciudad de Trujillo". (Tesis de pregrado). Trujillo, Perú. 2012. concluye lo siguiente: Brindar un buen servicio al cliente es un buen perfil para el servicio del cual lleguemos a ofrecer.

Conocer bien a los clientes con quien trataremos hace de nosotros ganar experiencias y saber cómo debe ser nuestra labor para con ellos. El concepto del servicio y atención al cliente nos ayudan a tomar decisiones claras y precisas de cómo queremos desempeñar y así mismo poder brindar un buen trato, ya que al cabo hay pautas para seguir y cumplirlas. Saber que antes que un buen trato es primero la satisfacción del huésped y el servicio que se le está vendiendo sea de calidad. Finalmente conociendo los diferentes detalles y conocimientos pues así sabremos lo que se debe aplicar para un buen manejo administrativo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor SERNA, Humberto. Define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006, p.19).

Kotler y Armstrong (2011), indica que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

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

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

1.2.2. Características del servicio al cliente

En relación a este punto, SERNA, Humberto. 2006. Afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
3. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
4. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
5. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
6. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente: Para este punto tenemos que Serna (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios (p. 20)

1.2.3. Evolución del servicio al cliente

Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad,

rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad (5).

- **UML:** El Lenguaje Unificado de Modelado (UML) fue creado para forjar un lenguaje de modelado visual común y semántica y sintácticamente rico para la arquitectura, el diseño y la implementación de sistemas de software complejos, tanto en estructura como en comportamiento.

UML tiene aplicaciones más allá del desarrollo de software, p. ej., en el flujo de procesos en la fabricación. Es comparable a los planos usados en otros campos y consiste en diferentes tipos de diagramas.

En general, los diagramas UML describen los límites, la estructura y el comportamiento del sistema y los objetos que contiene. UML no es un lenguaje de programación, pero existen herramientas que se pueden usar para generar código en diversos lenguajes usando los diagramas UML. UML guarda una relación directa con el análisis y el diseño orientados a objetos.

- **Fases de Desarrollo de un Sistema Soportado por UML**

Análisis: Es donde se lleva el lenguaje natural a un lenguaje técnico que es fácilmente interpretado por desarrollador de un sistema.

Diseño: Es la forma en la que se muestra la forma en la que se debe construir un sistema para dar cumplimiento a unos

requerimientos de un cliente o usuario. De un buen diseño depende el resultado de un sistema.

Programación: Son todas las actividades necesarias para transformar los requerimientos de un usuario plasmado en un diseño y convertido en un sistema de software.

Prueba: Es la parte donde se verifica, valida y se evidencia la calidad del producto o sistemas de software desarrollado.

Análisis de Requerimiento: Es la fase donde el propósito fundamental es dejar muy claro cuáles son las necesidades del usuario y los requerimientos.

1.3. Definición de términos básicos

- **Atención:** Acto de atender, cortesía, demostración de respeto u obsequio. Se usa para que se aplique especial cuidado a lo que se va a decir o hacer. Dicho de una persona o cosa que despierte interés o curiosidad: Provocar o atraer la atención (RAE, 2018) (9)
- **Servicio:** Acción y efecto de servir, estar a su disposición. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad (RAE, 2018) (10)
- **Calidad:** Buena calidad, superioridad o excelencia. Adecuación de un producto o un servicio a las características especificadas. Conjunto de condiciones que contribuyen a hacer agradable y valiosa la vida. (RAE) (11)
- **Atención al Cliente:** El servicio o atención al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para

cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra.

Son varios los factores que se deben considerar en el servicio al cliente, la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la confianza, el suministro de información, el seguimiento, entre otros. La actitud de un empleado hacia un cliente se puede valorar en función de la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad (4).

- **Calidad de Servicio:** La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias (12).

Capítulo II: Planteamiento Del Problema

2.1. Descripción del problema

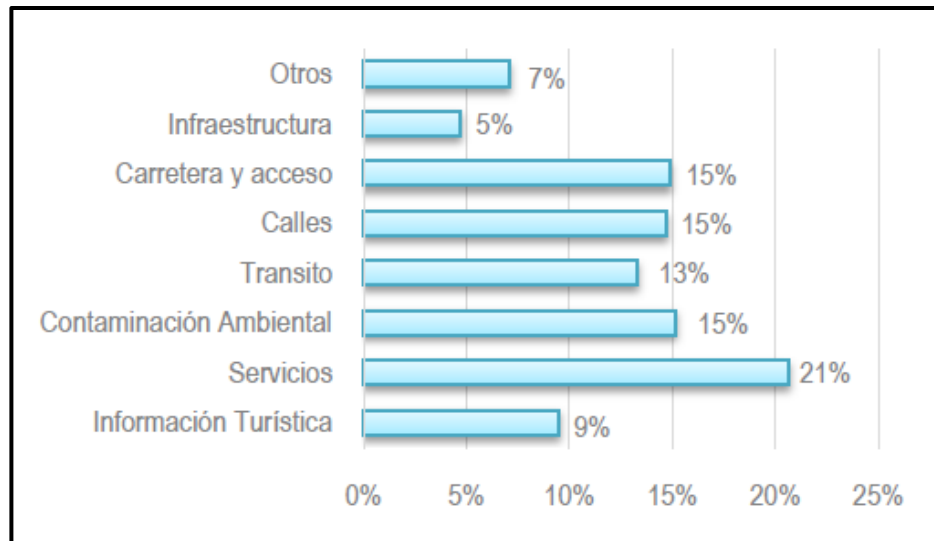
La calidad en el servicio al cliente toma una gran importancia en todos los negocios. Un cliente es una persona, y por lo tanto tiene emociones y necesidades. Vemos que la calidad del servicio se ha vuelto importante y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos (publicidad de boca en boca). De lo contrario, una persona desilusionada por una mala atención puede traducirse en posibles pérdidas de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio.

Los esfuerzos del estado peruano para levantar información que permita crear “inteligencia del mercado” son esporádicos, como se observa líneas abajo de las encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo (MINCETUR, 2007) (13).

Según el MINCETUR en la encuesta realizada el 2017 a 798 turistas nacionales y extranjeros; para medir el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en relación a la visita realizada y a los servicios turísticos utilizados en la región San Martín. El 86% de los visitantes hicieron uso de alojamiento, los cuales calificaron al servicio con 79 puntos; por lo tanto, cumplió con las expectativas del cliente es decir de regular (bueno, regular malo) (14).

Figura 1. Mejora de la calidad del visitante en San Martín



Fuente: Encuestas sobre la mejora de la calidad del visitante en San Martín 2014 (GOESAM)

En la encuesta Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que se muestra en el gráfico N°1 realizada por GOESAM | Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo San Martín. Se preguntó a 422 visitantes ¿Qué debería mejorar para hacer su próxima visita más placentera? Obteniéndose como respuestas que el 21% manifestaron que deben mejorarse en los servicios turísticos recibidos. Un 15% se refirió a la contaminación ambiental, el estado de las calles, carreteras y acceso a los diversos atractivos turísticos.

Como se observa las encuestas arriba mencionadas han sido realizadas con una diferencia de 3 años, por las organizaciones que administran el sector turismo en la región San Martín, con lo que se corrobora que existe poca información del sector que les sirva a los empresarios como instrumento para plantear las mejoras en su servicio.

El Hotel Royal Kerkus es una empresa del rubro de hotelería; está categorizado como hotel de 2 estrellas, se ubica en la ciudad de Tarapoto en el Jr. Alfonso Ugarte 2157. El hotel Royal Kerkus no es ajena a esta problemática, sin embargo, por su parte la empresa aplica encuestas de satisfacción a sus clientes periódicamente, por lo cual, el sistema de medición de la calidad del servicio es deficiente debido a las siguientes causas:

- El sistema de medición actual es manual, las encuestas se entregan al cliente en forma física para su llenado correspondiente, con sus distintos agravantes como dificultad para leer lo escrito y por ende la información no es muy confiable.
- Demora en tiempo de procesamiento de las encuestas, generalmente la empresa demora en procesar la información un mes debido a la falta de personal; lo que trae como consecuencia que la información recogida no apoya a la mejora del servicio.
- Escaso uso de tecnologías de la información en los procesos, lo que manifiesta una baja competitividad de la organización. Los resultados de esta se tienen después de un mes de haberse aplicado.

En el Perú, la atención al cliente es un factor clave para diferenciarse de la competencia, sin embargo, es lo último que se analiza por las organizaciones en sus estructuras comerciales.

En la actualidad existen dispositivos móviles que benefician a las Organizaciones, lo cual es indiscutible que, cualquier negocio será más eficiente en todos los aspectos, si cuenta con dispositivos tecnológicos que faciliten todo tipo de tareas, entre ellos programas con los que hacer encuestas de satisfacción sencillísimas, rápidas y muy prácticas.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿De qué manera influencia el sistema de valoración en la medición del servicio de atención al cliente en el hotel royal Kerkus?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se encuentran los Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus?
- ¿Cómo debe de ser el diseño e Implementación del Sistema de Valoración y Atención al Cliente?
- ¿Cómo influye el sistema de valoración en el proceso de medición de la calidad de servicio?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del Sistema de Valoración en el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel royal Kerkus.

2.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus.
- Diseñar e Implementar el Sistema de Valoración y Atención al Cliente.
- Contrastar la influencia del sistema de valoración en el proceso de medición de la calidad de servicio.

2.4. Hipótesis

- **Hipótesis General (Hi)**

Con la implementación del Sistema móvil de valoración se mejorará el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al Cliente en el hotel Royal Kerkus.

- **Hipótesis Derivadas (Ho)**

Con el uso del Sistema móvil de valoración no se mejorará el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al Cliente en el hotel Royal Kerkus.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable Independiente (X): Sistema móvil de valoración.

Variable Dependiente (Y): Proceso de medición del servicio de Atención al cliente.

2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables

Variable Independiente (X): Sistema móvil de valoración, es una aplicación informática diseñada para recoger información, ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario evaluar la calidad del servicio y atención recibido en el hotel.

Variable Dependiente (Y): Proceso de medición de la calidad del servicio y atención al cliente, son los procesos y actividades que permite recoger, procesar la información del cliente para mejorar los servicios brindados en el hotel.

- **Definición Operacional.**

La Variable Independiente (X): Sistema móvil, se define como una plataforma para obtener información sobre una situación concreta.

La Variable Dependiente (Y): Actividades conducentes al recojo y procesamiento de la información (opinión) de los clientes.

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROCESO DE MEDICIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	Resultados	Tiempo de obtención de resultados
	Aplicación	Nº de Clientes Nº de Encuestas
	Procesamiento	Tiempo de Procesamiento
SISTEMA MÓVIL DE VALORACIÓN	Usabilidad	Nivel de satisfacción del Usuario
	Mantenimiento	Nivel de satisfacción del Usuario

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación Tecnológica.

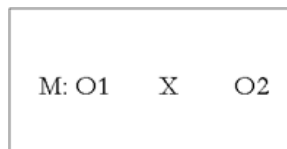
Puesto que Responde a problemas técnicos, está orientada a demostrar la validez de ciertas técnicas bajo las cuales se aplican principios científicos que demuestren su eficacia en la modificación o transformación de un hecho o fenómeno.

Diseño de Investigación.

El diseño de investigación será pre-experimental, porque se observará el comportamiento de la variable dependiente con la aplicación o uso de la variable independiente.

Es pre-experimental: porque permite identificar el objeto de estudio, el estímulo de la variable (X) y la medición de la variable (Y).

El diseño es el siguiente



Donde:

O1: Observación antes de la implementación del Sistema Móvil.

O2: Observación después de la implementación del Sistema móvil.

X: sistema móvil.

	PREGUNTA	RESPUESTA	CANT
INSTALACIONES GENERALES	AMBIENTE Y DECORACIÓN	A). MALO	0
		B). REGULAR	8
		C). BUENO	47
		D). EXCELENTE	15
	COMODIDAD Y CONFORT	A). MALO	1
		B). REGULAR	2
		C). BUENO	32
		D). EXCELENTE	35
	RECEPCIÓN	A). MALO	0
		B). REGULAR	2
		C). BUENO	26
		D). EXCELENTE	42
	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	A). MALO	2
		B). REGULAR	7
		C). BUENO	34
		D). EXCELENTE	27
	HOSPITALIDAD Y TRATO	A). MALO	0
		B). REGULAR	2
		C). BUENO	19
		D). EXCELENTE	42
CAFETÍN	ATENCIÓN	A). MALO	2
		B). REGULAR	8
		C). BUENO	38
		D). EXCELENTE	22
	VARIEDAD Y OFERTA	A). MALO	4
		B). REGULAR	13
		C). BUENO	36
		D). EXCELENTE	17
	PRESENTACIÓN Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	A). MALO	4
		B). REGULAR	5
		C). BUENO	33
		D). EXCELENTE	28
HABITACIONES	EQUIPAMIENTO HABITACIÓN	A). MALO	1
		B). REGULAR	6
		C). BUENO	33
		D). EXCELENTE	30
	LIMPIEZA	A). MALO	0
		B). REGULAR	2
		C). BUENO	25
		D). EXCELENTE	43
TOURS Y GUIADO	DESARROLLO DEL TOUR	A). MALO	0
		B). REGULAR	2
		C). BUENO	59
		D). EXCELENTE	9
	TRATO DEL PERSONAL ENCARGADO DEL TOUR	A). MALO	0
		B). REGULAR	12
		C). BUENO	45
		D). EXCELENTE	13

Fuente: Elaboración propia

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población está definida por el promedio de clientes hospedados del último año que equivale a 210 huéspedes.

3.2.2. Muestra

La muestra será determinada por los clientes hospedados en un determinado periodo, en este caso 1 mes .

Cobertura de investigación

Población

La población o Universo estará representada por todos los clientes hospedados del Hotel Royal Kerkus -Tarapoto.

Unidad Poblacional	Cantidad
Huéspedes	210

Muestra

Muestra preliminar:

$$n_0 = \frac{S^2}{V^2} = \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Siendo:

n_0 = Muestra preliminar.

S^2 = Varianza o error de muestra.

V^2 = Varianza o error de población.

p = Probabilidad de éxito en obtener información.

(0.55 < p < 0.95, como valores referenciales)

1-p = q = probabilidad de fracaso en obtener información.
e = Error estándar. (0.01 < e < 0.05, como valores referenciales).

Con estos datos:

$$p=90\% = 0.90$$

$$q=10\% = 0.1$$

$$e=5\% = 0.05$$

Tenemos:

$$n_0 = \frac{p(1-p)}{(e)}$$
$$n_0 = \frac{0.90(1-0.90)}{(0.05)^2}$$
$$n_0 = \frac{0.90(0.1)}{(0.05)^2}$$
$$n_0 = \frac{0.09}{0.0025}$$
$$n_0 = 36$$

Muestra Corregida:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$
$$n = \frac{36}{1 + \frac{36}{210}}$$
$$n = \frac{36}{1.171}$$
$$n_0 = 31$$

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos para la presente investigación se recurrirá a:

- **Técnica: Análisis bibliográfico:** Nuestra investigación incluye convenientemente la revisión exhaustiva de materiales bibliográficos (libros, compilaciones oficiales, artículos de investigación y sitios web). La revisión de los materiales bibliográficos se realizó mediante transcripciones y resúmenes.
- **Técnica: Encuesta-** Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas.

Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos:

Recopilamos información usando diversas herramientas y técnicas, incluyendo generalmente la Web, los instrumentos para recolección son las fichas bibliográficas.

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

Los datos de la presente investigación se recolectarán por medio de la encuesta al cliente después de haber hecho uso del servicio, en nuestro caso se utilizará en el pre test la encuesta física y en el pos test la encuesta digital con el uso de medios electrónicos.

- Recopilación de los datos del sistema (sistema móvil).
- Procesamiento de los datos.
- Organización de los datos en cuadros.
- Representación de los datos mediante tablas y gráficos.

3.4. Procesamiento y Análisis de la Información

Procesamiento de la Información

La información será procesada en forma computarizada utilizando el paquete estadístico computacional SPSS Y EXCEL, sobre la base de datos del sistema móvil. El procesamiento de la información permitirá elaborar la matriz de datos con la que se diseñará las tablas y gráficos, para posteriormente comparar los datos.

Análisis de la Información

La información será analizada con una herramienta llamada **SPSS** el cual nos ayudará a proporcionar datos estadísticos más certeros.

3.4.1. Justificación y Aspectos Metodológicos

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación Teórica

El desarrollo de la presente investigación se justifica debido a que los clientes necesitan obtener una buena calidad de servicio, lo cual contribuirá a fortalecer las ventas. Para ello se tomó en cuenta la evaluación de la calidad de servicio y atención al cliente por medio de una herramienta que permitirá al cliente calificar el servicio que recibió.

Justificación Metodológica

La investigación aplicó procedimientos y técnicas del análisis de calidad de servicio, por ende, esto constituye una buena atención, cuyos

resultados son la base para una mejor toma de decisiones respecto a calidad de servicio que se brinda.

Justificación Práctica

La presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en la calidad de servicio y que repercuten en la efectividad de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y prestigio en la organización.

Aspectos Metodológicos Relacional

El principal objetivo de esta investigación es la de otorgar solución al problema, para esto es preciso interpretar de la manera más correcta la situación actual, para ello el trabajo que realizaré llevará a cabo una serie de encuestas, para la recolección de información del proyecto e indagar más sobre el problema.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Resultados.

- Diagnosticar los Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus.

En el Hotel Royal Kerkus el proceso de medición del servicio y atención al cliente se realiza por medio de una encuesta de 12 ítems, del tipo cerrada con alternativas múltiples ver Anexo N° 01, con la que se valoriza el servicio recibido por parte del cliente.

Aplicación encuesta método tradicional

La encuesta es física (papel); y se trata de aplicar a todos los visitantes (clientes), algunos de los cuales no llegan a completarla debido a que el tiempo que disponen los clientes es muy corto.

La información que se utiliza corresponde al mes de enero del 2018 y el número de clientes encuestados en ese mes fue de 30. Así como se pudo observar en el cuadro N° 01

Cuadro N° 1: Número de Encuestas aplicadas durante el mes de enero.

Relación de Huéspedes 2018	
MESES	FLUJO DE CLIENTES AÑO 2018
Enero	30
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia

El tiempo en que se demoran en responder al total de las preguntas de la encuesta es de aproximadamente 6 minutos, como se puede observar en cuadro N° 2 siguiente.

Cuadro N° 2: Tiempo de obtención de resultados antes de la implementación del sistema.

ANTES							
N°	min	seg	Total	N°	min	seg	Total
1	7	20	7.33	16	6	40	6.67
2	4	15	4.25	17	7	0	7.00
3	5	10	5.17	18	7	30	7.50
4	6	15	6.25	19	7	10	7.17
5	7	30	7.50	20	6	30	6.50
6	5	10	5.17	21	9	0	9.00
7	6	20	6.33	22	7	20	7.33
8	3	40	3.67	23	3	50	3.83
9	4	50	4.83	24	7	0	7.00
10	7	30	7.50	25	3	40	3.67
11	7	10	7.17	26	6	25	6.42
12	5	40	5.67	27	6	10	6.17
13	3	40	3.67	28	4	50	4.83
14	8	0	8.00	29	8	0	8.00
15	7	35	7.58	30	3	30	3.50
Promedio					5.767	23.33	6.16

Fuente: Elaboración propia

Tiempo de procesamiento

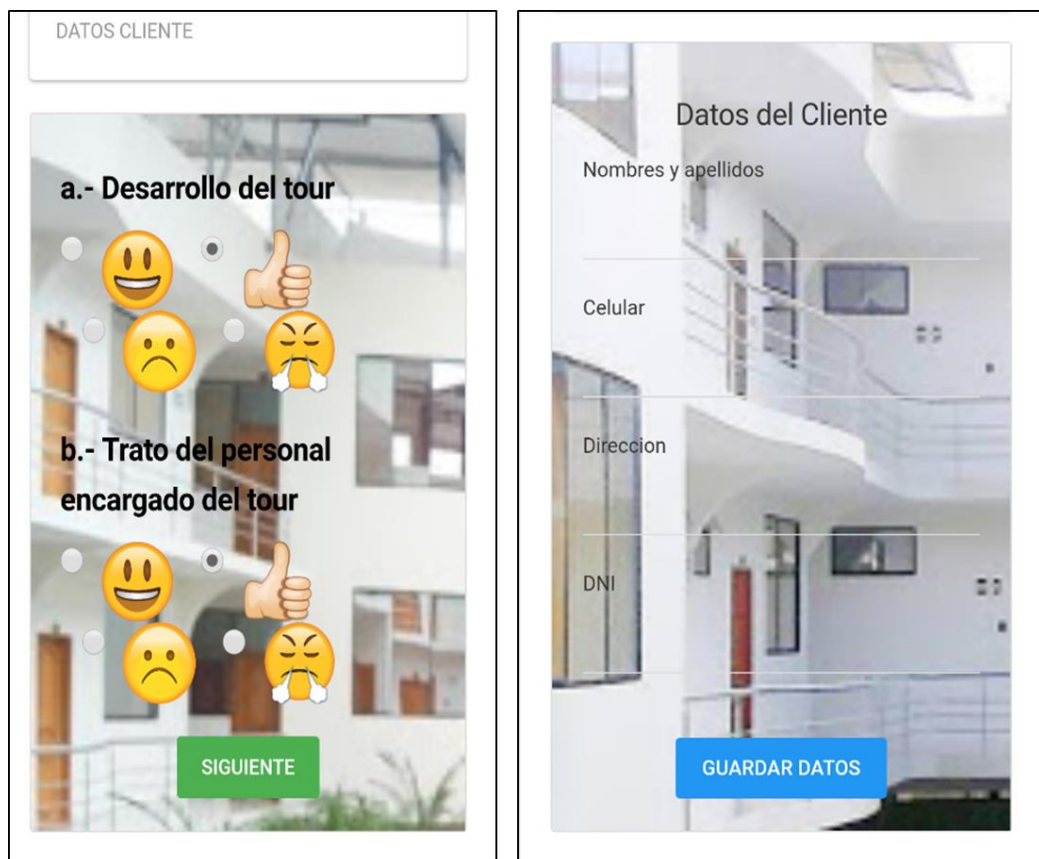
Según referencia de la administradora el tiempo estimado en el procesamiento es de 3 meses en promedio; debido a que el proceso se realizaba de forma manual y según disponibilidad de tiempo de la Administradora del Hotel.

- **Diseñar e Implementar el Sistema móvil de Valoración y Atención al Cliente.**

El sistema móvil de valoración para mejorar el proceso de medición del servicio de atención al cliente, está catalogado como app ya que su diseño está destinado para el uso en tablets (como el iPad o equipos Android) o a teléfonos del tipo Smartphone.

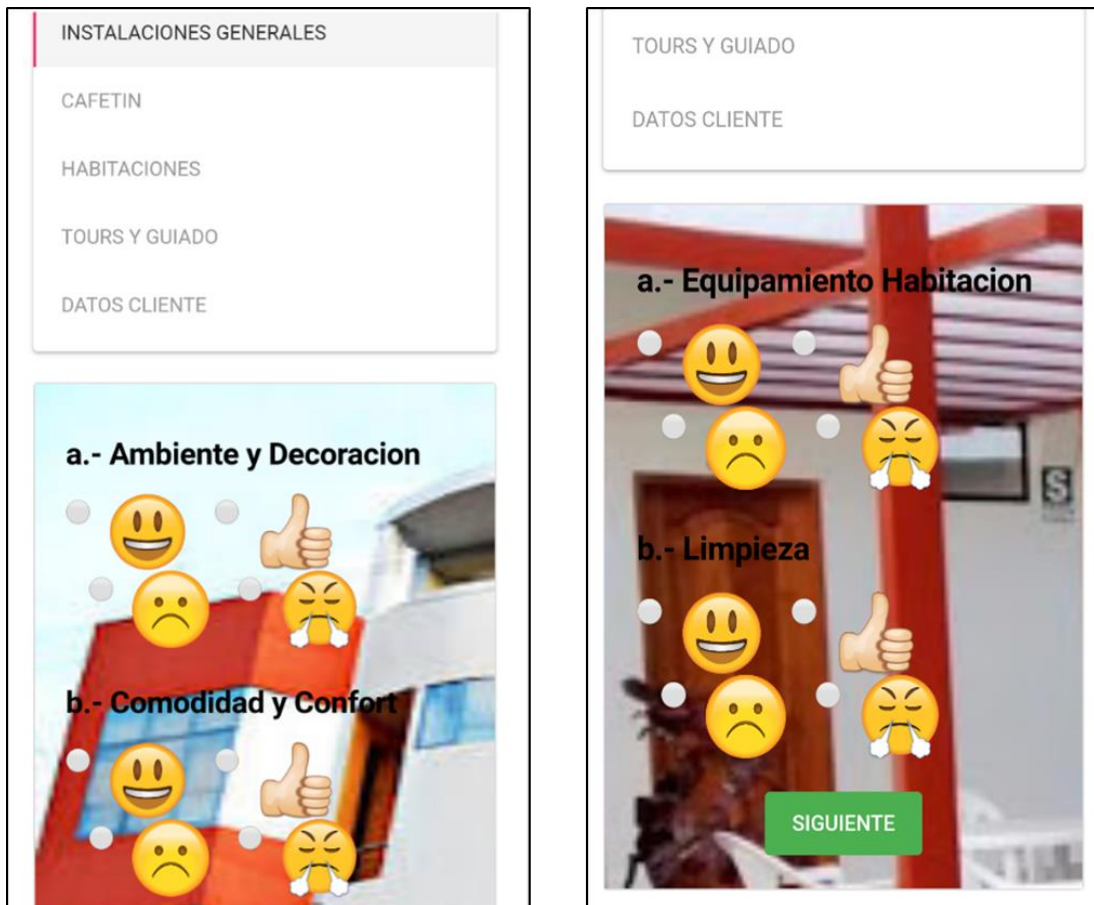
La app tiene el siguiente entorno ver en la figura N°2.

Figura N° 2: Análisis de requerimientos del sistema



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3



Fuente: Elaboración propia

- Desarrollo del sistema de información Web

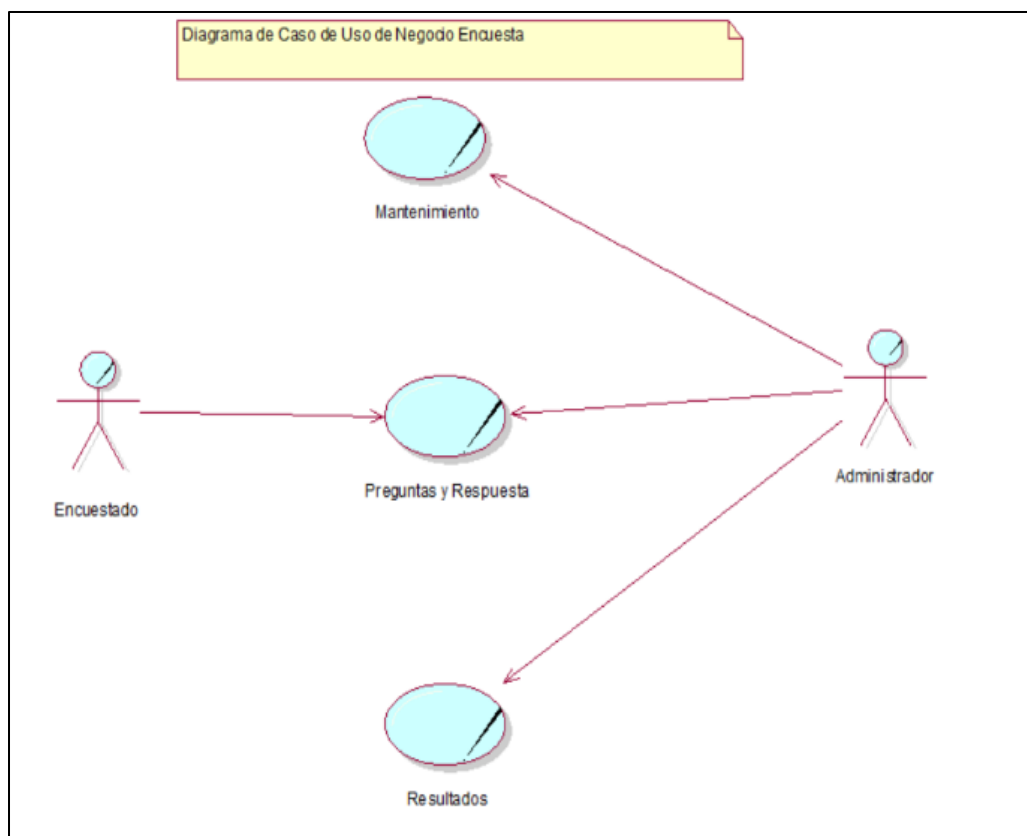
El desarrollo del aplicativo, será elaborado según los criterios que establece la metodología seleccionada, que irán de la mano con la herramienta RUP (Proceso Unificado Racional), y el Lenguaje de Modelado Unificado o UML.

- Descripción de la Propuesta
Modelado del Negocio
- Reglas del Negocio
 - ✓ Registrar Mantenimiento

- ✓ Registrar Preguntas y Respuestas
- ✓ Registrar Resultados
- Modelo del Negocio
 - ✓ Identificación de Actores
 - Administrador
 - Encuestado
 - ✓ Identificación de Casos de Uso
 - Mantenimiento
 - Preguntas y Respuestas
 - Resultados
- Modelo de Casos de Uso del Negocio

Los diagramas de requerimientos se pueden ver en la figura N°4.

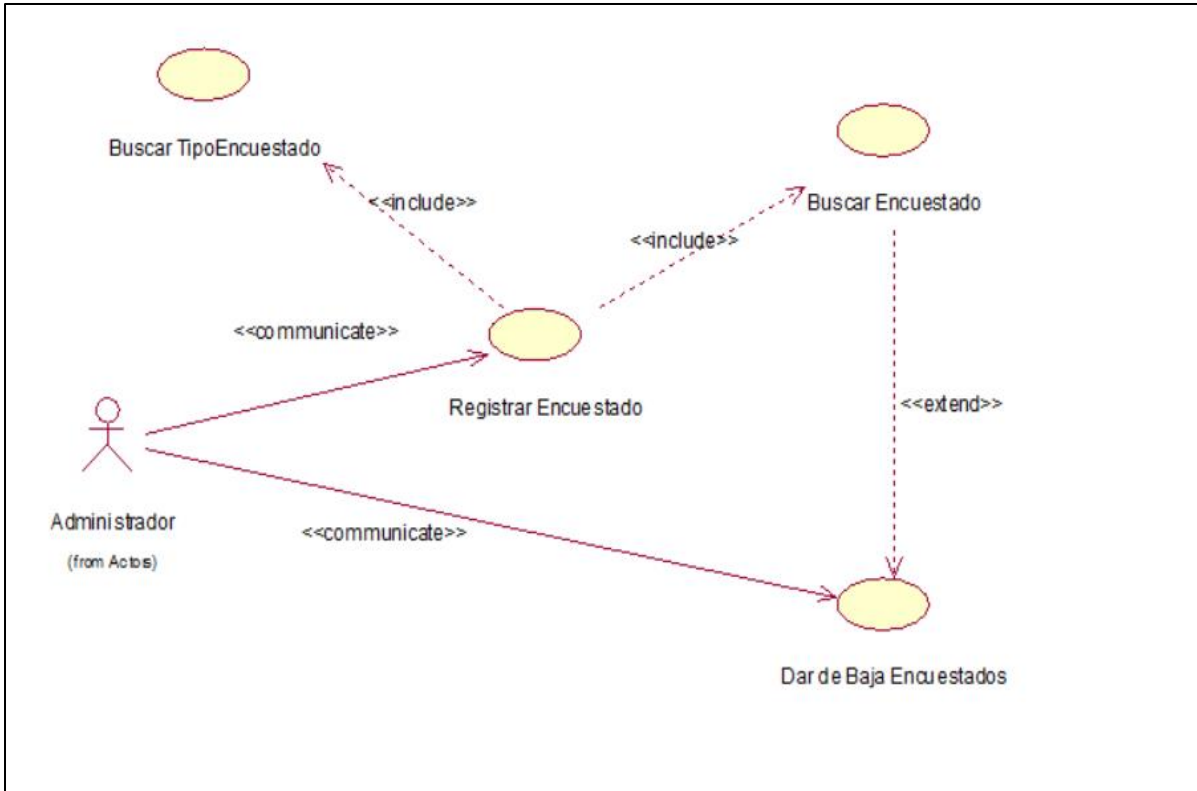
Figura N° 4



Fuente: Elaboración Propia

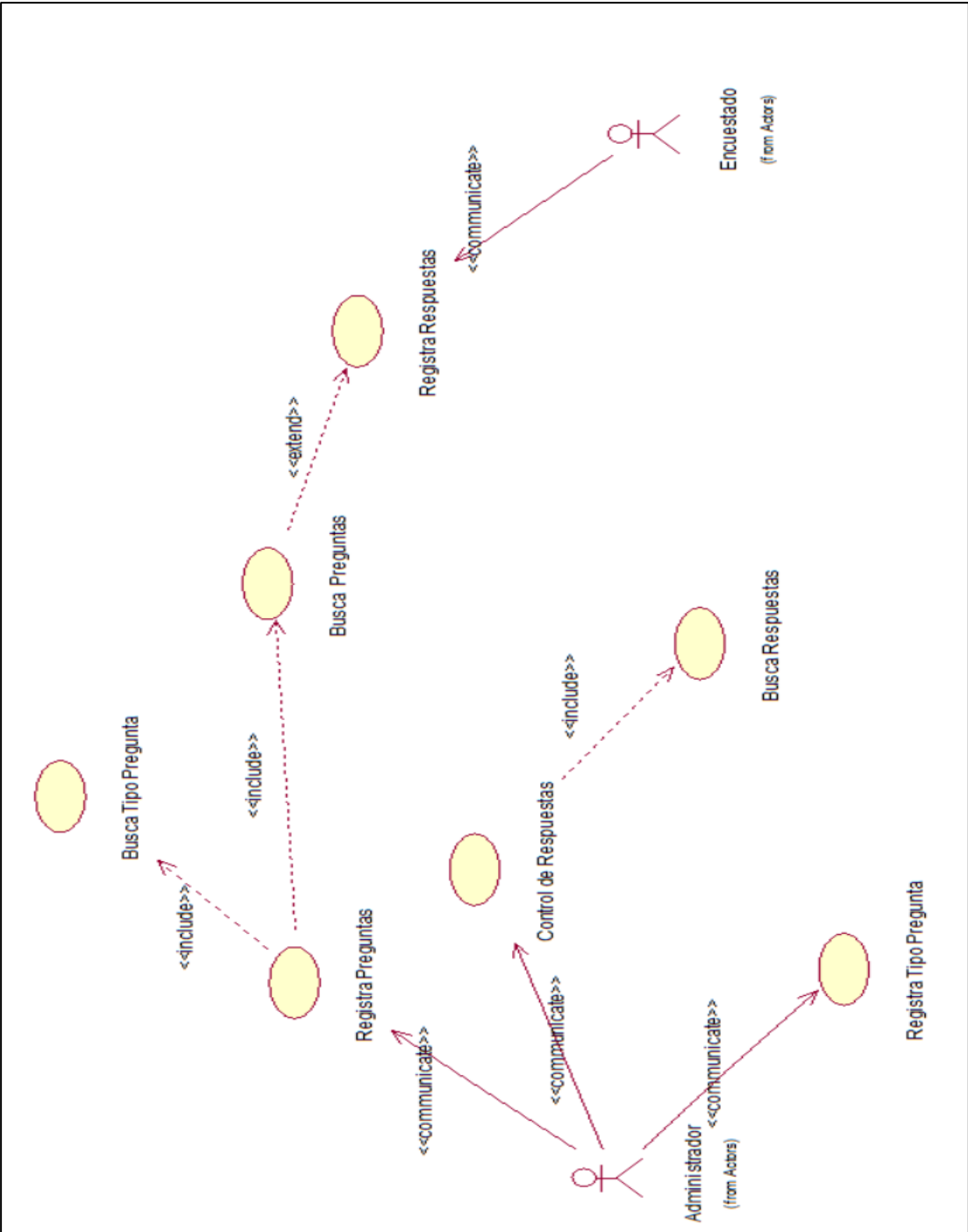
Modelado de Dominio

Figura N° 5: Modelo de casos de uso de requerimiento - Mcur Encuestado



Fuente: Elaboración Propia

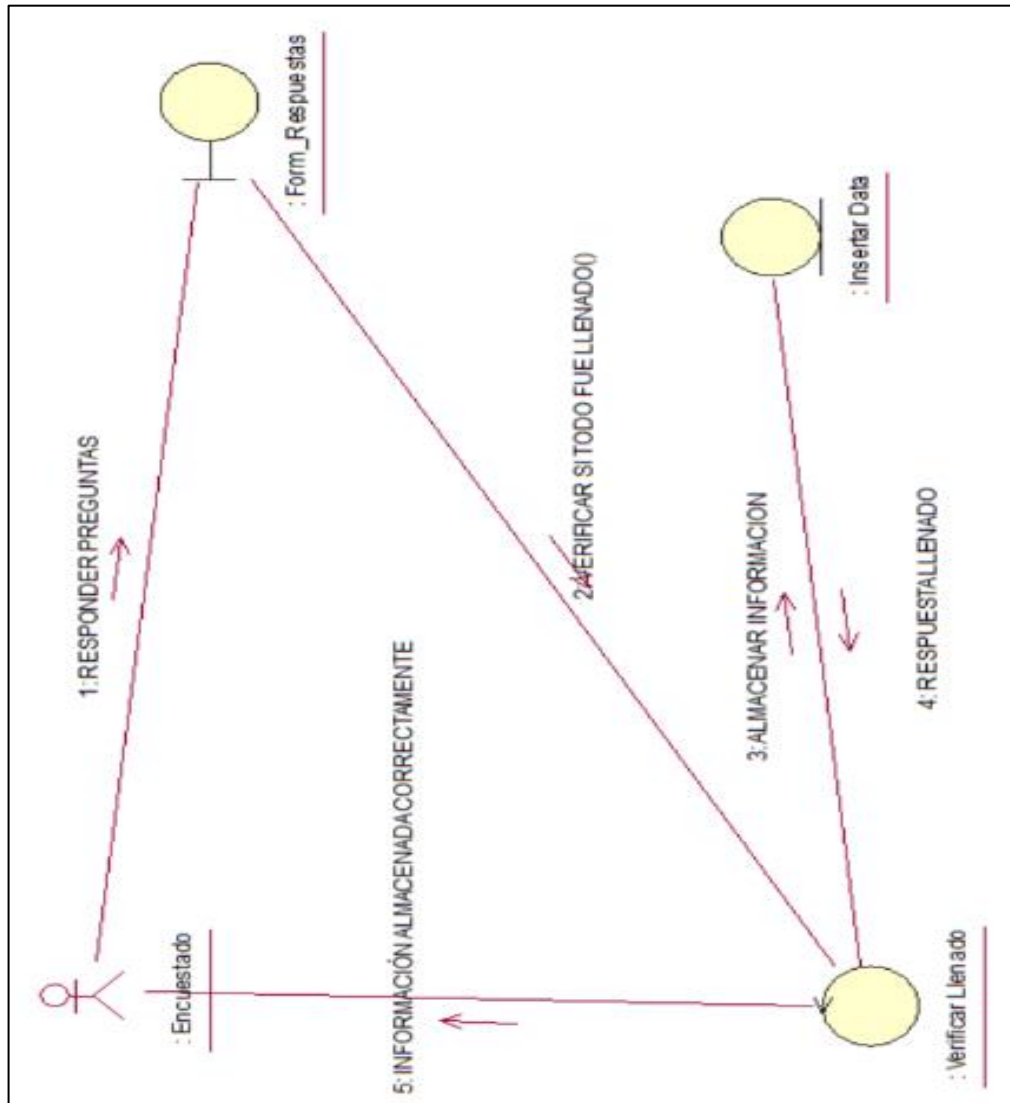
Figura N° 6: Mcur Preguntas y Respuestas



Fuente: Elaboración Propia

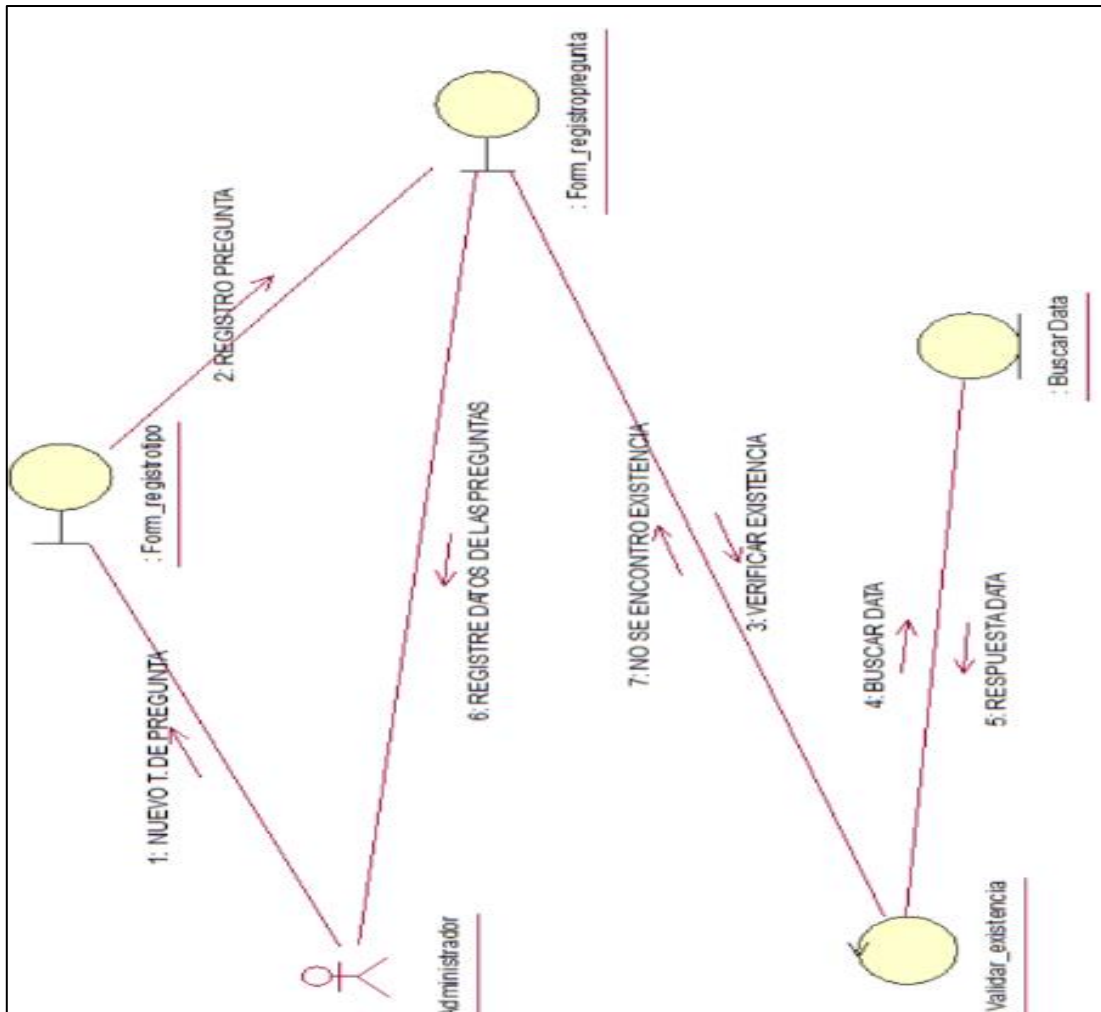
Figura N° 7: Diagrama de Colaboraciones

- Encuestado



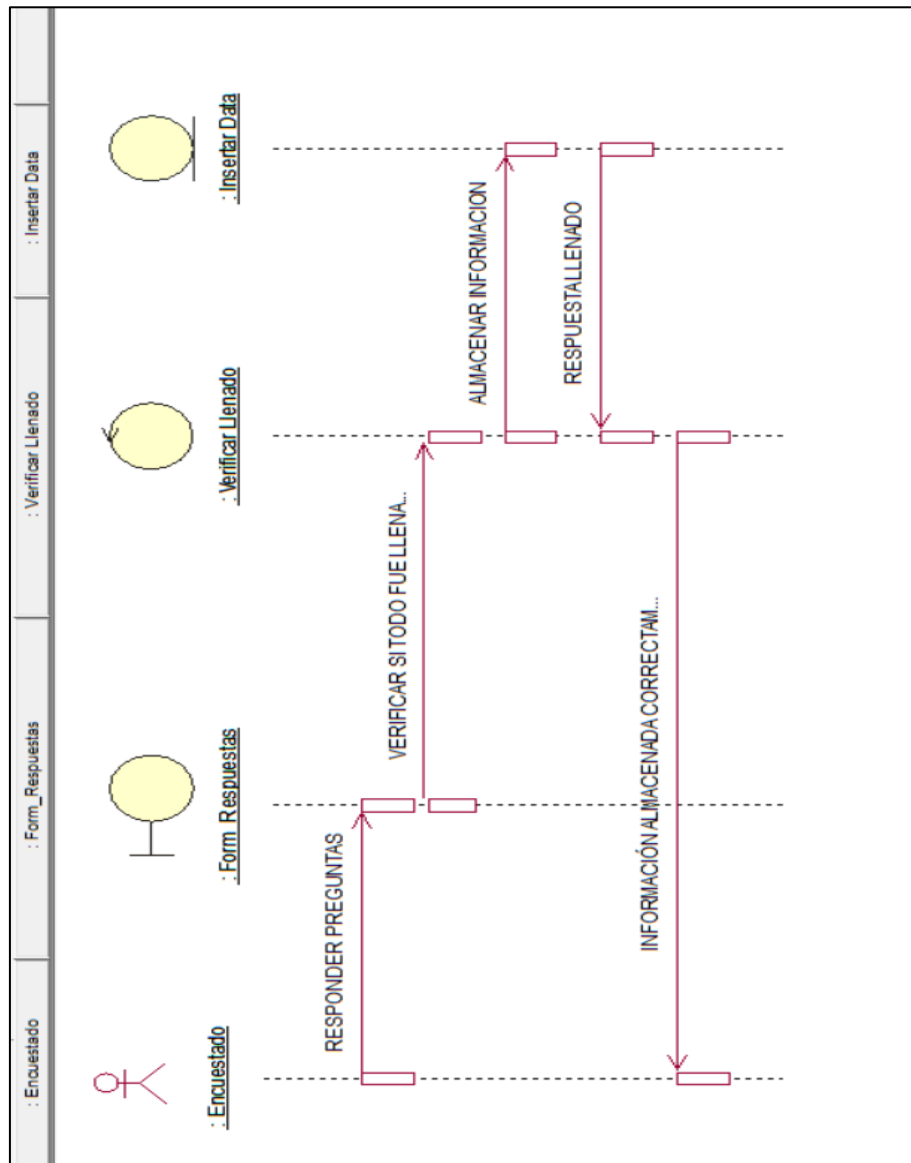
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 8: Preguntas y Respuestas



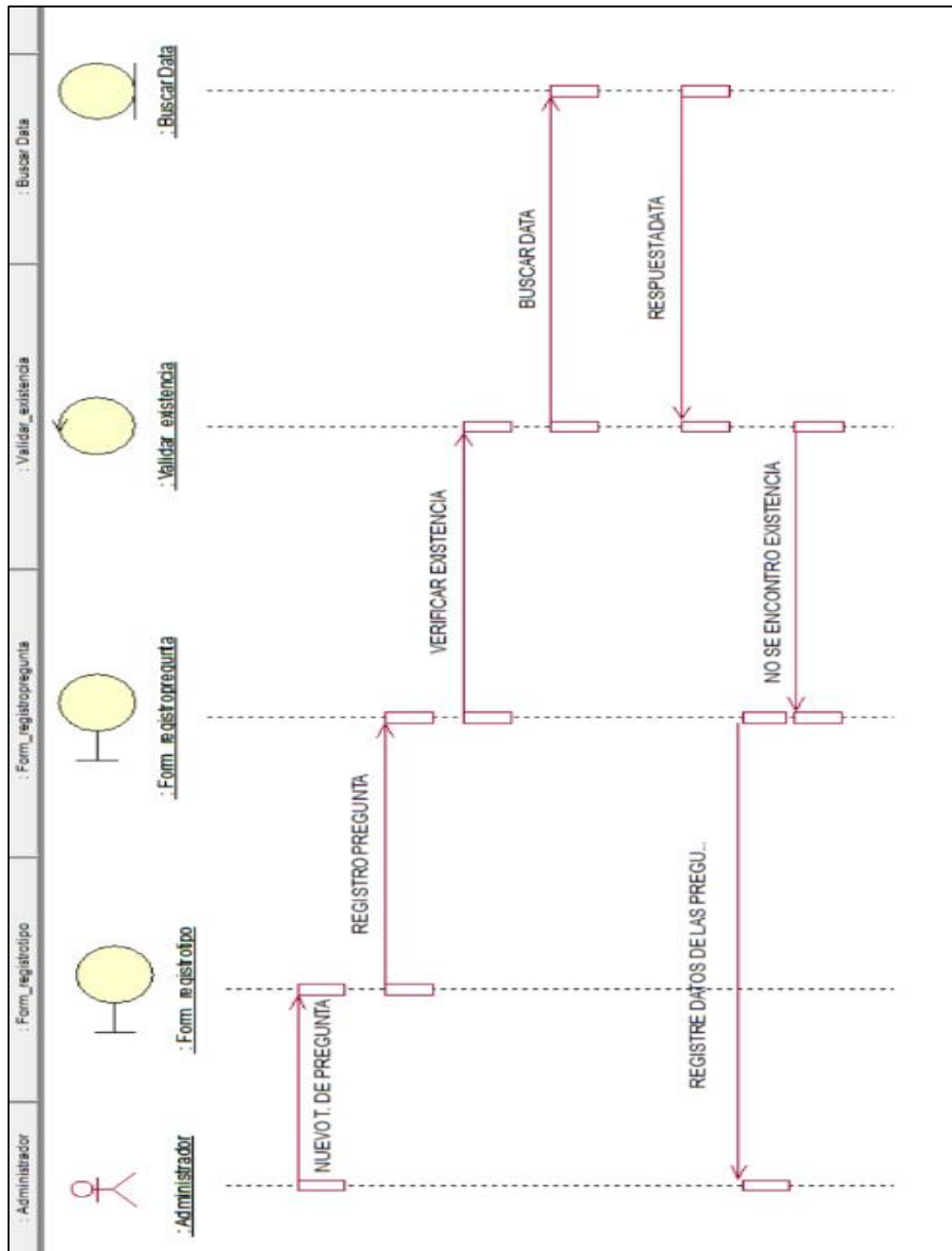
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 9: Diagrama de Secuencias
 - Encuestado



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 10: Preguntas y Respuestas



Fuente: Elaboración Propia

- **Medir la influencia del sistema de valoración en el proceso de medición de la calidad de servicio.**

Aplicación

La presente investigación se realizó en el mes de enero del 2019; el número y el número de clientes encuestados en ese mes fueron 30. Así como se pude observar en el cuadro N°03.

Cuadro N° 3: Número de Encuestas aplicadas durante el mes de enero.

Relación de Pasajeros 2019	
MESES	FLUJO DE CLIENTES AÑO 2019
Enero	30
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia

El tiempo en que se demoran en responder al total de las preguntas de la encuesta es de aproximadamente 4 minutos, como se pude observar en el siguiente cuadro N°04

Cuadro N° 4: Tiempo de obtención de resultados después de la implementación del sistema.

DESPUES							
N°	min	seg	Total	N°	min	seg	Total
1.00	3	30	3.50	16	3	10	3.17
2.00	2	20	2.33	17	4	42	4.70
3.00	3	47	3.78	18	4	7	4.12
4.00	3	39	3.65	19	5	39	5.65
5.00	5	50	5.83	20	4	21	4.35
6.00	4	35	4.58	21	2	51	2.85
7.00	3	51	3.85	22	2	41	2.68
8.00	4	54	4.90	23	2	13	2.22
9.00	5	55	5.92	24	3	14	3.23
10.00	4	50	4.83	25	3	39	3.65
11.00	2	58	2.97	26	2	36	2.60
12.00	5	30	5.50	27	4	12	4.20
13.00	3	15	3.25	28	5	43	5.72
14.00	2	17	2.28	29	2	25	2.42
15.00	5	40	5.67	30	3	12	3.20
Promedio					3.367	33.2	3.92

Fuente: Elaboración propia

Tiempo de procesamiento

Según sistema el procesamiento es en tiempo real, es decir lo que el sistema realiza la interconexión con el servidor.

3.1.2. Prueba de Hipótesis

Cuadro N° 5: Resultado de Prueba T para medias de dos muestras emparejadas.

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	6.1556	3.92
Varianza	2.3945	1.399854406
Observaciones	30.0000	30
Coeficiente de correlación de Pearson	-0.0282	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	29.0000	
Estadístico t	6.2022	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6991	
P(T<=t) dos colas	0.000001	
Valor crítico de t (dos colas)	2.0452	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 6: Efecto que ha producido la aplicación de la app en el Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus.

CONTRASTACIÓN			Nivel de Significancia 5%		Decisión
COMPARACIÓN	DISEÑO DE CONTRASTACIÓN	HIPÓTESIS	T Calculada	T tabulada	
Pre y Post Test	$O_1 - X - O_2$	$H_0: \mu_{O_2} = \mu_{O_1}$ $H_1: \mu_{O_2} > \mu_{O_1}$	6,2022	1.6991	Rechaza $H_0: \mu_{O_2} = \mu_{O_1}$

Fuente: Elaboración propia

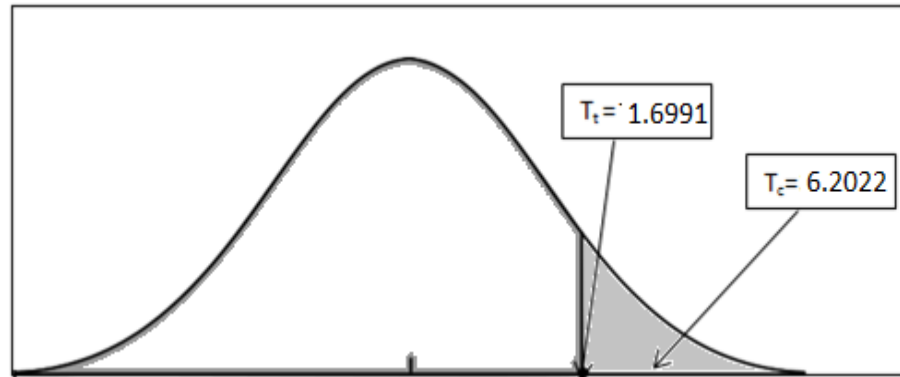


Figura 2: Grafica de distribución de la prueba de hipótesis

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El cuadro N°06 y figura N°02 se obtienen del resultado de Prueba t para medias de dos muestras emparejadas a partir de los datos presentados en los cuadros N° 02 y N° 04. Donde se muestran los valores obtenidos, el estadístico $T_{\text{Calculada}} = 6.2022$ es mayor que el valor crítico que nos da la tabla ($T_{\text{tabulada}} = 1.6991$), entonces podemos decir que la diferencia entre las medias es distinta de cero, y por lo tanto las medias de las muestras son significativamente diferentes. Es decir, nuestro estadístico se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, significa que el promedio de tiempos de obtención de resultados después de la implementación del sistema O₂ es superior al promedio de Tiempo de obtención de resultados antes de la implementación del sistema en la observación O₁. Es decir, con la implementación del Sistema móvil de valoración se mejora el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al Cliente en el hotel Royal Kerkus.

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

- Del análisis de los Procesos de medición de la calidad del servicio y atención al cliente en el hotel Royal Kerkus, que los tiempos promedios en que se demoran en responder al total de las preguntas de la encuesta existe una diferencia significativa, entre el antes el después de implementado el sistema, optimizándose los tiempos en un 36.4%.
- El diseño del aplicativo se adaptó a las necesidades del negocio puesto como se demostró el tiempo en usarlo y el procesamiento de las encuestas es mucho menor que en el método anterior.
- De la información de la contratación de la hipótesis se deduce que la implementación del Sistema móvil de valoración mejora el proceso de medición de la calidad del servicio y atención al Cliente en el hotel Royal Kerkus. Así como Tschohl (2008) dice, “El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas”
- El cliente generalmente tiene limitado el tiempo a la hora del término de su estadía a esto se suma el estrés del viaje por lo cual coincidimos con la con la investigación de pardo (2012) brindar un buen servicio al cliente.

Conclusiones

- La presente investigación ha demostrado que con el uso de tecnologías de información y comunicación se mejora la atención al cliente en la organización.
- El resultado de la investigación podemos concluir que con el uso del sistema se ha reducido el tiempo en que se demoran en responder la encuesta el cliente y el tiempo de procesamiento de la encuesta por parte de la administradora.

5.2. Recomendaciones

Finalmente se propone las recomendaciones siguientes:

- Proponer el desarrollo de investigaciones que apliquen sistemas móviles para mejorar sus procesos, lo que incidirá en la competitividad de la organización.
- Replicar la presente investigación en otra organización para efecto de una mayor generalización y confiabilidad de los resultados y conclusiones.
- Los entornos están en constante cambio, la tecnología es un activo estratégico en la organización por lo tanto recomendamos hacer uso de esta tecnología para generar valor al cliente de nuestras organizaciones.

Referencias bibliográficas


- LARLORI, Cecilia.** *Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera en el Hotel Meliá de Buenos Aires.* Buenos Aires, Argentina : Universidad Abierta Interamericana, 2005. 9789874023636.
- CUBAS, Giovanna y FLORES, Ana.** *Satisfacción de los Clientes a través de Estrategias de Calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural.* Trujillo, Perú : Universidad Privada Antenor Orrego, 2009.
- VERGARA, Juan, QUESADA, Víctor y BLANCO, Ingrid.** *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales.* Cartagena, Colombia : Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 2011, Vol. 19, págs. 420-428.
- PARDO, Mónica.** *Atención a los clientes en Hoteles.* Chiclayo, Perú : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2012.
- SERNA, Humberto.** *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente.* Colombia : Panamericana editorial Ltda., 2006.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.** *Fundamentos de marketing.* México : Pearson Educación, 2011.
- TSCHOHL.** *El servicio es primero” Service Quality Institute.* México D.F : McGraw-hill interamericana, 2008.
- BLANCHARD, Ken.** *Saber y hacer.* Caracas : Grupo Editorial Norma, 2008.
- Diccionario Virtual de La Real Academia Española.** Definición de Atención. *La RAE.* [En línea] Real Academia Española, 31 de octubre de 2018. [Citado el: 31 de octubre de 2018.] <http://lema.rae.es/desen/?key=atenci%C3%B3n>.
Definición de servicio. *la RAE.* [En línea] La Real Academia Española, 31 de octubre de 2018. [Citado el: 31 de octubre de 2018.] <http://lema.rae.es/desen/?key=atenci%C3%B3n>.

Wikipedia. Calidad en el servicio. *Wikipedia.com.es*. [En línea] Fundación Wikipedia, 31 de octubre de 2018. [Citado el: 31 de octubre de 2018.] https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio.

Ministerio de Economía y Finanzas. *Plan de desarrollo del mercado de Estados Unidos de América - POM EEUU*. Lima, Perú : Biblioteca Nacional Del Perú, 2007.

Gerencia Regional de Planeamiento y Presupuesto. *Plan Estratégico Institucional 2015-2017*. Moyobamba, San Martín : Gonierno Regional de San Martin, 2015.

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

	Fecha de llegada:	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN		
	Fecha de llegada:			
<p>Estimado cliente, Con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros visitantes, agradeceríamos respondiera a este cuestionario. Selecciones de acuerdo a su opinión los siguientes aspectos de este establecimiento.</p>				
Instalaciones Generales:				
• Ambiente y Decoración	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Comodidad y Confort	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Recepción	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Relación Calidad / Precio	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Hospitalidad y Trato	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
Cafetín:				
• Atención	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Variedad y Oferta	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Presentación y Calidad de los Alimentos	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
Habitaciones:				
• Equipamiento Habitación	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Limpieza	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
Tours y Guiado:				
• Desarrollo del tour:	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
• Trato del personal encargado del tour:	a. Malo	b. Regular	c. Bueno	d. Excelente
Recomendaciones:				
.....				
.....				
.....				
Nombres y Apellidos:				
Habitación: N°				
Firma:				
DNI:				
Muchas gracias por su colaboración.				

Anexo 2. Hotel Royal Kerkus – Tarapoto

