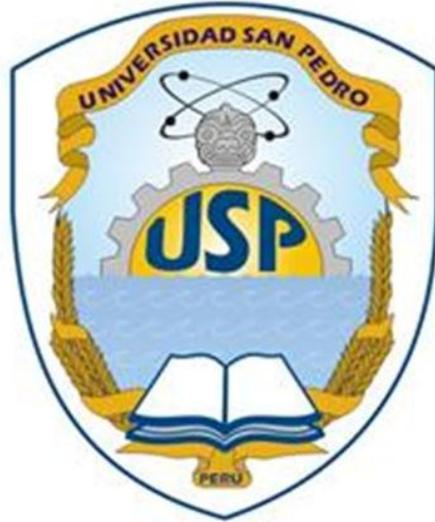


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicios en la empresa hotelera La Joya, Huaraz - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Trejo Mayhuay, Richard Erick

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Huaraz - Perú

2017

Calidad de servicios en la empresa hotelera La Joya,
Huaraz - 2017

PALABRAS CLAVE:

Tema: Gestión

Especialidad: Administración

KEYWORDS:

Topic: Management

Speciality: Administration

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Código Unesco

53 CIENCIAS ECONÓMICAS

5311 Organización y Dirección de Empresas

99 Otros (Calidad de servicios)

RESUMEN

La investigación realizada se basó en determinar el nivel de la calidad de los servicios brindados en la empresa hotelera la Joya en el distrito de Huaraz en el año 2017.

La investigación uso datos provenientes de encuestas realizadas a los clientes y entrevistas personales a los empleados y administrador de la empresa Hotelera la Joya, los cuales fueron aplicados y organizados en una base de datos procesados y analizados usando el programa SPSS y el programa Excel. La recolección de datos se realizó en una visita única al establecimiento.

El tipo de investigación que empleamos es tipo cuantitativa, correlacional y de nivel descriptivo-correlacional teniendo como base para medir las variables un mix metodológico el modelo logístico para variables subjetivas y modelo económico. Así mismo Se utilizó la investigación transversal ya que es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo.

Se obtuvo como resultado que la empresa hotelera LA JOYA brinda un servicio de excelente calidad gracias al buen funcionamiento de la planta administrativa y apoyo, contribuyendo a elevar la calidad del servicio que brinda a sus usuarios; obteniendo la aceptación del 81.25 %; la cual representa una calificación de 130.85 puntos del total máximo 160 puntos según el criterio de evaluación.

ABSTRACT

The research was based on determining the level of quality of services provided in the hotel company la Joya in the district of Huaraz in 2017.

The research uses data from customer surveys and personal interviews with the employees and administrator of the company Hotelera la Joya, which were applied and organized into a database, processed and analyzed using the SPSS program and the Excel program. The data collection was performed in a single visit to the establishment.

The type of research that we use is quantitative, correlational and descriptive-correlational, based on a methodological mix of the logistic model for subjective variables and economic model. Also, cross-sectional research was used since it is adequate to analyze the relationship between a set of variables at one point in time.

The result was that the hotel company LA JOYA provides a service of excellent quality thanks to the good operation of the administrative floor and support, contributing to raise the quality of the service that it provides to its users; obtaining the acceptance of 81.25%; which represents a rating of 130.85 points of the maximum total 160 points according to the evaluation criterion.

INDICE

“CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.

Tema	Paginas N°
Título	II
Palabra clave	III
Resumen	IV
Abstrac	V
INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN	
1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	02
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	44
3. PROBLEMA	45
4. MARCO REFERENCIAL	46
5. OBJETIVOS	53
6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	53
7. RESULTADO	54
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	80
9. CONCLUSIONES Y RECOMENACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXO	91

INTRODUCCION

En la actualidad el sector turístico está teniendo un gran impacto en la región Ancash siendo considerados como una de las regiones que brinda todas las facilidades en servicios turísticos a los visitantes y turistas, entre hoteles, medios de transporte, agencias de turismo y más. Especialmente importante para el turismo es el "Callejón de Huaylas" con el turismo de aventura (mountain climbing/escalada en roca y hielo), ski, trekking, caminatas, rafting camping etc.).

Por ende, el presente estudio está dirigido a conocer el nivel de la calidad de los servicios brindados en la empresa hotelera la Joya en el distrito de Huaraz en el año 2017.

La población estará constituida por los clientes y trabajadores de la empresa hotelera LA JOYA del sector turístico en el año. Se espera obtener como resultado que la empresa hotelera LA JOYA brinda un servicio de excelente calidad gracias al buen funcionamiento de la planta administrativa y apoyo, contribuyendo a elevar la calidad del servicio que brinda a sus usuarios.

CAPITULO I

“CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1. Antecedentes

1.1.1 Antecedentes internacionales

Carmona Lavado, A. & Leal Millán, A. en su investigación científica *“La Teoría de los Dos Factores en la Satisfacción Del Cliente”*. (Carmona Lavado, A. & Leal Millán, A., *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa- Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80, Universidad Pablo de Olavide de Sevilla & Universidad de Sevilla*)

Señala que entre las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente se consideró en el presente trabajo la teoría dada por Evrard (1993/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como *“un estado general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo. “La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta”* (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). *“La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio”* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

Jorge Zamora G.1, Arturo Vásquez-Párraga, Fernanda Morales D & Carolina Cisternas R. en su artículo *“Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica”*. (Jorge Zamora G., Arturo Vásquez-Párraga, Fernanda Morales D., y Carolina Cisternas R.

**Pág. 28-40 RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.
Volumen 1, número 1 (agosto 2005).**

Señala que para “*lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica*” (Jorge Zamora G., Arturo Vásquez-Párraga, Fernanda Morales D., y Carolina Cisternas R. Pág. 28-40 RIAT Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 1, número 1 (agosto 2005). El compromiso logrado, sin embargo, no se genera solo, sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por sí sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad, tal como predice el modelo de lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000). Para aplicar estos resultados en la práctica gerencial, hace falta entrenar y persuadir al personal hotelero acerca de la importancia de la relación a largo plazo con el huésped. Esta relación requiere de vínculos duraderos, particularmente de compromiso y confianza que deben seguir a la primera experiencia satisfactoria del huésped con el servicio recibido. La relación personalizada con el huésped es sólo un punto de inicio, pues una relación de largo plazo necesita más que el buen trato de la transacción ejecutada la primera vez. Es fundamental para una gestión hotelera exitosa el desarrollo de relaciones de largo plazo con sus huéspedes. Rodríguez et al. (2001).

Adelaida Lillo en su artículo “*El papel del capital humano en el sector turístico; algunas reflexiones y propuestas*” (Lillo Bañuls, 2009).

Señala que “la importancia estratégica del capital humano como capacidad distintiva, nos plantea la necesidad de reordenar el diseño de políticas de educación y formación en turismo que permitan como objetivo último incrementar el nivel educativo en el sector y lograr un capital humano de calidad” (Lillo Bañuls, 2009).

Aaker, indica “*que es necesario gestionar tanto los activos como las destrezas para mantener una ventaja competitiva, es decir, una ventaja competitiva sostenible*” (Aaker, 2009).

Activo es algo que la empresa posee que es superior a la competencia. (Aaker, 2009). Destreza es algo que la empresa hace mejor que los competidores, como puede ser el producir más eficientemente que ellos (Aaker, 2009). También se requieren indicadores sobre la fuerza de esos activos o destrezas y así diseñar programas que ayuden por un lado a mejorar esas destrezas y activos y por otro lado a mejorar la competitividad. (Aaker, 2009).

Fernández, González y Moro hablan “*el capital humano o la gestión del conocimiento se están constituyendo en el motor de la competitividad*” (Fernandez Rodríguez & Gonzales Díaz, 2001).

La gestión y transmisión del conocimiento hará que las organizaciones se adapten cada vez mejor a las exigencias del mercado. Se ha dejado atrás la era industrial para adentrarse en la era del conocimiento. (Fernandez Rodríguez & Gonzales Díaz, 2001).

Así, si la economía antes estaba basada en la producción, la obtención de economías de escala y la jerarquía, ahora, con la economía del conocimiento, lo que prima es el conocimiento organizacional, la obtención

de economías de extensión de actividades y productos y el nivel de conocimientos. (Fernandez Rodríguez & Gonzales Díaz, 2001).

Ordoñez de Pablos indica que el capital humano es fuente de ventaja competitiva a largo plazo debido a determinadas características como pueden ser “*complejidad social, ambigüedad causal, deseconomías de comprensión del tiempo y carácter idiosincrásico*”. (Ordoñez de Pablos, 2000).

Destaca que, si bien estas características hacen que la medición del capital humano no sea tarea fácil, si debe ser potenciado e incluso se debe intentar maximizar su valor puesto que es un activo estratégico en la empresa. (Ordoñez de Pablos, 2000). La calificación como recurso estratégico obedece a la consideración, por parte de los autores de los informes de capital intelectual, de los recursos organizativos de naturaleza intangible y en concreto de aquellos basados en el conocimiento, como recursos con mecanismos de aislamiento ante la imitación de competidores. (Ordoñez de Pablos, 2000). Así, “los recursos basados en el conocimiento tienen importancia estratégica como base de una ventaja competitiva sostenida en el tiempo.” (Ordoñez de Pablos, 2000).

“en el estudio empírico llevado a cabo por Aragón & Sánchez (1999) se comprueba que las Pymes más competitivas son las que demuestran una mayor preocupación por el factor humano de la empresa. En efecto, aquellas que cuentan con prácticas de gestión de recursos humanos más desarrolladas son las que poseen un capital humano con habilidades y capacidades necesarias para mantener una posición competitiva sostenible” (Barreto & Azeglio, 2013).

Dichas organizaciones se han caracterizado por contar con una mayor orientación internacional, por encontrarse tecnológicamente más avanzadas, por invertir en I+D, porque gestionan la calidad, así como por tener buena reputación e imagen.

“Siguiendo a Rubio & Aragón (2002) el éxito de las Pymes viene de la mano de las personas, de manera que la puesta en marcha de políticas de gestión y dirección de capital humano que atraigan, motiven y retengan al personal cualificado y competente se hacen absolutamente necesarias. En este sentido, algunos autores señalan que entre los grandes problemas de las Pymes se encuentra el reclutamiento, la motivación y la retención de empleados (Hornsby & Kuratko, 1990; Mathis & Jackson, 1991; Gatewood & Feild, 1987; Verser, 1987)” (Barreto & Azeglio, 2013). “... Cabe acotar además que diversas investigaciones han encontrado una relación positiva entre la gestión de recursos humanos y los resultados empresariales (Huselid, 1995; Huselid et al., 1997)” (Barreto & Azeglio, 2013). En este sentido, hay autores que afirman que una de las claves del éxito de las Pymes pasa por una dirección eficaz de sus recursos humanos y que el problema más difícil de estas organizaciones radica en encontrar "...trabajadores competentes que estén motivados para su desempeño" (McEvoy, 1984: 1) (Barreto & Azeglio, 2013).

Por otro lado, muchas de las capacitaciones se refieren a temáticas operativas como por ejemplo recepción, pisos, atención telefónica, alimentos y bebidas, entre otras, desestimando temas relacionados a las tareas de los propietarios y encargados de las Pymes hoteleras como liderazgo, motivación del personal, trabajo en equipo, entre otras. (Barreto & Azeglio, 2013).

La tecnología de la información es otro aspecto relevante para el desarrollo competitivo de las Pymes aunque desatendido y superado por otros factores que muchos empresarios hoteleros consideran más urgentes y concretos. (Barreto & Azeglio, 2013). Ejemplo de ello es la priorización de inversiones en metros cuadrados construidos o la contratación de algún nuevo servicio o equipamiento tangible en el establecimiento, en detrimento de la inversión de tiempo y dinero en aspectos intangibles por no lograr visualizar sus beneficios. (Barreto & Azeglio, 2013).

1.1.2 Antecedentes nacionales:

Cornejo Cóndor Edinson W., Hidalgo Santander Rodrigo A, Lazo Valencia Karina G & Yáñez Fuentes Néstor C. en su tesis magistral “Calidad en las Empresas del Sector Hoteles del Perú”- Pontificia Universidad Católica Del Perú- Surco, mayo de 2015.

Las empresas del Sector Hoteles en el Perú con un Sistema de Gestión de Calidad tienen diferencias significativas en los factores de Calidad con aquellas empresas que no tienen un SGC según el modelo TQM; con respecto al factor Alta Gerencia se concluye que existe una diferencia significativa en el nivel de calidad aplicado en empresas con más de 20 años de fundación, la calificación obtenida es la más alta, lo que permite concluir en un mayor compromiso de la alta gerencia por discutir temas relacionados a la gestión de la calidad.

Con respecto al factor Planeamiento de la Calidad se concluye que existe una diferencia significativa en el nivel de calidad aplicado en empresas con más de 10 años de fundación, a medida que las empresas cuentan con una mayor trayectoria, van incrementando el uso de sistemas de calidad en las empresas.

Con respecto al factor Auditoría y Evaluación de la Calidad se concluye que existe una diferencia que se explica por el nivel de comparación entre empresas, el benchmarking que existe hace que las empresas mejoren en cuanto a la calidad, siendo más una mejora reactiva.

Carlos Pachas y Fanny Vílchez en su tesis magistral “Planeamiento Estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo Receptivo” (Carlos Pachas- Fanny Vílchez, 2005- Pontificia Universidad Católica Del Perú”)

Señala “*El desarrollo de las ventajas competitivas depende a su vez del desarrollo de factores claves como: (a) gestión directiva, competitiva, y con visión a largo plazo; (b) liderazgo; (c) empleo de nuevas tecnologías e*

innovación para generar valor agregado; (d) la capacitación constante de todos los miembros de una organización hotelera; y (e) realizar prácticas éticas y socialmente responsables con stakeholders". (Carlos Pachas- Fanny Vílchez, 2005- Pontificia Universidad Católica Del Perú- pág. 145”

Vargas Tuesta, Cindy Miluska en su investigación de suficiencia profesional “Estudio de los servicios turísticos a los clientes – Bellavista Nanay, período 2015” (Vargas Tuesta & Cindy Miluska, 2016- Universidad Científica Del Perú)

Señala “*En los últimos años las rutas turísticas han intentado innovar en cuanto a lo que productos turísticos se refiere, lo que ha conllevado a una mayor exigencia por parte de la demanda en cuanto a la diversificación de la oferta. Por ello, es necesario dar un valor agregado a los productos para así lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos*”. (Vargas Tuesta & Cindy Miluska, 2016- Universidad Científica Del Perú- pág.36). Dicha investigación hizo una exhaustiva investigación para la constatación que las rutas permiten dinamizar diferentes sectores de la economía, mostrando además las potencialidades y los recursos con los cuales cuenta un área determinada, permitiendo también el aprovechamiento de los mismos.

Lecen J.-Torres E.- Chueca F. en su tesis magistral “Plan de Negocios para un Hotel en la Entrada del Camino Inca en Piscacucho” (Lecen J.-Torres E.- Chueca F.-2011- Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas)

Señala “*Los principales canales de venta del hotel deberán ser las agencias de viajes peruanas y el internet; además el personal es esencial para el buen funcionamiento del hotel, por lo que se han determinado las respectivas funciones tomando en cuenta el sistema particular de rotación que tendrán los empleados, el hotel debe ofrecer un servicio que cubra las necesidades del turista que va a recorrer el Camino del Inca, garantizando una estadía agradable y segura*”. (Lecen J.-Torres E.- Chueca F.-2011- Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas- Pág. 176)

1.1.3. Antecedentes locales

Se revisó las tesis magistrales, profesionales que se encuentra en el acervo de la biblioteca de la facultad de turismo en relación a la gestión empresarial y específicamente hoteles en Huaraz; sin encontrar similitudes al tema de investigación del presente proyecto.

1.2.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA (MARCO TEÓRICO)

La Calidad En Los Servicios (SERVQUAL DE HOTELES)

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- **Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una

vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe; Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.

EL MODELO “SERVICE PROFIT CHAIN”

“The Service Profit Chain” (de aquí en adelante referido como SPC) es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en la década de los 80’ por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de servicios.

“Los autores basaron sus estudios en el análisis de exitosas empresas de servicio, principalmente norteamericanas, que sirvieron como pauta para el desarrollo del SPC. El objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes réditos para la empresa.

SPC analiza la manera en que la satisfacción del cliente y la actitud del personal impactan la rentabilidad de una empresa mediante la creación de valor. La interacción entre estos elementos se esquematiza en la siguiente figura:

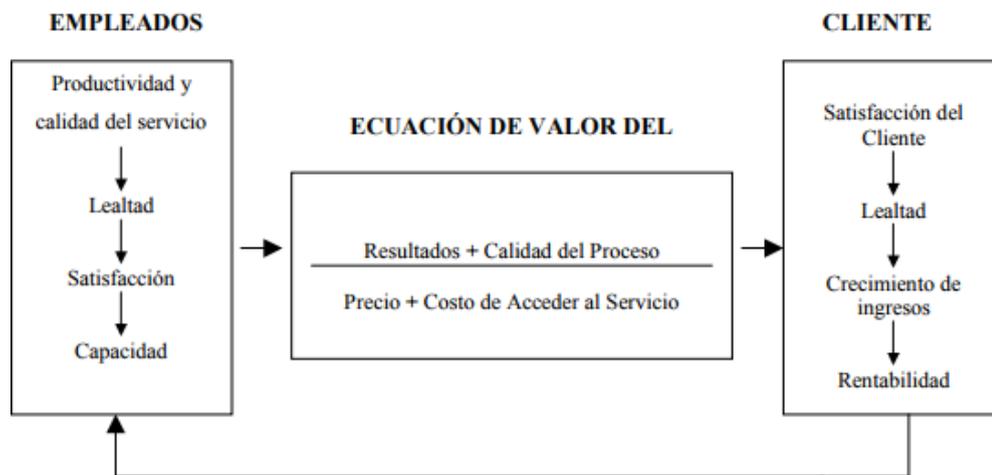


Figura N° 001-2017 elementos del service profit chain

HOTELQUAL: LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN HOTELES

La tendencia actual se posiciona del lado de la calidad, es decir, los consumidores buscan un servicio único que cubra sus necesidades y que cumpla sus expectativas. Para conseguirlo, se están desarrollando una serie de modelos que ayudan a estudiar el comportamiento de los consumidores en el ámbito turístico como es HOTELQUAL.

Este modelo se encarga de medir la calidad que se percibe en los servicios de alojamiento. Parte de una serie de puntos establecidos dentro del mismo y que se modifican atendiendo a las características específicas del establecimiento; HOTELQUAL se compone de tres grandes dimensiones:

- a. **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.
- b. **Evaluación de instalaciones.** Aquí los clientes someten a juicio, el estado de las dependencias, confortabilidad y la seguridad de estas.

c. Organización del servicio. El consumidor turístico evaluará la organización del personal, gestión de los datos y la rapidez y el orden a la hora de realizar un servicio.

Estas dimensiones suponen los cimientos y se acompañan de una encuesta denominada SERVQUAL, formada por 20 ítems, que ayudan al consumidor a elaborar su opinión. Con HOTELQUAL la calidad se mide en grado de discrepancia entre expectativas y rendimiento.

Cuadro N° 004-2017 Ítems y dimensiones de la calidad del Hotelqual

ÍTEMS		DIMENSIONES		
		Personal	Instalaciones	Organización
1	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, Habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados		X	
2	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables		X	
3	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado	X		
4	Las instalaciones deben estar limpias		X	
5	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)		X	
6	Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas			X
7	Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente			X
8	Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos			X
9	Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente		X	
10	Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez			X
11	El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes	X		
12	Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la	X		

	necesita			
13	Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir			X
14	El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos	X		
15	Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente			X
16	El personal debe ser competente y profesional	X		
17	Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)		X	
18	El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente	X		
19	El cliente debe ser lo más importante			X
20	Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente		X	

En este caso particular, una vez que el cliente turístico realizara el cuestionario, los responsables del establecimiento podrían ver que el estado de las instalaciones y el funcionamiento de los equipamientos es el adecuado y cumple con las expectativas del cliente, lo que les dará, las directrices a seguir para continuar dando el servicio esperado por el consumidor turístico.

Llegamos hasta este punto, porque en este sector de servicios es necesario evolucionar hacia la satisfacción del cliente, y no hay mejor manera de conseguirla que ofreciendo un servicio en el que la calidad percibida juegue un papel fundamental.

LA EXCELENCIA DEL SERVICIO

El triángulo del servicio (la excelencia del Servicio)

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

- d. El Cliente:** Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
- e. La Estrategia:** Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicios.

- f. Personal:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.

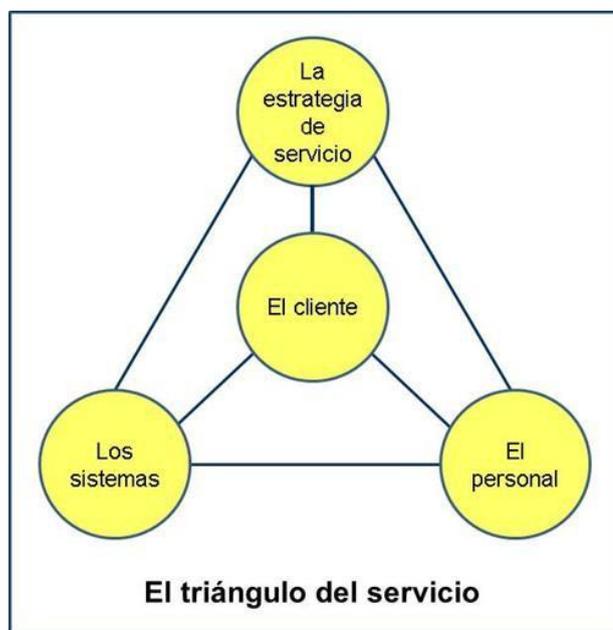


Figura N° 002-2017 el triángulo del servicio

g Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- **EL SISTEMA GERENCIAL:** Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- **EL SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS:** Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- **EL SISTEMA TÉCNICO:** Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- **EL SISTEMA HUMANO:** Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.

LA PIRÁMIDE DE MASLOW DEL SECTOR HOTELERO

Esta teoría defiende una jerarquía de necesidades humanas y argumenta que a medida que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas, desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Es un concepto que está muy relacionado con la motivación de las personas. Por lo cual esta teoría trasladada en el sector hotelero analizara la motivación que acompaña a cubrir estas necesidades y aspirar a otras nuevas y más elevadas propuestas por Maslow y cómo pueden ser trasladadas al sector hotelero.

Las necesidades del hotel que se encuentran en la parte inferior de la pirámide son las que hacen referencia a esas necesidades más básicas:

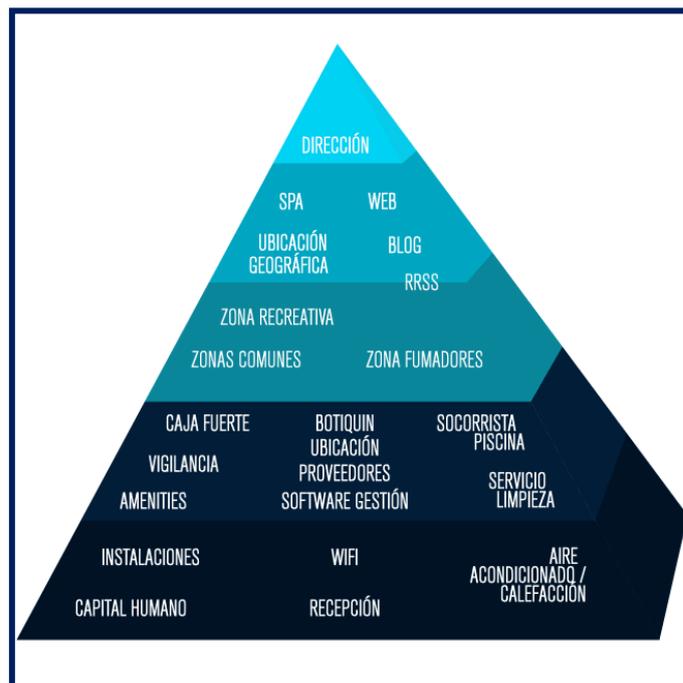


Figura N° 003-2017: pirámide hotelera referencia pirámide de Maslow

Necesidades básicas

Maslow En este primer nivel de necesidades, se sitúa lo más básico que se puede encontrar en un establecimiento hotelero. Nos referimos

a las instalaciones físicas del hotel, al aire acondicionado o a la calefacción y al wifi que, hoy en día, no es una locura situarlo en lo más bajo de la pirámide. Casi me atrevo a comparar el wifi con la tubería que canaliza el agua con la que se duchan los huéspedes del hotel. Por tanto, igualamos al mismo nivel el hecho de que el hotel incluya el wifi entre sus servicios como si de agua se tratase.

También en este nivel entrará todo lo que se trate de capital humano, pues un hotel sin el componente humano no puede funcionar ni, por tanto, vivir.

Otra función a considerar como básica es la de recepción. Sea como sea, mediante tecnología o mediante un ser humano, el hotel debe recibir al huésped y tenerlo registrado.

Necesidades de seguridad y protección

Maslow En el segundo nivel entrarán esos aspectos que garanticen seguridad y protección tanto al huésped como al propio hotel. En este caso, Maslow consideraba 2 tipos de seguridades: la física y la moral. En la parte física podríamos incluir una caja fuerte, los mecanismos de vigilancia en el mismo establecimiento, la disposición de un botiquín, un socorrista en la piscina, la gestión con los proveedores para conseguir recursos con el fin de obtener ingresos, etc.

En la parte moral, quizás podríamos incluir la mayoría de los amenities (productos de acogida en los hoteles) y la ubicación geográfica del hotel.

Necesidades de afiliación y afecto

Este es el nivel que contempla todas esas necesidades que tenemos los humanos de relacionarnos con nuestro entorno. Por tanto, se incluirán todos

aquellos aspectos relacionados con la participación colectiva, el sentimiento de sentirse aceptado, la integración, etc. Aplicando este nivel a nuestro sector, podremos incluir por una parte todas las zonas comunes del hotel donde los clientes se pueden relacionar entre ellos y también se pueden relacionar con los empleados del hotel. Estas zonas podrán ser de carácter recreativo o zonas específicas, por ejemplo, zona para fumadores, zonas de relax, etc.

También podríamos incluir aquí parte de las redes sociales ya que éstas permiten tanto al huésped como al hotel comunicarse con el entorno consolidando relaciones de carácter recíproco.

Necesidades de estima

Acercándonos a la cima de la pirámide, nos encontramos con un cuarto nivel que representa las necesidades relacionadas con el reconocimiento, el propio (auto-reconocimiento) y el ajeno (o externo).

Maslow marca diferencias entre lo que él llama “estima alta” y “estima baja”. En la estima alta incluirá las necesidades individuales del auto-reconocimiento, tratando aspectos como la confianza, la autoestima, los logros, la independencia o la libertad. En cuanto a la estima baja, se incluirán esos aspectos relacionados con el reconocimiento exterior sobre uno mismo. En este último caso estaremos hablando de las necesidades de atención, aprecio, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, dominio, etc. Incluiremos en este nivel aspectos como el de contar con un blog y una web optimizada, con el fin de que el hotel consiga visibilidad, autoridad y reconocimiento.

La ubicación geográfica del establecimiento también puede derivar de la necesidad de transmitir confianza a los huéspedes. Si el establecimiento cuenta con servicios especiales (spa, servicios personalizados) quizás le permitan mejorar la imagen y subir su estatus. Finalmente, también en este nivel juegan un papel importante las redes sociales debido a que éstas

posibilitarán difundir el casi cualquier tipo de contenido que posiblemente derive en un aumento de confianza, aprecio y atención.

Autorrealización o auto-actualización

Este último nivel está muy relacionado con la personalidad y filosofía de la dirección del hotel. Las necesidades incluidas en este último eslabón tendrán que ver con el sentido de superación y crecimiento personal. Según la actitud y la fuerza de la persona que tenga más poder en la organización, la estrategia del establecimiento hotelero aspirará a cubrir unas necesidades u otras.

SERVICIOS DE HOSPEDAJE

Las habitaciones para los huéspedes primero formaban parte de residencias privadas. Después surgieron las posadas y los cuartos de huéspedes. Ahora, las actividades de alojamiento tienen una enorme importancia económica. Muchos lugares de alojamiento proporcionan además de las habitaciones para el descanso y permanencia de los turistas, salones de juntas, instalaciones para congresos, restaurantes, bares, espectáculos, tiendas, casinos, gimnasios y otras instalaciones y actividades.

Puesto que el hotel es uno de los principales prestadores de servicios turísticos, es indispensable definirlo, ya que, sin su participación en la actividad turística, ésta no tendría el auge que se ha alcanzado hasta hoy en día.

Definición de hotel: *“lugar que proporciona hospedaje, alimentación, entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades”* (Barragán del Río Luis, Hotelería, p. 11).

Existen diferentes tipos de servicios de hospedaje, de distintas características, precios y grados de confort.

Clasificación de servicios de hospedaje

Por su dimensión o tamaño:

- Pequeños (hasta 80 habitaciones).
- Medianos (hasta 200 habitaciones).
- Grandes (más de 200 habitaciones).

Por tipo de segmento de mercado al que recibe:

- Comerciales (generalmente de negocios).
- Vacaciones (turistas).
- Para convenciones y eventos de trabajo.

Por calidad de los servicios:

- Sistema de vocablos descriptivos (lujo, superior, primera, turista, ordinario).
- Sistema de clave de letras (AA, A, B, C y D).
- Sistema de estrellas (Lujo-gran turismo, 5, 4, 3, 2, 1 estrellas).
- Sistema de diamantes (1 a 5 diamantes): de acuerdo con la American Automobile Association, identificada como "AAA", que cuenta con más de 35 millones de socios y por cuenta propia, ha hecho un sistema de clasificación, usando de uno a cinco diamantes, iguales en su representación gráfica a los naipes o barajas norteamericanas. Esta asociación ha asignado a los hoteles mexicanos de 1 a 5 diamantes en las guías que publica, cuyo significado es el siguiente:
 - ◆ Alcanza los requerimientos básicos de la AAA para ser recomendado.

◆◆ Excede requerimientos mínimos de la AAA en algún aspecto físico y/o de operación.

◆◆◆ Excede significativamente los requerimientos de la AAA en muchas de las características físicas y operacionales. Ofrece instalaciones muy cómodas y atractivas.

◆◆◆◆ Excepcional, excede significativamente la mayoría de las categorías físicas y operacionales. Ofrece instalaciones lujosas, así como beneficios adicionales. Los gerentes, su personal, el personal de limpieza y de mantenimiento, Califican muy arriba del promedio normal.

◆◆◆◆◆ De excelencia reconocida; otorgado sólo a aquellos establecimientos extraordinarios que son ampliamente conocidos por una marcada superioridad en sus instalaciones, sus servicios y su ambiente en general.

Por su operación:

- Permanentes (operan todo el año).
- De estación (operan en determinadas épocas).

Por su organización:

- Independientes.
- De cadena.
- Franquicias.

Por su ubicación:

- De playa.
- De montaña.
- De ciudad.

CAPITAL HUMANO

El concepto de capital humano

Muchas son las definiciones que se plantean en relación con este concepto con mayor o menor amplitud en su acepción. Así, generalmente el capital humano se identifica con la educación formal, aunque también se introducen en ocasiones aspectos relacionados con la educación no reglada, la experiencia laboral e incluso con las condiciones de salud de los individuos.

El término capital humano designa la cantidad de conocimientos útiles y valiosos acumulados por los individuos en el proceso de educación y formación. Incluye la capacidad y el talento innatos, así como la educación y las cualificaciones adquiridas, y suele estar fuertemente condicionado por el entorno familiar.

Así, en este concepto podemos diferenciar el capital humano innato y el capital humano adquirido, el primero estaría formado por las aptitudes físicas e intelectuales de los individuos y el segundo por la educación formal e informal.

Asimismo, de la Fuente et al. (2004) distinguen tres componentes del capital humano:

- Competencias generales, relacionadas con el alfabetismo lingüístico y cuantitativo y, más generalmente, con la habilidad para procesar información y utilizarla en la resolución de problemas y en el aprendizaje.
- Competencias específicas que son aquellas relacionadas con la operación de tecnologías o procesos productivos determinados.
- Y el conocimiento técnico y científico que implica el dominio de distintos cuerpos de conocimiento organizado y de técnicas analíticas relevantes para la producción o para el avance del conocimiento tecnológico.

Así, como señala este autor existen buenas razones para pensar que el capital humano es un determinante importante de la productividad, tanto en el ámbito individual como agregado. Máxime en un contexto cambiante y de continua incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos productivos y a los servicios.

Capital humano y competitividad en turismo

El inicio del crecimiento de la actividad turística se desarrolló sobre la base de un modelo turístico Fordiano o de masas, desarrollado en los años 50 y 60, que atendía básicamente a una demanda de producto de sol y playa, que el sector proveía con paquetes turísticos a precios reducidos, obtenidos a través de la estandarización y las economías de escala. Poon (1993) establece en cinco categorías de cambio en el paradigma del «nuevo turismo»: Nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción, nuevos estilos de gestión y nuevas condiciones del entorno.

Morgan (1998) describe la crisis turística de los noventa como la consecuencia de factores tales como la madurez del producto de sol y playa, un cambio generacional que aportaba mayor experiencia viajera y nivel cultural, la crisis económica mundial, la falta de renovación de infraestructuras, la nueva conciencia medioambiental opuesta a la masificación y la presencia de un turismo de bajo nivel como consecuencia de las reducciones en precios.

Knowles y Curtis (1999) analizan el post-estancamiento de los destinos de turismo de masas señalando el efecto negativo que se produce como consecuencia de un excesivo crecimiento turístico caracterizado por el deterioro del entorno medioambiental, la dependencia del tour operadores de los países emisores y políticas de

mercado basadas excesivamente en precios. Además, estos autores señalan que la viabilidad de los mercados de sol y playa no es sostenible a largo plazo por las nuevas tendencias del mercado turístico como son la preferencia creciente por destinos lejanos más exóticos y cada vez más asequibles, una demanda cada vez más sofisticada, más exigente con la calidad y consumidores que solicitan vacaciones a medida y más flexibles. Asimismo, los cambios legislativos como la liberalización del sector aéreo han posibilitado el descenso de los precios de las vacaciones independientes.

Buhalis (2000a) destaca la contradicción que supone las estrategias de los mercados turísticos de bajo precio. Los precios muy ajustados tienen como objetivo la captación de un elevado número de turistas que, aunque supongan un bajo margen de beneficio por turista garantizarían una rentabilidad. Ahora bien, el incremento de turistas en un destino sólo se consigue garantizando un mínimo nivel de calidad en los servicios turísticos, sin embargo, ese aumento en el número de turistas supone un posible deterioro del destino lo que forzaría a nuevas reducciones de precios produciéndose, por tanto, un círculo vicioso. Como señalan Aguiló y Alegre (2004) de forma general existe un consenso de que el mercado turístico está cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de formas más activas e individualizadas de turismo. Unido a esto, la tendencia al aumento del número de viajes realizados en el año junto con la minoración de tiempo de estancia, así como el deseo de nuevas experiencias. Nos enfrentamos pues, a una demanda heterogénea, con segmentos de mercado cada vez más diversos y una mayor exigencia de atención personalizada y calidad en el servicio recibido.

También se han producido cambios en los estilos de vida y valores, de tal modo que podemos afirmar que los consumidores

turistas son cada vez más experimentados, con niveles de renta suficientes para adquirir un producto turístico cada vez más asequible y dirigido a segmentos de demanda diferenciados, que ya no es considerado únicamente como un bien de lujo. Asimismo, también se ha producido un aumento de su flexibilidad vacacional y tiempo de ocio disponible con un incremento del fraccionamiento de las vacaciones.

Por su parte, la tecnología ha experimentado un cambio de rol, desde sistemas de reservas internos al servicio de las cadenas hoteleras, compañías aéreas y tour operadores, que se utilizaban de forma aislada al servicio de productos estandarizados, hasta los nuevos avances de software y hardware al servicio de la producción y distribución turística, como son los sistemas globales de distribución (GDS) y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (internet), que permiten su uso generalizado por los agentes turísticos y un intercambio de información rápido y eficaz.

En el Nuevo Turismo la gestión y producción debe enfocarse hacia segmentos concretos de demanda de modo flexible, obteniendo precios competitivos en productos ofrecidos con un nivel de calidad e introduciendo economías de sistema que permitan ofrecer más de un producto o servicio, ampliando la capacidad de satisfacer una demanda turística cada vez más compleja. Estos aspectos plantean la necesidad de estrategias de integración diagonal, de concentración y de diversificación de marcas (Bote y Sinclair, 1993).

Además, también se han producido transformaciones significativas en el entorno en el que se desenvuelven las actividades turísticas, en clara referencia a los cambios que se han venido produciendo en los factores sociales, económicos y políticos. Aparecen nuevas consideraciones, como la concienciación por el

medio ambiente y la necesidad de un modelo de desarrollo turístico sostenible.

También las cuestiones referentes a seguridad/inseguridad de los destinos turísticos, ya que la información y comunicación global, hacen que adquiera importancia cualquier suceso, conflicto o escenario de incertidumbre, y que éste pueda producir una modificación en los flujos turísticos mundiales. Asimismo, el endurecimiento de las condiciones de competencia por la creciente mundialización y globalización de los mercados hace que la competencia internacional no se produzca únicamente entre destinos turísticos, sino que también sea consecuencia de las estrategias de internacionalización de las grandes empresas turísticas, fundamentalmente grandes cadenas hoteleras, tour operadores y compañías aéreas.

Pues bien, todos estos cambios analizados generan riesgos y oportunidades y fruto de todo ello surge la necesidad de un nuevo posicionamiento de las empresas turísticas en el contexto económico mundial, capaz de impulsar un modelo turístico diversificado y sostenible, que deberá responder a estas nuevas circunstancias. Incluso podemos afirmar que la perspectiva que se abre entorno a la industria turística del siglo XXI se orienta a productos turísticos especializados, según segmentos de mercado y diferenciados del resto de sus competidores, donde la búsqueda de parámetros de calidad se da por sobreentendida.

Teoría del capital humano

En la presente investigación se va a emplear como fundamento teórico la teoría del capital humano de Becker y de Schultz.

“Quizás la primera cuestión relevante acerca del «capital humano» haga referencia al significado que el término tiene para los

economistas. Una primera aproximación a dicho concepto la podemos encontrar en Becker (1993, 15-16), uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo de la teoría del capital humano.

Según este autor, “la educación, un curso sobre ordenadores, los gastos en cuidados médicos, charlas sobre virtudes tales como la puntualidad y la honestidad también son capital, en el sentido de que mejoran la salud, incrementan los ingresos (...). Así pues, sostener que los gastos en educación, entrenamiento, atenciones médicas son inversiones en capital humano es completamente congruente con el concepto tradicional de capital” (Falgueras, 2010).

“...Sin embargo, estos gastos producen capital humano, y no físico o financiero, porque no se puede separar a una persona de sus conocimientos, salud, o valores del modo en que es posible traspasar los activos físicos y financieros (...)”. Una explicación más formal y detallada de qué se entiende por «capital humano» en economía se puede encontrar en Blaug (1976: 828-830). Según este autor, este concepto capta la idea de que las personas gastan en sí mismas parte de sus recursos más importantes (dinero y tiempo) de muy diversos modos” (Falgueras, 2010).

Lo relevante es que las personas incurren en estos gastos no por el disfrute presente que les puedan proporcionar, sino porque esperan que les reporten beneficios en el futuro. Así, fenómenos tales como la emigración en busca de mejores oportunidades de empleo y los gastos en salud o en educación pueden ser considerados como decisiones de inversión más que como decisiones de consumo. Y esto lleva consigo algo más que un mero cambio de denominación, puesto que dichas decisiones pasan de ser estudiadas en la teoría del consumo a ser estudiadas en la teoría del capital en cierto sentido puede decirse que ésta es la principal novedad de la teoría del capital humano y, al mismo tiempo, es su característica

más distintiva: su originalidad no radica tanto en el hecho de que destaque el peso de los factores humanos en economía, cuanto – más bien – en que pone de manifiesto que la influencia y la «producción» de dichos factores guardan una analogía con la inversión en capital físico” (Martínez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

Becker trata cuatro temas diferentes, aunque relacionados entre sí, que exponemos a continuación.

A) El entrenamiento en las empresas

Becker analiza las decisiones de inversión en capital humano de las empresas y dice “que la inversión en capital humano es una decisión que implica muchos periodos: unos periodos iniciales, en los que se realiza el gasto de la inversión, y unos posteriores, en los que se recogen los beneficios. Así, en el caso de la empresa, se contraponen los costes (gastos) de la formación con la mayor productividad futura del trabajo (beneficios)” (Becker, 1993). Partiendo del hecho de que una empresa maximizadora de beneficios iguala el salario pagado con la productividad marginal del trabajo, el modelo de Becker muestra que, cuando la empresa invierte en capital humano, lo que se iguala es el flujo de beneficios (suma de productividades marginales descontadas) con los flujos de costes este sencillo marco teórico le sirve para estudiar las diferencias entre los dos tipos de entrenamiento básicos:

“... (i) el caso de entrenamiento general [Becker (1993: 33-40)]. Por entrenamiento general se entiende aquel que no sólo incrementa la productividad de los trabajadores para la empresa que lo provee, sino también para otras empresas distintas. el modelo desarrollado por Becker

permite explicar por qué las empresas están dispuestas a invertir en este tipo de entrenamiento, cosa que era difícil de entender en teoría, puesto que no se encontraban motivos racionales por los que las empresas estuvieran dispuestas a soportar tales costes. El problema radicaba en que las empresas que realizan la inversión en entrenamiento genérico cargan con todos los costes, mientras que los empleados, una vez terminado su entrenamiento, pueden irse a otras empresas que estarán dispuestas a pagarles más, porque no habrán tenido que soportar los costes de entrenarlos. En cambio, según revela el modelo de Becker, las empresas ofrecen este tipo de entrenamiento porque son los propios empleados los que lo pagan, al recibir salarios menores que su productividad durante el periodo de formación. Con este modelo, Becker también explica la diferencia entre los perfiles de los ingresos de las personas que han recibido entrenamiento genérico y los de aquellas que no lo han recibido. mientras que el perfil de ingresos de los primeros será creciente – durante el aprendizaje ganarán menos que los que no se entrenan, debido a que estarán pagando los costes entrenamiento, pero su salario se irá incrementando en años posteriores, cuando recojan los rendimientos del entrenamiento –, los segundos tendrán un perfil de ganancias plano. Además, el entrenamiento genérico no sólo determina un incremento de la pendiente de la curva de ingresos, sino que también la hace más cóncava: la tasa de incremento de los ingresos es mayor en los años jóvenes que en los maduros” (Falgueras, 2010).

“... (ii) el caso del entrenamiento específico [Becker (1993: 0-51)] Se entiende por entrenamiento específico aquel que incrementa la productividad del trabajador para la empresa que le proporciona instrucción, pero no para las

demás. En este caso, Becker deduce que las empresas pagan a sus trabajadores parte de ese entrenamiento, a diferencia de lo que ocurre en el caso del entrenamiento genérico. El modelo de Becker también permite explicar por qué las empresas pagan a sus trabajadores con entrenamiento específico un salario mayor que el podrían obtener en otras empresas, e igualmente puede explicar por qué intentan reducir la rotación de este tipo de trabajadores y no la de los genéricos: si las empresas pierden a los trabajadores con entrenamiento específico, pierden parte de los costes de entrenamiento y también pierden parte de la productividad generada, lo que no ocurre con los trabajadores que han recibido sólo entrenamiento genérico. Por un motivo similar, es menos probable que tales trabajadores sean despedidos en caso de una reducción en la demanda de trabajo. De hecho, el entrenamiento específico suele ir acompañado de contratos de trabajo de larga duración, según señala Becker” (Falgueras, 2010).

B) La tasa interna de rentabilidad de la inversión en capital humano.

En su obra Becker también establece un marco teórico para calcular los efectos que tiene, sobre los ingresos del trabajo, una variación de la tasa interna de rentabilidad de la inversión en capital humano. Esta idea resultaba novedosa porque, hasta el momento de la aparición de su modelo, los efectos de una variación en la tasa interna de rentabilidad de la inversión en capital humano habían sido difíciles de distinguir de los efectos que tiene un cambio en la cantidad invertida en capital humano. El modelo propuesto por Becker se caracteriza, al igual que en el caso anterior, por su

extremada simplicidad, pues lo que hace, para determinar la tasa interna de rentabilidad de una inversión concreta en capital humano, es comparar las tasas de retorno generadas por dos actividades diferentes: una, en la que se invierte en capital humano, y otra, en la que no se invierte nada en capital humano durante el periodo considerado (Falgueras, 2010).

C) Las decisiones de las familias sobre consumo, tiempo de trabajo y educación (Becker, 1993).

Becker desarrolla un modelo formal para estudiar las decisiones de las familias sobre la cuantía de capital humano que van a «producir». Para ello, en una primera fase, amplía su modelo estático de la demanda de tiempo y bienes a un modelo de elección inter temporal en el que las familias deciden tres variables: consumo, tiempo dedicado al trabajo e ingresos (Becker, 1993). Con este modelo sin capital humano, Becker estudia la evolución de las anteriores variables durante la vida de una persona (o de los miembros de una familia), seguidamente, introduce en su modelo la producción de capital humano. (Falgueras, 2010). La forma en que se produce este nuevo bien es similar a la de los demás: cada persona genera capital humano dedicando tiempo a su producción y comprando los bienes necesarios para ello. Becker no sólo analiza el efecto del capital humano sobre la evolución en el tiempo de las tres variables anteriores, sino que además explica por qué las personas, a medida que envejecen, dedican cada vez menos tiempo a producir capital humano: por un lado, porque cada vez tienen menos tiempo para recuperar la inversión – y, en consecuencia, el valor presente de futuras inversiones en

capital humano se reduce – y, por otro, porque el coste de las inversiones aumenta, al percibir los trabajadores salarios mayores cuando su edad es más avanzada – lo que hace que las ganancias a las que deben renunciar para dedicar tiempo a la inversión en capital humano sean mayores (Falgueras, 2010). Becker también utiliza este modelo para estudiar los efectos que la producción de capital humano tiene tanto sobre las funciones de producción de los “bienes últimos”, como sobre la propia función de producción de capital humano. Finalmente, Becker concluye su estudio sugiriendo algunas posibles vías para generalizar su modelo dentro de este campo (Becker, 1993).

Capital humano e ingresos (Becker, 1993).

Como era de esperar, Becker también propone un marco teórico que sirve para explicar la relación existente entre la inversión en capital humano y la distribución de ingresos, ya estudiada por otros autores, como hemos visto. (Falgueras, 2010). Partiendo de la definición de ingresos netos del trabajador, construye un modelo sencillo de oferta y demanda que permite discernir la cantidad óptima de capital humano que debiera invertir una persona. (Falgueras, 2010). En el modelo son fundamentales las formas de las funciones de oferta y de demanda de capital humano, por eso las justifica detenidamente. (Falgueras, 2010). En general, Becker supone que la demanda de capital humano tiene pendiente negativa, porque los beneficios marginales de la inversión tienden a disminuir a medida que el capital se va acumulando, es decir, existen rendimientos decrecientes en la inversión de capital humano. (Falgueras, 2010).

COMPETITIVIDAD

DEFINICION

La competitividad es un concepto cuyo estudio y medición ha sido enfocado en diferentes contextos: empresas, industrias y países (Nelson, Mowery, & Fagerberg, 2006).

La competitividad es un concepto multidimensional que involucra diferentes aspectos a la vez: ventajas comparativas, ventajas competitivas, estrategias empresariales, resultados, entre otros. (Wahheduzzaman, 2011).

También, la competitividad significa una fortaleza económica que tiene una empresa con respecto a sus competidores en una economía de mercado global en la cual los bienes, servicios, personas, habilidades e ideas se mueven libremente a través de las fronteras geográficas (Murtha).

COMPETITIVIDAD Y SECTOR TURÍSTICO

La ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y, por tanto, para integrar de forma efectiva y eficiente los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone, manteniendo de esta forma su presencia en los mercados. En este sentido, el concepto de competitividad aparece ligado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores tanto en los niveles microeconómicos como macroeconómicos (Bravo, 2004).

Podemos decir que el concepto de competitividad ha evolucionado en el transcurso del tiempo desde el enfoque tradicional basado en ventajas comparativas hacia un enfoque de ventajas competitivas. En el caso del sector turístico, los determinantes de su competitividad residen tanto en su ventaja comparativa, relacionados en su mayoría con la dotación de recursos del destino turístico, como en sus ventajas competitivas.

Entre los elementos esenciales de competitividad en turismo destaca la importancia estratégica de la calidad, entendida como el modo en que los

operadores son capaces de proveer de forma eficiente el producto turístico (Go & Govers, 2000).

Otro determinante de la ventaja competitiva es la creación de la imagen del destino turístico, ya que ésta determinará en cierta medida la capacidad del destino para satisfacer a los visitantes que en última instancia depende de la relación entre las expectativas forjadas y la experiencia turística. (Buhalis, 2000).

En definitiva, la competitividad de un destino turístico dependerá de la combinación y sinergias de un conjunto de factores como son la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructuras, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional.

TEORIA DE COMPETITIVIDAD

En el presente trabajo se usará la teoría de la competitividad basada en recursos VBR de Wernerfelt, 1984; y mejorada por (Teece, 1986; Prahalad y Hamel, 1990; Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993, etc.).

Los investigadores señalan que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa (efecto empresa) (Galán y Vecino, 1997). Estos tres efectos tienen un carácter aditivo, de manera que el impacto sobre la competitividad es la suma de cada uno de los efectos (Salas, 1993). Los efectos país y sector no logran por sí solos dar respuesta a una de las preguntas clave de la Dirección Estratégica: ¿por qué las distintas empresas obtienen diferentes niveles de rentabilidad?, puesto que dentro de un determinado sector de un determinado país siguen existiendo diferencias sustanciales en la rentabilidad obtenida por sus empresas. Por tanto, esas diferencias tienen que deberse a

factores intrínsecos a la propia empresa, a cuyo efecto sobre la rentabilidad se denomina efecto empresa y ésta es la base de la VBR.

“...La visión de la empresa basada en recursos (VBR) es un planteamiento teórico sobre la heterogeneidad de las empresas. Trata de responder la cuestión de por qué empresas que compiten en la misma industria o sector experimentan grandes diferencias en sus resultados. Para ello parte de las siguientes premisas fundamentales: (i) las empresas son heterogéneas respecto a los recursos estratégicos que controlan (Wernerfelt, 1984; Prahalad y Hamel, 1990; Barney, 1991), y (ii) tales recursos tienen problemas para transferirse de unas empresas a otras, en gran medida porque sus mercados o son muy imperfectos o no existen (Dierickx y Cool, 1989; Rumelt, 1991; Peteraf, 1993)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010). Esta característica es la que asegura la permanencia de la heterogeneidad en el tiempo y la que propicia la obtención de rentas únicas y extraordinarias (rentas ricardianas) para aquellas empresas que los poseen. (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...La VBR aporta evidencias de la importancia de los elementos internos de la empresa para encontrar las verdaderas justificaciones en las diferencias de resultados convirtiendo a la empresa en la unidad de análisis (Wernerfelt y Montgomery, 1988; Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...La VBR asume que el resultado deseado por la empresa es lograr una ventaja competitiva sostenible, puesto que esto permite a la empresa lograr rentas económicas o rendimientos superiores a la media. Este planteamiento sostiene que el logro y mantenimiento de la ventaja competitiva reside en la posesión de ciertos recursos clave, esto es, recursos que presentan ciertas características como su valor, que presentan barreras a la imitación y que permiten la apropiación de las rentas generadas (Wernerfelt, 1984; Prahalad y Hamel, 1990; Reed y DeFillippi, 1990; Barney,

1991; Conner, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

La ventaja competitiva sostenible puede lograrse si la empresa despliega estos recursos en sus mercados de producto. Por lo tanto, la VBR pone el énfasis en la elección estratégica, cargando a la dirección de la empresa con la importante tarea de identificar, desarrollar y desplegar los recursos clave para maximizar el rendimiento. Entre los términos utilizados para describir a los elementos impulsores de la ventaja competitiva se encuentran: activos, recursos, capacidades y competencias (Barney, 2003, p. 424).

Una idea básica de la VBR es que no todos los recursos presentan la misma importancia o poseen el mismo potencial para ser una fuente de ventaja competitiva. En la literatura se ha prestado mucha atención a las características que deben cumplir los recursos para ser susceptibles de crear la ventaja competitiva y para su sostenibilidad (Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Schomaker, 1993 Peteraf, 1993; Collis y Montgomery, 1995, entre otros).

Todas las características y condiciones pueden resumirse en tres: los recursos generadores de ventajas competitivas deben poseer los rasgos combinados de: (1) tener valor (contribuir a la mejora del desempeño de la empresa (Barney, 1991)); (2) resistir la duplicación por parte de los competidores (Lippman y Rumelt, 1982; Rumelt, 1984; Dierickx y Cool, 1989; Reed y De Fillipi, 1990; Amit y Schoemaker, 1993; Peteraf, 1993, etc.); y (3) que su valor pueda ser apropiado por la organización (Collis y Montgomery, 1995). Dicho de otra forma, las condiciones que deben cumplir los recursos son generar rentas, permitir la sostenibilidad de dichas rentas en el tiempo, y permitir que la empresa se apropie de ellas.

Por su complejidad, su alto componente tácito, y su especificidad (Reed y De Fillipi, 1990) las capacidades son los recursos más susceptibles de lograr crear la ventaja competitiva sostenible. La relación entre

“capacidades únicas” y desempeño está bien establecida en la literatura y ha sido investigada desde las distintas perspectivas de la VBR (De Carolis, 2003, p. 35). Sin embargo, todas las empresas poseen unas capacidades más genéricas que les posibilitan competir. Mientras que las capacidades únicas son específicas de las empresas en posiciones competitivas particulares, las capacidades genéricas están presentes en la mayoría de las empresas y tienen una asociación positiva con la estrategia y el desempeño global de la organización (O’Regan y Ghobadian, 2004, p. 293).

El concepto capacidades “genéricas” tienen una aplicabilidad más amplia que el concepto capacidades “nucleares” o “distintivas”, puesto que al no ser únicas de una empresa en particular su estudio no requiere de un examen en profundidad de cada empresa en particular, y puede llevarse a cabo sobre una muestra de empresas.

A continuación, se describe desde el punto de vista teórico de la VBR estas cuatro capacidades:

1) Capacidades directivas y desempeño

“...El núcleo central del conjunto de activos intangibles de la empresa, también llamado capital intelectual, lo constituyen las personas que conforman la empresa, es decir, su capital humano, y, más concretamente, los conocimientos, habilidades, valores, actitudes y competencias que individual y colectivamente atesoran (Araujo et al., 2006, p. 84)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...Han sido muchas las investigaciones que desde la Visión de la empresa Basada en Recursos sugieren que las personas constituyen el recurso con mayor potencial para proporcionar ventajas competitivas sólidas y sostenibles, como

consecuencia de que sus características particulares lo convierten en un recurso especialmente difícil de imitar o replicar, llegándose a la conclusión de que existe una necesidad de construir, mejorar y acumular capital humano en las empresas como una forma de apalancar estas ventajas competitivas sostenibles” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

Como se ha visto, el colectivo de directivos es dueño de un capital humano o conjunto de capacidades (conocimientos, habilidades, destrezas, pericia, valores, actitudes y competencias) que los convierte en un recurso sumamente valioso y estratégico para sus organizaciones.

“...Según Barney (1991), el conjunto de conocimientos y habilidades del directivo se pueden clasificar en tres grupos: (1) la formación y desarrollo formal del directivo; (2) aspectos innatos o cognitivos; y (3) la experiencia acumulada que disponga el directivo en su haber.” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

2) Capacidades de innovación y desempeño

“...Parece existir consenso, tanto en esferas académicas como de negocios, de que uno de los mayores recursos de una empresa es su conocimiento tecnológico junto con su capacidad para generar innovaciones (Galende, 2006). El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva (Galende y Suárez, 1999)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...A pesar del gran incremento de estudios que abordan el papel y la naturaleza de la innovación, aun no se ha alcanzado una definición del concepto de innovación ampliamente adoptada. El concepto de innovación es por tanto complejo y difuso; sin embargo, parece existir un denominador común a todas sus definiciones: el concepto de novedad (Zaltman et al., 1973; Damanpour, 1991; Nohria y Gulati, 1996; Johannessen et al., 2001; etc.)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...El Manual de Oslo (OCDE, 2005) define innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

La VBR enfatiza la importancia de la innovación como fuente de ventaja competitiva (Hall, 1993; Carmeli, 2001; Gopalakrishnan y Bierly, 2001). Prahalad y Hamel (1990, p. 82)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

3) Capacidades de marketing y desempeño

“...Aunque originalmente desarrollada en el campo de la Dirección Estratégica, la Visión de la Empresa Basada en Recursos ha sido adoptada por los académicos del marketing por su potencial de explicación de los efectos del marketing sobre el desempeño de la organización y sobre las rutas hacia la ventaja competitiva (Webster, 1992; Day, 1994, 2001; Hooley, Broderick y Möller, 1998; Srivastava, Shervani y Fahey, 1998, 1999; Hunt, 2000, etc.)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...Algunos de los conceptos propuestos por la literatura como nexos entre los cuerpos teóricos de la VBR y el marketing son: (1) el valor para el consumidor; (2) los recursos de marketing susceptibles de generar ventajas competitivas sostenibles; y (3) el posicionamiento competitivo. Una de las premisas fundamentales de la RBV es que para que un recurso sea potencial fuente de ventaja competitiva, debe ser capaz de crear valor. Según Barney (1991) un recurso valioso es aquel que permite a la empresa concebir e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia. Por otra parte, bajo la concepción del marketing, el concepto de valor se asocia al de valor para el cliente” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

4) Capacidades de calidad y desempeño

“...La calidad de producto/servicio es uno de los factores críticos de éxito competitivo, como muestran una serie de trabajos enmarcados en la perspectiva de la VBR (por ejemplo, Rubio y Aragón, 2002, 2006, 2008; Lerner y Almor, 2002; Calvo y López, 2003; Acquaah, 2003; Rogoff, Lee y Suh, 2004, etc.)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...La VBR considera a la calidad de producto/servicio como un activo intangible estratégico. Por otra parte, en muchos trabajos la calidad de producto/servicio se estudia a través de un concepto asociado a ella, la reputación de producto/servicio, que depende de la percepción de la calidad por parte del cliente (Weigelt y Camerer, 1988; López, 2001; Calvo y López, 2003, p. 507)” (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

CAPITAL HUMANO Y VENTAJA COMPETITIVA EN TURISMO

Al intentar establecer qué estrategias competitivas se deben llevar a cabo en el sector turístico, adquiere cada vez mayor importancia el análisis de activos intangibles. Con referencia al sector turístico, Mochón (2004) justifica el valor atribuible a los activos intangibles, ya que los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son fácilmente transmisibles en el mercado y originan pocas ventajas competitivas. El énfasis según este autor debe ponerse en los activos intangibles y en especial en el capital humano.

En este sentido, podemos afirmar que incluso la tecnología, que es indudablemente un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector.

Podríamos definir el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo.

Múltiples son los argumentos que sostienen la relevancia del factor humano en el sector turístico, entre otros: "... (Civitas, 1996) afirma que en una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos" (Pedreño, 1996).

".... En Uriel y Monfort (2001) se sostiene que cualquier empresa moderna ha interiorizado la importancia que llegan a representar los recursos humanos en el pleno desarrollo de la actividad empresarial. Esta realidad se hace singularmente patente entre las empresas turísticas, donde el protagonismo de los recursos humanos resulta fundamental en el ensamblaje del servicio turístico" (Martinez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

En efecto, el elemento humano es un factor de suma importancia para las empresas del sector servicios, ya que, a diferencia del sector manufacturero, los servicios están indisolublemente vinculados a los trabajadores que lo prestan y por tanto, se constituyen como un eslabón indispensable en la cadena de valor y en la percepción por parte del cliente del nivel de calidad obtenido con relación a sus expectativas.

Entre otras características, podemos señalar que los servicios son, intangibles, heterogéneos, son producidos y consumidos simultáneamente y no pueden ser almacenados para un consumo posterior.

De estas características se desprende la importancia de la profesionalización de los trabajadores del sector. La mayor parte de los cuales interactúan de forma directa con los clientes y son el principal vínculo a través del cual el turista se forma un juicio de valor sobre el servicio recibido y el cumplimiento de sus expectativas.

Podemos afirmar que el producto o servicio turístico es fruto de una experiencia del consumidor turista, es decir, el cliente forma parte del proceso de producción y la percepción que obtenga del consumo de un determinado servicio turístico está vinculado a múltiples factores y elementos subjetivos, entre los que sin duda debemos destacar el trato y calidad de servicio que le dispense el personal turístico de contacto y en suma el de todos los profesionales que le han atendido durante su experiencia turística.

Así pues, los recursos humanos turísticos están vinculados estrechamente con los parámetros de calidad que el consumidor-turista percibe, podemos por tanto afirmar, que el éxito de las empresas turísticas está unido a la capacidad profesional de sus trabajadores.

En este sentido, dado que la competitividad de un destino o empresa en el sector de turismo parece que cada vez en mayor medida depende de las posibilidades de captación y retención de la demanda, el elemento humano juega un papel fundamental en la obtención de parámetros de calidad elevados,

configurándose, por tanto, como un elemento básico para conseguir capacidades distintivas que le permitan diferenciarse de sus competidores en el mercado turístico.

Así pues, las estrategias competitivas se estructuran sobre la base de la fidelización de los clientes, la satisfacción de los turistas, la calidad de servicio percibido y la identificación del servicio recibido con las expectativas que previamente se ha forjado el consumidor y esto sólo se puede lograr a través del capital humano como capacidad distintiva.

La calidad del servicio turístico está indisolublemente vinculada a la calidad de su capital humano, constituyéndose éste en una pieza clave de competitividad. Es necesario, por tanto, coordinar el marketing externo dirigido al consumidor-turista, con la aplicación de técnicas de marketing interno. Ya que sólo unos recursos humanos, satisfechos, motivados y formados, pueden ofrecer un servicio profesional de calidad, que revierta en la satisfacción del cliente externo.

“...Juliá et al. (2002) comenta que «la empresa de hostelería del siglo XXI es aquella que pueda alcanzar una ventaja competitiva apoyándose en sus recursos humanos mediante unos equipos de alto rendimiento profesional. Si podemos sentirnos respaldados por nuestro equipo humano, hemos sentado las bases para emprender el camino de la calidad en la empresa de hostelería. La rotación de los puestos de trabajo no puede ser un inconveniente que impida desarrollar la calidad deseada por la empresa»” (Martínez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

“...Como señala Acosta et al. (2002) «en muy pocas áreas de producción y servicios el componente humano tiene una incidencia más significativa que en el de la hostelería y el turismo debido a la interrelación directa, sin ningún tipo de intermediario con los clientes»” (Martínez Santa María, Charterina, & Araujo de la Mata, 2010).

Asimismo, este autor considera que los recursos humanos constituyen la principal ventaja competitiva en este sector, por lo que deberían ser el centro de atención de los directivos que deseen la excelencia en los servicios que ofertan, conjuntamente con los resultados financieros.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica:

Debido a que la calidad es un factor fundamental desde la teoría de la competitividad durante los últimos años este ha venido posicionándose como un factor clave de competitividad para las empresas y países.

Justificación metodológica:

La necesidad de incorporar el k-H en el crecimiento y desarrollo empresarial para mejorar la competitividad de las Pymes este estudio se hará a través del diseño transversal y con datos relevados mediante encuestas a fin de darles efecto a los resultados.

Para la investigación se utilizarán técnicas como el cuestionario y su procesamiento en software para medir el nivel el nivel de calidad del servicio que se brinda. Consideramos que dichos instrumentos servirán como referencia para futuras investigaciones que traten sobre este tema.

Justificación social:

El presente estudio es relevante socialmente, porque beneficiara a los empresarios y trabajadores de la empresa Hotelera LA JOYA ya que los resultados obtenidos permitirán mejorar la gestión empresarial y el nivel de competitividad orientada en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios como pieza clave para el desarrollo de la empresa.

Justificación práctica:

Con los resultados obtenidos en la presente investigación, previo estudio de las variables, se espera aportar con las respectivas recomendaciones que pueda tomar la empresa hotelera LA JOYA en estudio para aplicar la gestión necesaria para mejorar el servicio que brindan.

3. PROBLEMA

Descripción.

El sector turístico se ha convertido en pocos años en uno de los sectores de actividad fundamental del desarrollo social y económico de muchos países y ha influido de forma determinante en los cambios sociales, económicos y culturales que se están produciendo en la sociedad en general, y en la peruana en particular.

En el Perú según los datos estadísticos del INEI, durante el año 2016 a nivel nacional el sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 2,90% por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que creció en 2,77% y alojamiento en 3,87%. La actividad de restaurantes fue impulsada por la evolución del grupo de restaurantes que creció en 2,66% y en su composición destacaron comidas rápidas, pollerías, restaurantes turísticos, chifas y carnes y parrillas, por la creciente demanda de consumidores nacionales y extranjeros, atención de eventos corporativos, ampliación de horarios de atención y participación en ferias gastronómicas.

El callejón de Huaylas es un valle andino que discurre de Sur a Norte. Nace en la laguna de Conococha ubicado en el distrito de Cátac- provincia de Recuay y recorre los territorios de las provincias de Huaraz, Carhuaz, Yungay y Huaylas, de 180 km de longitud, el valle está marcado además del río Santa por las Cordilleras Blancas y Negra que forman un estrecho valle, sobre todo hacia el Norte, desde la ciudad de Recuay hasta Huallanca y no así entre Cátac y

Ticapampa en donde destaca la planicie y el clima frígido, en dicho valle formado además por micro-cuencas, en su mayoría provenientes de la Cordillera Blanca existen numerosas lagunas, nevados, riachuelos, laderas alto andinas y bosquetes que constituyen un atractivo especial los cuales son apreciados por los turistas nacionales y extranjeros , es a estos que prestan servicios los establecimientos de hoteleros formalizados a través de las PYMES.

La literatura empírica existente para otras áreas geográficas señala que la participación del capital humano es determinante en la competitividad y calidad de la prestación de servicios turísticos, en el Callejón de Huaylas la evidencia empírica señala que los hospedajes tienen dificultades para prestar un servicio de calidad determinados en algunos casos por la infraestructura, baja calidad del servicio, altos precios, capital humano capacitado, marketing, proceso productivo, entre otros siendo el factor humano el que mayor falencia presenta a la hora de prestar el servicio, constituyéndose en un problema para las Pymes turísticas; en este contexto la presente investigación tiene como propósito descubrir la relación entre el capital humano representado por el personal profesional y técnico con el desempeño de tales unidades empresariales en el mercado, esto la competitividad lograda por cada empresa y grupos de empresas en general.

Formulación del problema.

Problema General.

¿Cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017?

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO CONCEPTUAL

Calidad de servicio en hotel: La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. (Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/La_calidad_en_el_servicio_al_cliente.html)

Personal de un hotel: Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad hotelera. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización en cuestión. (Recuperado de <http://definicion.de/personal.de>)

Instalaciones de un hotel: vienen a ser las áreas de descanso, recreación y trabajo. Son los espacios funcionales adecuadas a las necesidades del establecimiento (cocinas con instalaciones ergonómicas y buena ventilación, almacenes de cocina con áreas de aprovisionamiento y de residuos, lavanderías con almacén de ropa y lencería, áreas de aparcamiento, Jardines, piscina, habitaciones, bar, recepción, entre otros.)

(Recuperado de <http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/E/fitxa5558/ingenieroa-de-instalaciones-hoteleras.do>)

Organización del servicio en un hotel: Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos y se puede clasificar según la calidad del servicio que se brinde como son número de estrellas, clase diamante y world tourism. Para ello es necesario tener un organigrama que especifica cada área del hotel y las funciones que cumplirán cada sector (Recuperado de <https://es.slideshare.net/germaindlloreantcampos/instalaciones-hoteleras>)

Capital Humano: Se denomina capital humano al valor económico potencial de la mayor capacidad productiva de un individuo, o del conjunto de la población activa de un país, que es fruto de unos mayores conocimientos adquiridos en la escuela, la universidad o por experiencia.

PYMES: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados (*recuperado de <http://definicion.de/pyme>*).

Pymes agencias turísticas: Son aquellas empresas privadas que hacen de intermediarios entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, ofreciéndoles a las mejores condiciones y confort.

Competitividad: La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (*European Management Forum, 1980*).

Conocimiento: “Acción y efecto de conocer, entendimiento, inteligencia, razón natural, saber o sabiduría”. (Diccionario de la Real Academia Española Vigésima Tercera Edición - 2014), El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori).

Creatividad: “*el pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos cuyas combinaciones es la capacidad que tienen las personas para producir nuevas y originales ideas, descubrimiento, reestructuraciones, invenciones y objetos artísticos, los cuales son aceptados en el terreno de las ciencias, la tecnología o el arte*”. (MEDNICK, M.T. & MEDNICK, S.A 1964).

Experiencia laboral: La experiencia es un grado en cualquier ámbito de la vida tanto en el plano personal como en el ámbito profesional. Desde el punto

de vista laboral, la experiencia profesional es un requisito solicitado por muchas empresas.

Efecto: *“Es aquello que se consigue como consecuencia de una causa.”* (Diccionario de la Real Academia Española Vigésima Tercera Edición - 2014).

Innovación: Acción y efecto de innovar, creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Diccionario de la Real Academia Española Vigésima Tercera Edición - 2014).

Turismo: *“Actividad o hecho de viajar por placer”.* (Diccionario de la Real Academia Española Vigésima Tercera Edición - 2014).

4.2. MARCO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Amabilidad y cortesía del personal: Se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, amables, complacientes y afectuosos hacia los demás. La palabra, como tal, proviene del latín amabilitas, amabilitatis. (Recuperado de <https://www.significados.com-2017>)

Interés en solucionar problemas del usuario: Proceso por el cual un conflicto de carácter interpersonal, intergrupales, inter-organizacional o internacional de raíces profundas es resuelto por medios no violentos y de forma relativamente estable, a través, primero, del análisis e identificación de las causas subyacentes al conflicto, y, consiguientemente, del establecimiento de las condiciones estructurales en las que las necesidades e intereses de todas las partes enfrentadas puedan ser satisfechas simultáneamente. (Recuperado de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es>)

Disposición a ayudar al usuario: Es el estado de ánimo o el estado de salud que una persona manifiesta en lo referente a brindar algún tipo de ayuda a alguna necesidad. (Recuperado de <https://www.definicionabc.com>)

Conocimientos del personal: El conocimiento es el acto o efecto de conocer. Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la

naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. (Recuperado de <https://www.significados.com-2017>)

Información precisa sobre las condiciones del servicio: La información es un conjunto de datos precisos según el servicio que se brinda a los usuarios. (<https://www.definicionabc.com/tecnologia>)

Seguimiento personalizado a los usuarios: Acompaña durante todo el proceso de aprendizaje. Nuestro equipo de asesores pedagógicos y tutores te ayudarán a diseñar el mejor itinerario forma

Eficiencia y eficacia de los empleados: Eficiencia relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. O al contrario, cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos. Eficacia es el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos. (Recuperado de <https://www.gerencie.com>)

Instalaciones físicas cómodas y atractivas: La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. (Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/instalacion.php>)

Ubicación adecuada de las instalaciones: Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>)

Equipos y tecnología moderna: Esta compuesta por dos palabras griegas que son tekne que significa técnica, arte y logia que da una traducción de destreza, es decir, que es la técnica o destreza de algo o sobre algo, desde épocas pasadas los seres humanos han buscado y encontrado una variedad de

conocimientos que les han dado la experiencia que los ha llevado a mejorar su vida. (Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/tecnologia/>)

Documentación adecuada: Se define a la identificación por el procesamiento de información que otorgará datos específicos sobre un tema determinado (recuperado de <http://conceptodefinicion.de/documentacion/>)

Cumplimientos de los servicios prometidos: Se refiere a la acción y efecto de cumplir con determinada cuestión o con alguien. En tanto, por cumplir, se entiende hacer aquello que se prometió o convino con alguien previamente que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación. (Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/cumplimiento.php>)

Proceso de registro adecuado: Es el proceso por el cual el usuario proporcionara información de contacto y preferencias de selección. Cierta información es requerida por el proceso de registro. (Recuperado de http://globesender.com/es/footer_terms.php)

Seguridad en el servicio: Es el proceso en el cual se brinda seguridad en el servicio dado al usuario que busca el objetivo de proteger un conjunto de bienes y derechos para los que han sido contratadas. Estos intereses protegidos suelen tener naturaleza privada: edificios, almacenes, hogares, terrenos, etc. (recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DEL SERVICIO (LA JOYA)	Se refiere a la gestión de cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra para satisfacer una necesidad; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa (Philip Kotler).	Se refiere a la gestión del beneficio que se brinda al usuario del hotel, mediante un servicio basado en tres factores principales: el personal, las instalaciones físicas y la organización del servicio.	Personal	- Amabilidad y cortesía del personal.	El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes
				- Interés en solucionar problemas del usuario.	Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente
				- Disposición a ayudar al usuario.	Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita
				- Conocimientos del personal.	El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente
				- Información precisa sobre las condiciones del servicio.	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado
				- Seguimiento personalizado a los usuarios.	Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
				- Eficiencia y eficacia de los empleados.	El personal debe ser competente y profesional
			Instalaciones	- Instalaciones físicas cómodas y atractivas.	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables
				- Ubicación adecuada de las instalaciones	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)
				- Equipos y tecnología moderna.	Las instalaciones deben estar limpias
				- Documentación adecuada.	Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente
			Organización del servicio	- Cumplimientos de los servicios prometidos.	Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas
				- Proceso de registro adecuado.	- Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos
				- Seguridad en el servicio.	- Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo Principal.

Describir cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017.

5.2. Objetivos Específicos.

- Conocer las características del servicio que brinda el personal del Hotel La Joya a sus usuarios.
- Conocer las características de las instalaciones que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios.
- Conocer las características de la organización del servicio que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios.

6. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

6.1. Tipo y Diseño de investigación.

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, la presente investigación es de tipo descriptivo.

En cuanto al diseño, corresponde a una investigación no experimental de corte transversal.

6.2. Población - Muestra.

Población.

En la presente investigación, se tomó como unidades de estudio: La totalidad de población del Distrito de Huaraz, es de 166,625.

Muestra.

Para definir la muestra se consideró tabla Fisher Colton la que acorde la población de distrito de Huaraz, la muestra es de 100, con un margen de error de ± 10 y un crecimiento de 0.1%

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Como Técnica para la recolección de datos hemos utilizado la encuesta y como instrumento el cuestionario.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información obtenida se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 21 y hoja de cálculo Microsoft Excel.

7. RESULTADO

En esta parte se va a utilizar el paquete estadístico SPSS. v.21.0 para procesar la información, y se hará empleo de la estadística descriptiva simple. Los resultados serán presentados mediante tablas o figuras de frecuencias. Cada tabla o figura será interpretado para presentar adecuadamente los resultados obtenidos.

7.1. VACIADO DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE DATOS.

Se realizó las encuestas de satisfacción al cliente tomando como muestra a 100 clientes al azar en un periodo de un mes; además se realizó una serie de entrevistas al personal de apoyo y a la dirección general de los cuales se obtuvo el siguiente cuadro de datos

Se consideró una serie de preguntas las cuales medirán el nivel de calidad de servicio que se brinda en la empresa hotelera la JOYA.

7.1.1. Entrevista a la gerencia.

Se realizó una entrevista al gerente de la Empresa hotelera la Joya en la cual se realizó una serie de preguntas las cuales se detallarán a continuación:

1. ¿Cómo evalúa el desempeño de los colaboradores y/o trabajadores del Hotel la Joya?

El cual brindo una calificación de **buena** ya que considera que aún tienen deficiencias en lo que respecta la recepción de clientes ya que su personal no domina varios idiomas y la prestación del servicio a las personas locales es de manera muy distinta.

2. ¿Cuáles son los aspectos a los que se brindan mayor importancia en el hotel
- Los aspectos a los que se brinda mayor importancia son:
- Servicio al cliente.
 - Comodidad del cliente.
 - Precios.

3. ¿Con que frecuencia evalúa la satisfacción del cliente?

Las encuestas que miden el nivel de satisfacción de los clientes se realiza cada semestre.

4. ¿Qué técnicas de servicio al cliente se han implementado en el hotel?

Servicio de comunicación (incluye inter-comunicación en las habitaciones, servicio de atención de quejas, etc.)

5. ¿Utiliza el servicio de pago con tarjetas de crédito y débito?

Se utiliza el servicio de pagos con tarjetas VISA, MASTER CARD, entro otros

6. ¿con que frecuencia capacita a sus trabajadores?

Se realiza capacitaciones al personal cada 5 meses a 8 meses.

7. ¿en qué áreas capacita a sus trabajadores?

Se capacita en las áreas de atención al cliente.

8. ¿Cuál es promedio de clientes que atiende al mes?

Se atiende un promedio de 300 clientes al mes en los distintos servicios que son hospedaje, servicio de recepción, restaurant, entre otros.

9. ¿lleva un registro de sus clientes más frecuentes?

Si, se lleva un registro de los clientes más frecuentes que son 45 personas que provienen fuera de la región.

10. ¿hay alguna medida de seguridad en caso de emergencias?

En caso de emergencias el establecimiento cuenta con cámaras de seguridad además de contar con personal exclusivo en lo que respecta a la seguridad del hotel y sus demás instalaciones.

7.1.2. Entrevista al personal que labora en la empresa hotelera la JOYA.

Se realizó la entrevista al personal de todas las áreas las cuales sumaron un total de 25 trabajadores.

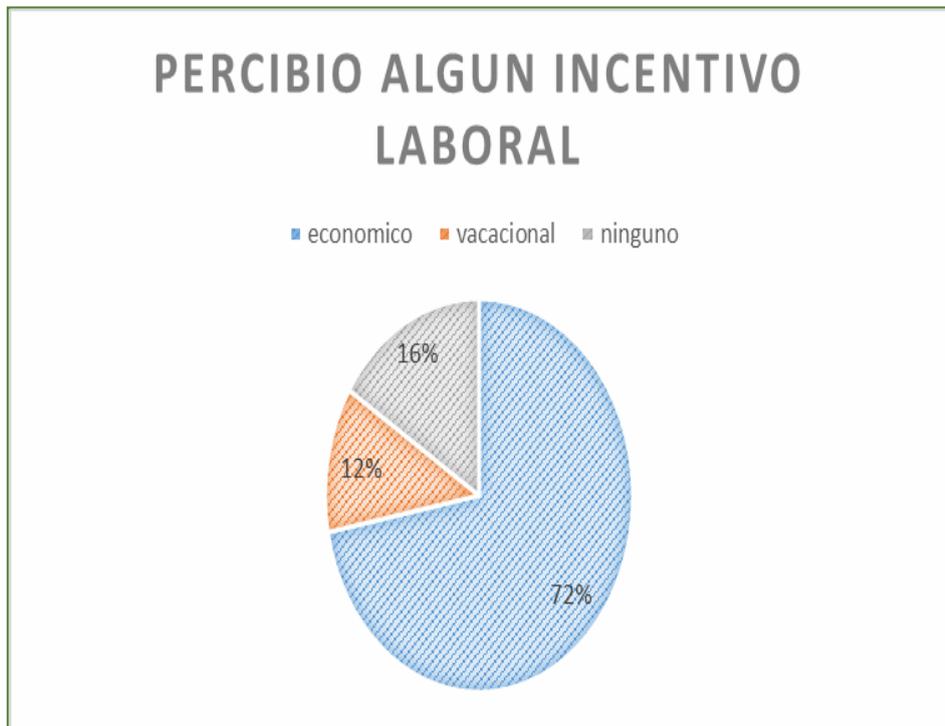
1. ¿usted como trabajador cómo evalúa el servicio que se brinda al cliente?



Grafica N° 001-2017 calificación del servicio brindado en la empresa

Interpretación: Se brinda un buen servicio al cliente; de los 25 trabajadores encuestados 15 de ellos consideran que el servicio es bueno ya que tratan de mejorar todas las deficiencias que encuentran, para 5 es regular porque les falta implementar herramientas técnicas y sistemáticas al trabajo que desempeñan.

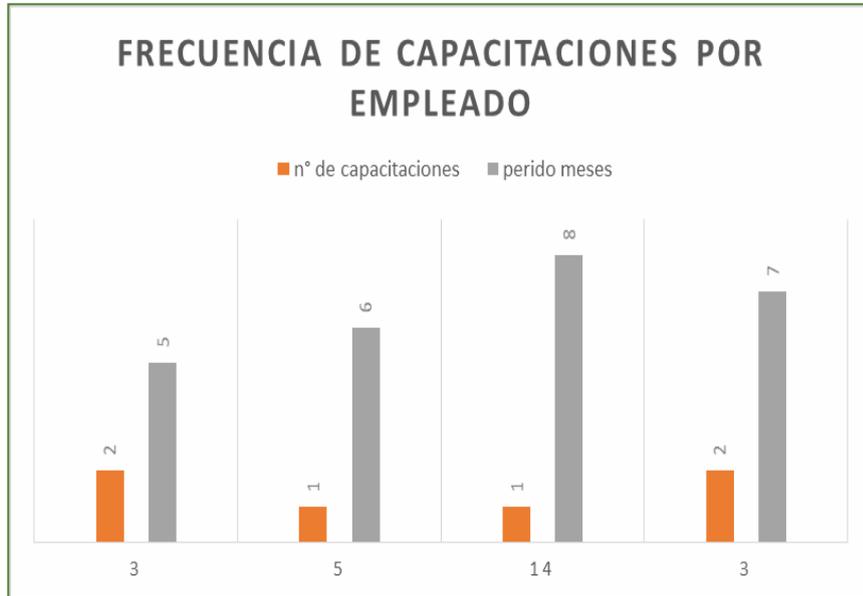
2. ¿se siente motivado al realizar las actividades diarias en el hotel?



Grafica N° 002-2017: incentivos laborales

Interpretación: Se realizan programas de incentivos que nos ayudan a mejorar en el desempeño de nuestras labores diarias, 18 trabajadores han recibido un incentivo en remuneración económica, 3 trabajadores han recibido un incentivo en vacaciones y en restante 4 trabajadores no han recibido ningún incentivo.

3. Con que frecuencia recibe usted; ¿capacitaciones relacionadas con su área?



Grafica N°003-2017: frecuencia de capacitaciones a empleados

Interpretación: Un promedio de 2 capacitaciones en un lapso de tiempo de 5 a 7 meses; en el rubro de atención al cliente y gestión.

4. ¿para usted como trabajador que significa servicio al cliente?

Es conocer las necesidades de los clientes, para así brindarle un servicio adecuado y de calidad para que este se vaya satisfecho y pueda regresar y a la vez recomendar a la empresa.

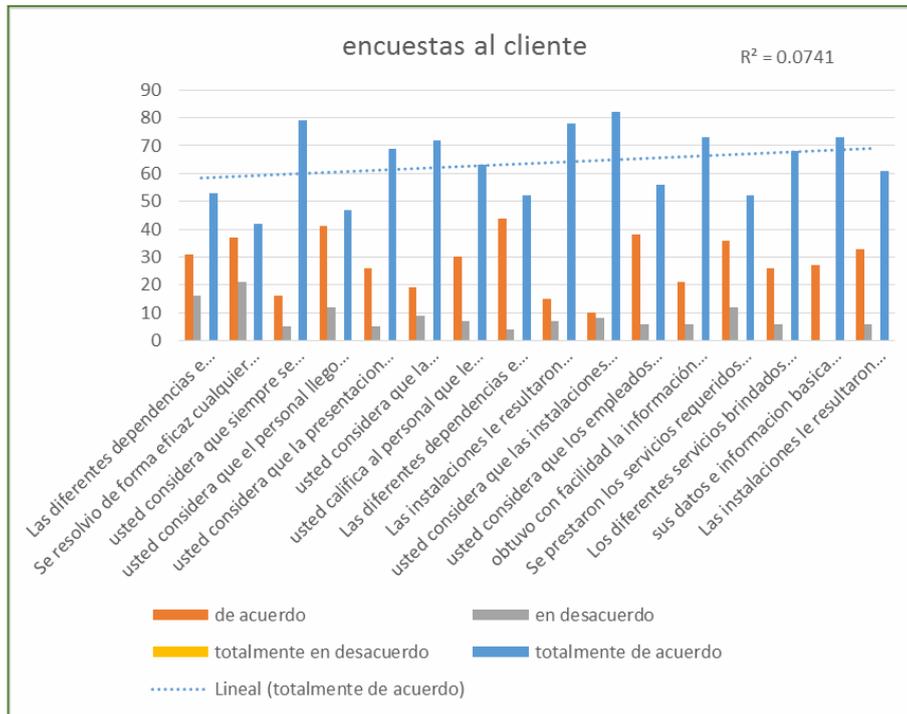
7.1.3. Encuesta de satisfacción del cliente.

Se realizó 100 encuestas de manera al azar a los clientes de la empresa hotelera la Joya de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Cuadro N°006-2017: vaciado de encuestas calidad de servicio Hotel la Joya

VACIADO DE ENCUESTA						
N°	Preguntas	totalmente de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	totalmente en desacuerdo	total de encuestados
1	Las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradable.	53	31	16	0	100
2	Se resolvió de forma eficaz cualquier inconveniente que tuvo en su estadía en el hotel	42	37	21	0	100
3	usted considera que siempre se encuentra personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita	79	16	5	0	100
4	usted considera que el personal llego a conocer sus necesidades como cliente	47	41	12	0	100
5	usted considera que la presentación del personal tiene un aspecto limpio y aseado	69	26	5	0	100
6	usted considera que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir	72	19	9	0	100

7	usted califica al personal que le atendió como competente y profesional	63	30	7	0	100
8	Las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras	78	15	7	0	100
9	usted considera que las instalaciones del hotel están aseadas	82	10	8	0	100
10	usted considera que los empleados están comprometidos con el servicio que brindan	56	38	6	0	100
11	obtuvo con facilidad la información que requería sobre el servicio del hotel	73	21	6	0	100
12	Se prestaron los servicios requeridos según las condiciones contratadas	52	36	12	0	100
13	Los diferentes servicios brindados funcionaron con rapidez según sus necesidades	68	26	6	0	100
14	sus datos e información básica fueron tomados de manera correcta en su estancia	73	27	0	0	100
15	Las instalaciones le resultaron seguras (cumplir las normas de seguridad)	61	33	6	0	100



Grafica N° 004-2017 grafica de preguntas.

Se realizó una serie de preguntas relacionados al grado de satisfacción que presenta el cliente en respecto a instalaciones, aseo del personal, los servicios brindados, comodidad de las habitaciones y seguridad.

Como se puede observar en la gráfica los clientes de la empresa hotelera presentan un alto índice de satisfacción en lo que respecta las instalaciones.



Grafica N° 005-2017: calidad de servicio brindado

Se obtuvo que un total de 64 % personas encuestas se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que se brinda, el 28 % de las personas encuestadas se encuentran conformes con el servicio brindado y los 8% de personas encuestados se encuentran totalmente inconformes del servicio.

La ponderación será distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 007-2017 ponderación de las encuestas Hotel la Joya

Criterios	Ponderado
totalmente de acuerdo	10 puntos
de acuerdo	05 puntos
en desacuerdo	0 puntos
totalmente en desacuerdo	-5 puntos

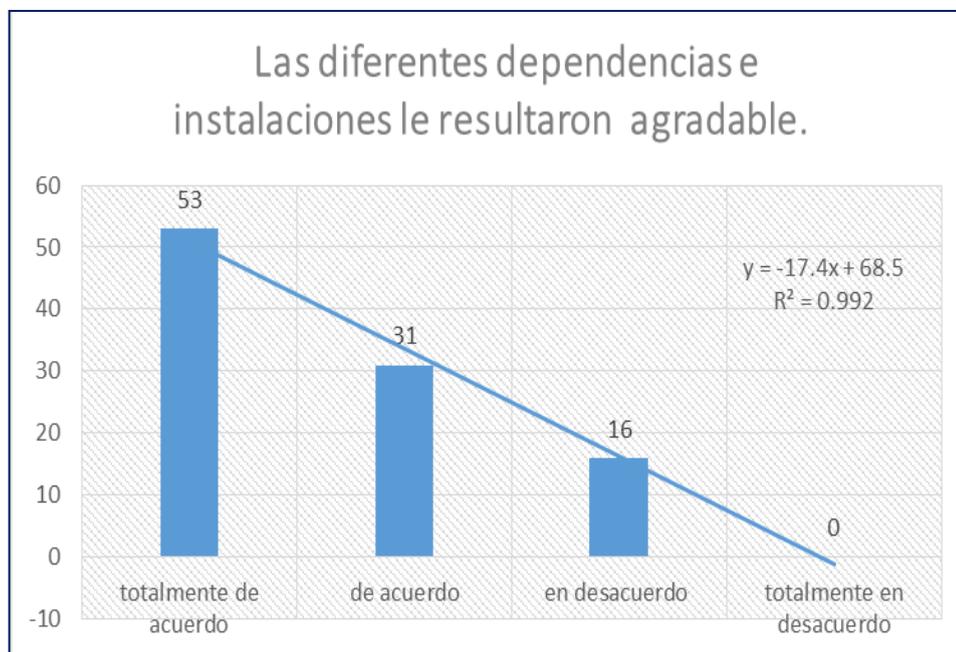
El cual medirá el puntaje que cada cliente encuestado le otorgó a la empresa después de haberse hospedado en la empresa Hotel la Joya. Como se puede observar el cuadro siguiente:

Cuadro N° 08-2017 ponderado de encuestas.

ponderado	N° de encuestados	Sumatoria
95	10	950
100	14	1400
105	9	945
110	6	660
125	9	1125
130	4	520
145	7	1015
150	5	750
155	8	1240
160	28	4480
Promedio		130.85

Obtuvimos una calificación de 130.85 puntos del total máximo que viene a ser de 160 puntos; obteniendo la aceptación del 81.25 %.

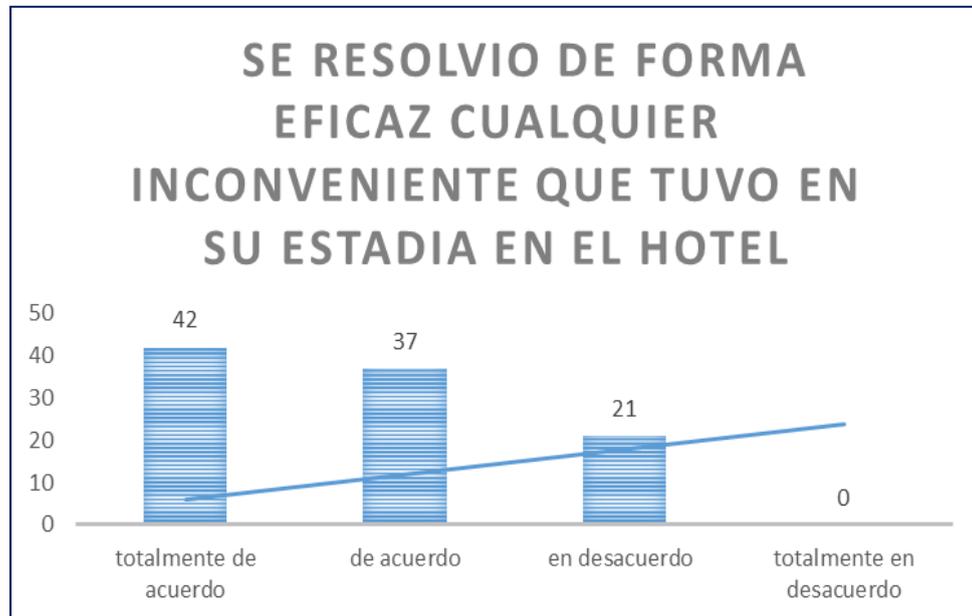
Según el ítem N° 1 Las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradable.



Grafica N° 06-2017 las diferentes dependencias resultaron agradables

Interpretación: Un total del 53 % de las personas encuestas en s evaluación salieron que están conformes con el servicio de que brinda y no presentan ningún tipo de queja; el 31% de las personas encuestadas están conformes con el servicio, pero aun sienten que se debería mejorar en algunos puntos como es la decoración, distribución de los ambientes y el 16 % restante salieron insatisfechos del servicio brindado ya que las instalaciones no fueron de su agrado.

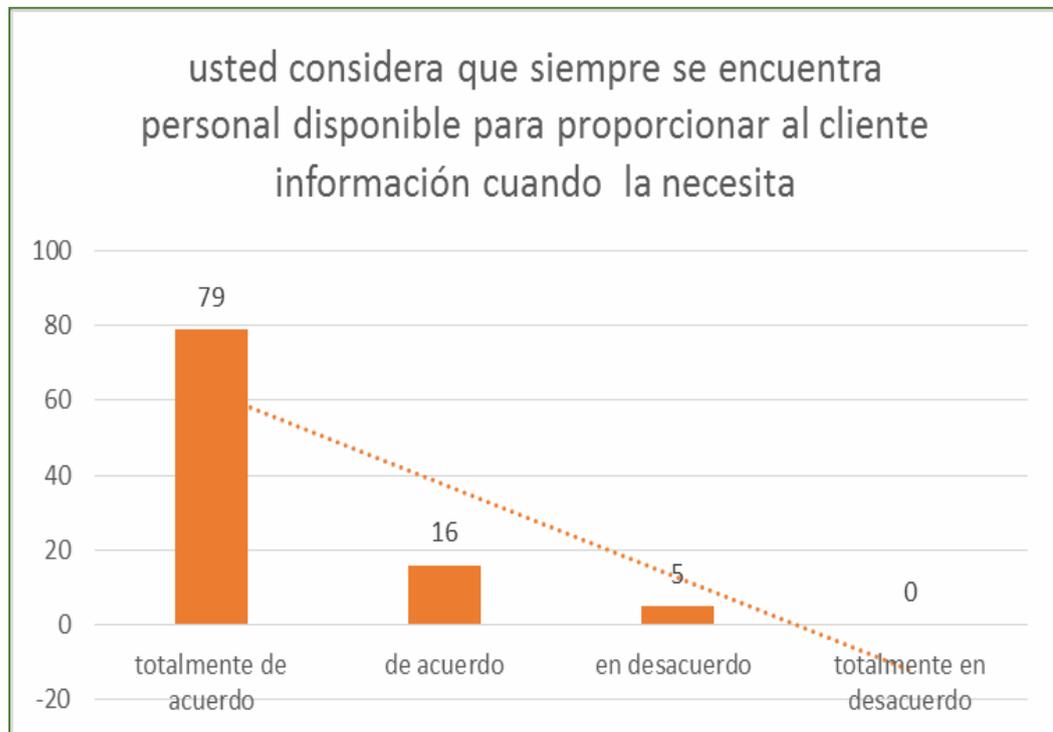
Ítem N° 02 Se resolvió de forma eficaz cualquier inconveniente que tuvo en su estadía en el hotel



Grafica N° 007-2017: resolución de problemas en forma eficaz

Interpretación: El 42 % de las personas encuestadas que tuvieron algún tipo de inconveniente en su estadía en el Hotel la Joya salieron totalmente satisfechos; considerando que el 21 % de las personas encuestadas que presentaron problemas similares dijeron: “estar en total desacuerdo con la solución brindada” y no se cumplió con el principio del cliente tiene la razón.

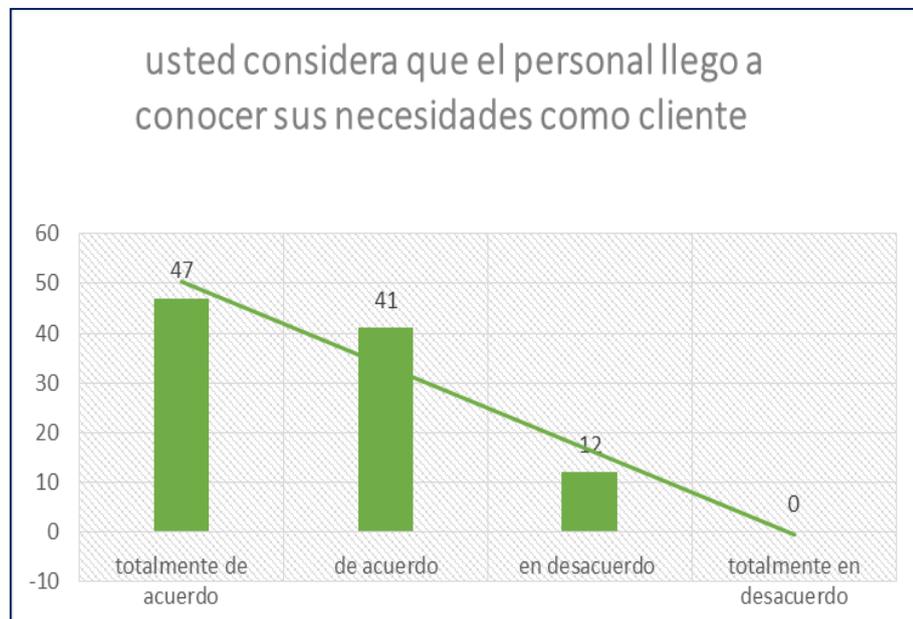
Ítem N° 03 usted considera que siempre se encuentra personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita



Grafica N° 008-2017: disponibilidad de personal para información

Interpretación: El 79% de las personas que requería información adicional de los servicios que brinda la empresa Hotelera la joya; se encontraron satisfechos con la información brindada; el 5% de las personas encuestadas no encontraron muy de su agrado la información recibida ya que objetaron que la información brindada no era acorde con los servicios percibidos.

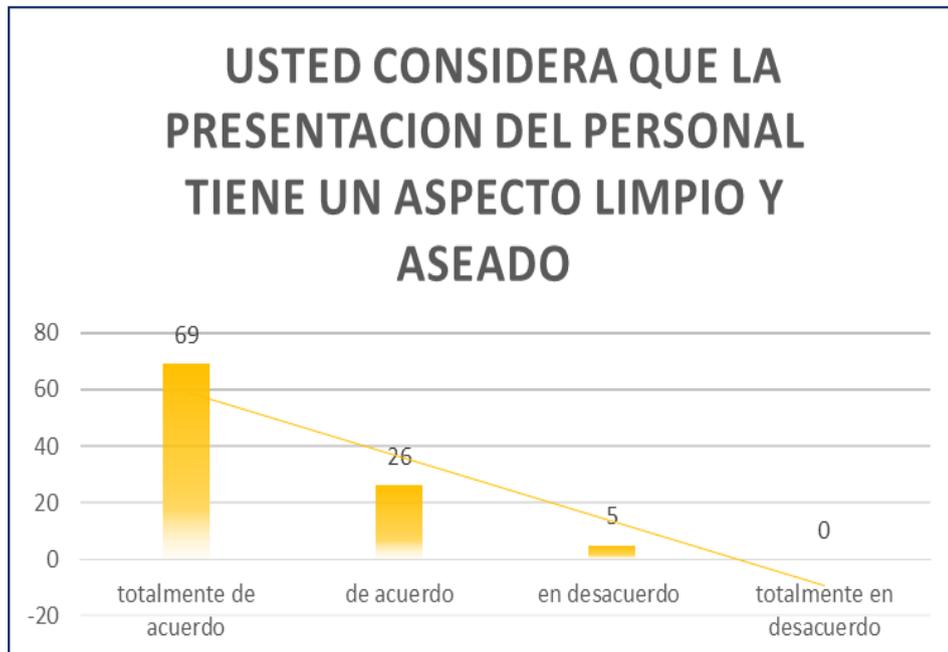
Item N° 04 usted considera que el personal llego a conocer sus necesidades como cliente



Grafica N° 009-2017: personal llego a conocer las necesidades del cliente

Interpretación: El 47% de las personas consideran que recibieron una atención especializada y personalizada por parte del personal que labora en la empresa; el 41% considero que la atención fue general y no identificaron ninguna diferencia a la de la competencia y por último el 12% restante no se sintió identificado con la empresa ya que la atención le pareció algo deficiente.

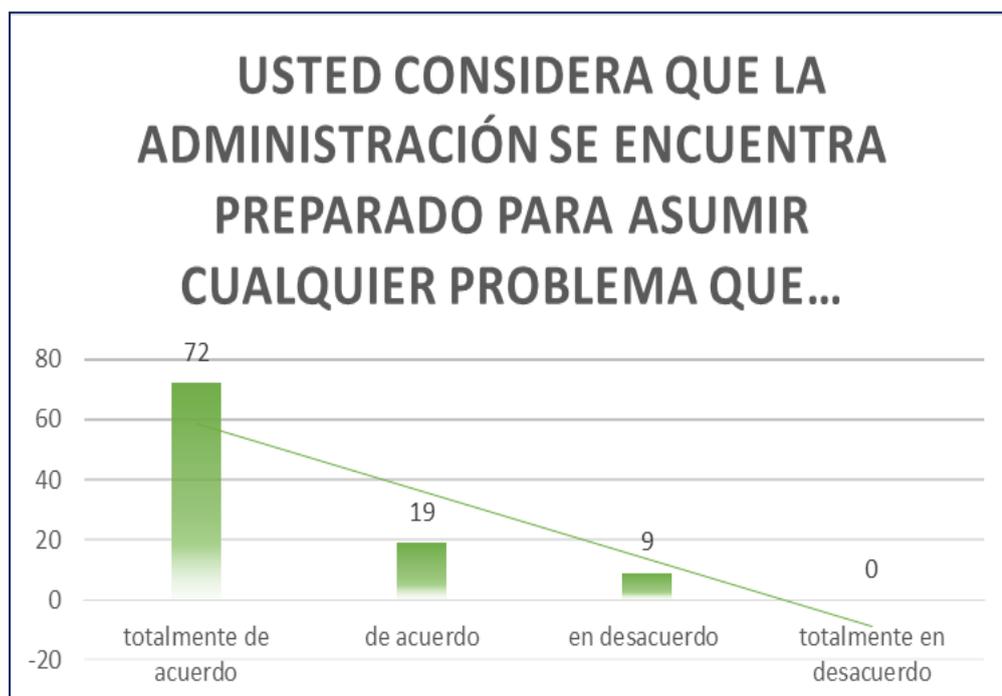
Item N° 05 usted considera que la presentación del personal tiene un aspecto limpio y aseado



Grafica N° 10-2017: presentación del personal

Interpretación: La presentación del personal para el 69% de los encuestados lo calificaron de A1: el 26% de los clientes que fueron encuestados consideraron que aún les falta implementar control en lo que respecta la presentación del personal de contacto y el 55 restante les pareció que el personal de contacto no está de acuerdo a la categoría del hotel.

Item N° 06 usted considera que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir



Grafica N° 11-2017: la administración se encuentra preparado para asumir inconvenientes

Interpretación: El 72% de los clientes respondieron que la administración respondió a sus quejas de manera eficiente y eficaz por ende están totalmente de acuerdo que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir en las instalaciones del Hotel la Joya.

El 9% de los encuestados no se encuentra completamente satisfecho con los resultados y la respuesta de la administración a los problemas que surgieron mientras se encontraban hospedados en la empresa hotelera La Joya.

Item N° 07 usted califica al personal que le atendió como competente y profesional

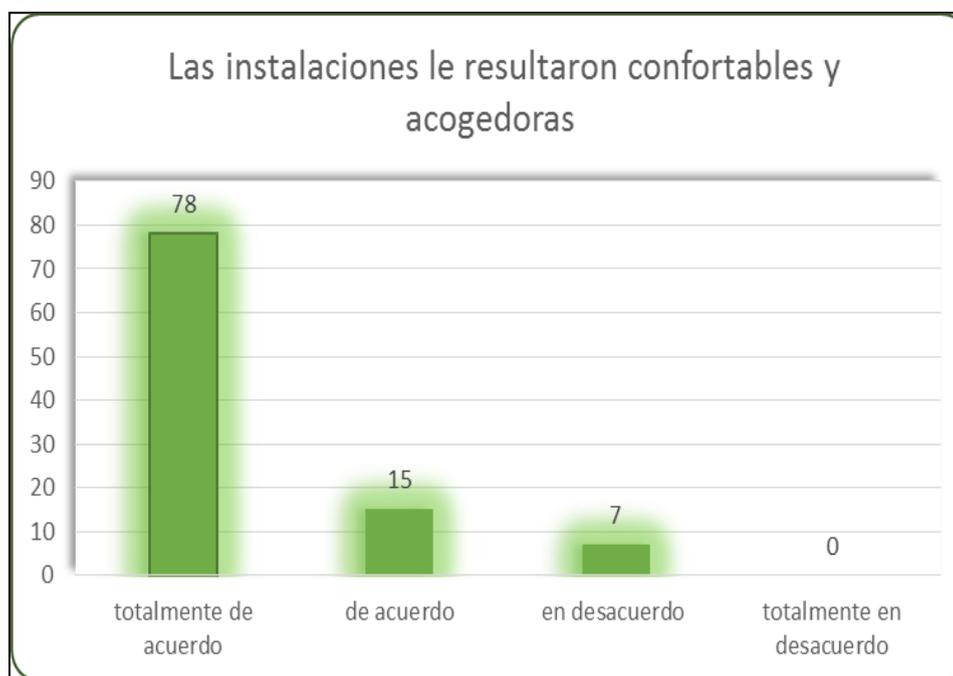


Grafica N° 12-2017: calificacion del personal.

Interpretación: El 63% de los clientes encuestados concluyeron que el personal que labora en la empresa es competentes y profesionales al momento de llevar a cabo su trabajo.

El 30% de las personas encuestadas concluyeron que el personal es competente y profesional a pesar de tener algunas deficiencias que se podría mejorar; siendo el 7% restante de los clientes encuestados están inconformes con el servicio y consideran que el personal es deficiente.

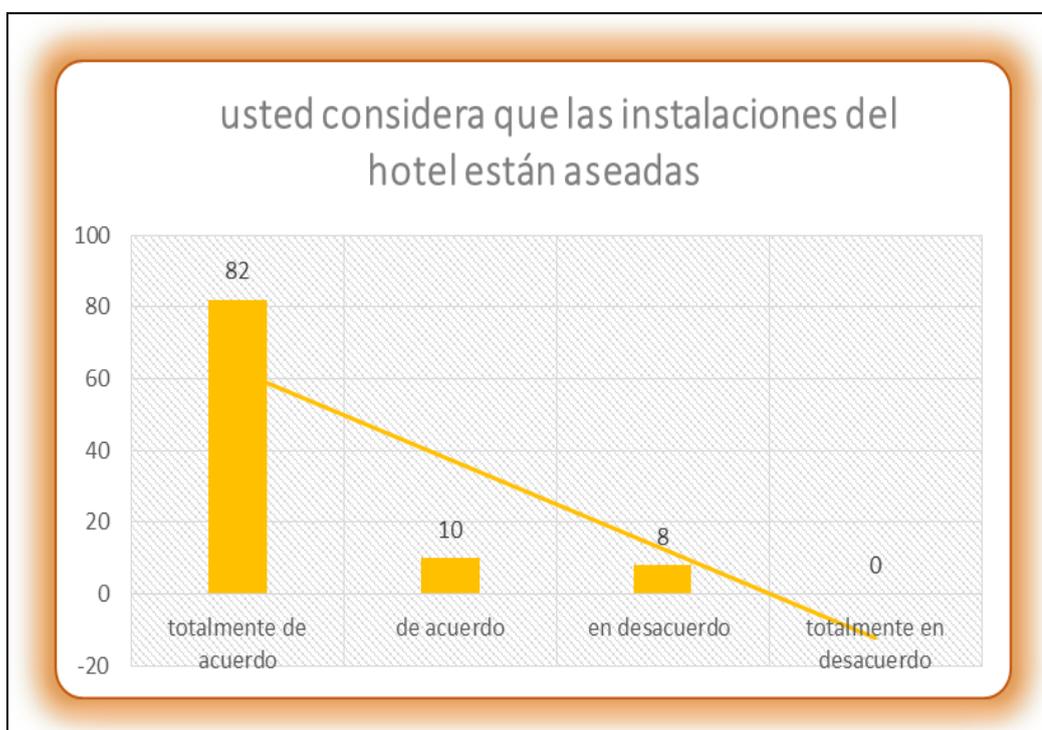
Item N° 08 Las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras



Grafica N° 13 -2017: Las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras

Interpretación: El 78% de los clientes encuestados les resulta acogedor y confortable las instalaciones de la Empresa Hotelera La Joya; siendo para un 7% de los encuestados las instalaciones pésimas, no encontrándolo a su agrado.

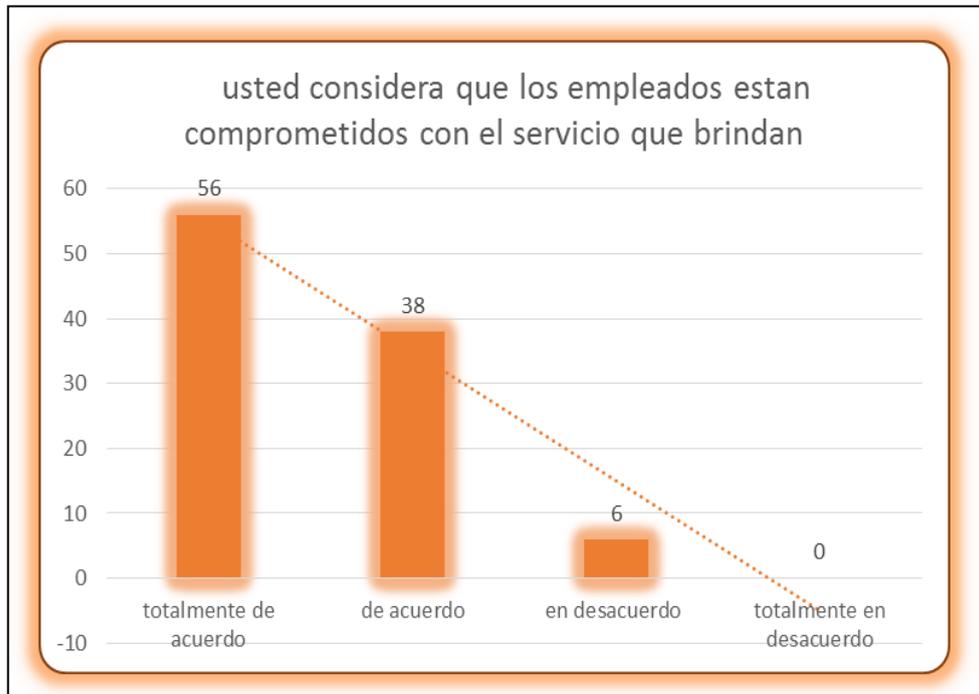
Item N° 09 usted considera que las instalaciones del hotel están aseadas



Grafica N° 14-2017: las instalaciones del hotel están aseadas

Interpretación: El 92 % de los clientes encuestados consideran que las instalaciones de la empresa Hotelera las joyas se encuentran aseadas y ordenado; por otro lado, el 8% restante de los clientes encuestados consideran que hay áreas que le falta mejorar en lo que respecta el aseo y limpieza; así como en las habitaciones consideran que el orden es de suma importancia.

Item N° 10 usted considera que los empleados están comprometidos con el servicio que brindan.

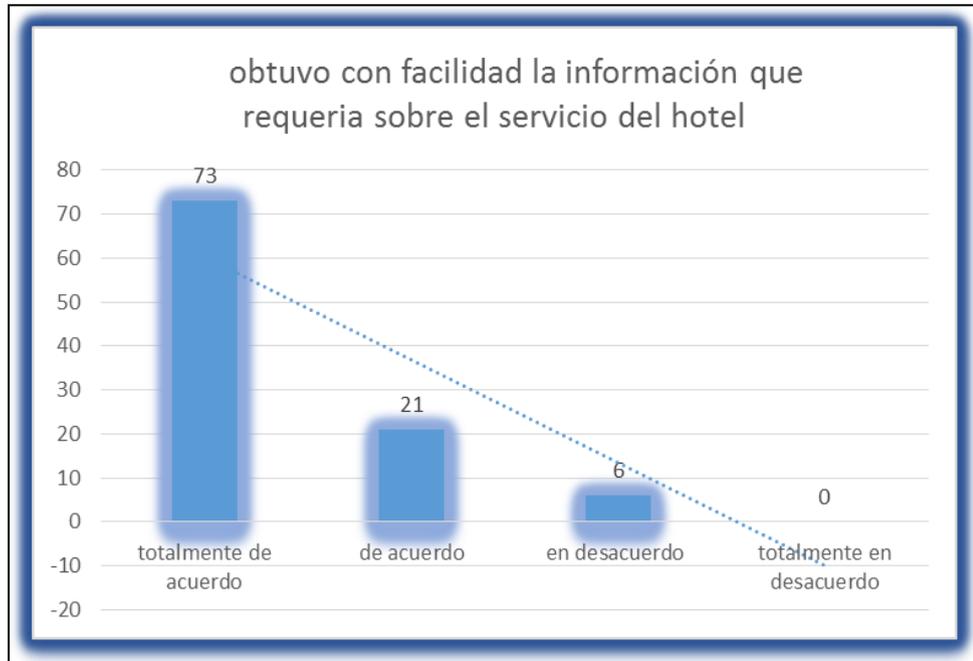


Grafica N°15-2017 compromiso del empleado con el hotel

Interpretación: El 56% de los encuestados consideran que los empleados están totalmente comprometidos con el servicio que brindan; que consideran que recibieron un servicio personalizado.

El 6 % de los encuestados consideraron que los empleados no se comprometen totalmente con la empresa y menos con el servicio que brindan ya que percibieron ya solo cumplían lo básico su trabajo sin buscar la perfección.

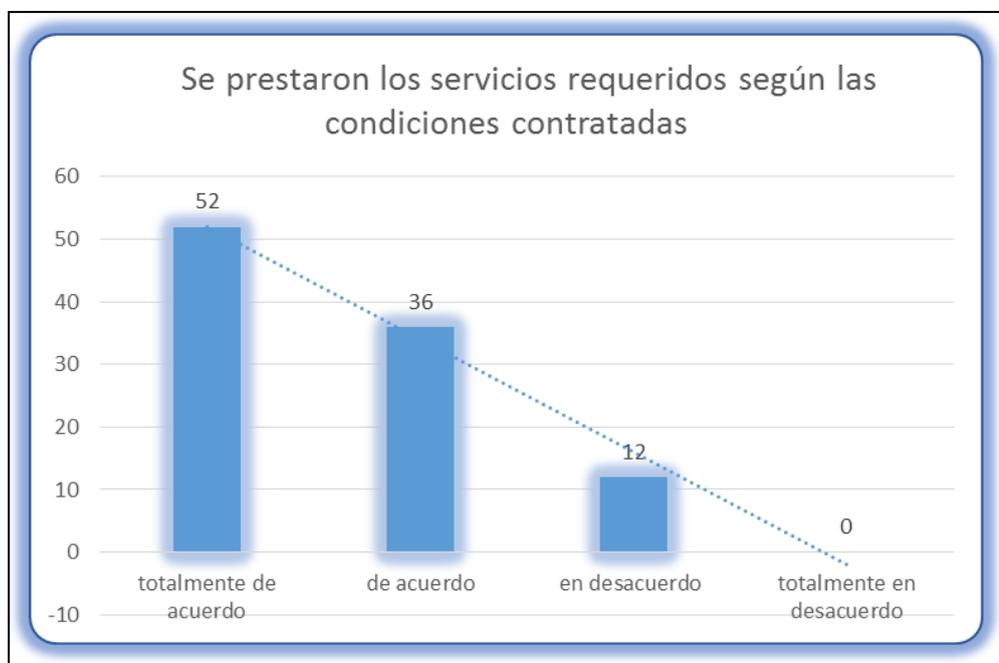
Item N° 11 obtuvo con facilidad la información que requería sobre el servicio del hotel



Grafica N° 16-2017: facilidad de información

Interpretación: El 73% de los clientes encuestados consideraron si sentían la necesidad de información adicional de los demás servicios que brinda la empresa estas eran facilitadas en un lapso de tiempo de 3 minutos a 4 según sea el caso; el 6% de encuetados no obtuvieron la respuesta solicitada ya que no encontraron al personal en el momento solicitado.

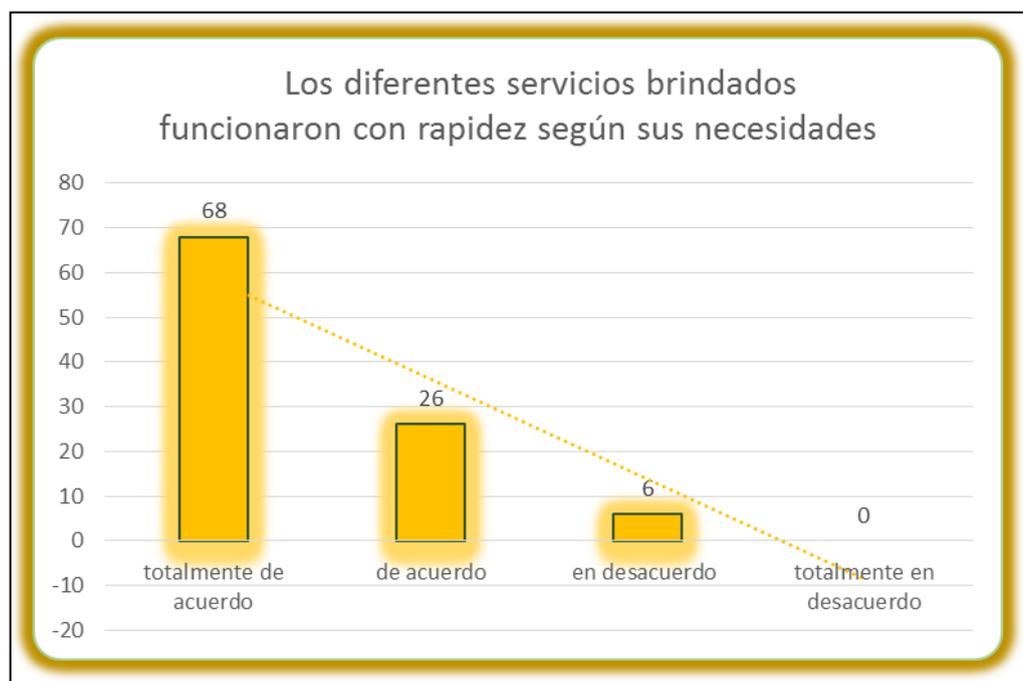
Item N° 12 Se prestaron los servicios requeridos según las condiciones contratadas.



Grafica N°17-2017: los servicios brindados están de acuerdo a lo contratado

Interpretación: El 52 % de los clientes respondieron que el servicio brindado por la empresa fue de excelente calidad superando sus expectativas, el 36% de los clientes encuestados respondieron que los servicios brindados estuvieron acordes a lo contratado; el 12 % restante consideran que el servicio brindado no está acorde a los requeridos en su contrato.

Item N° 13 Los diferentes servicios brindados funcionaron con rapidez según sus necesidades.

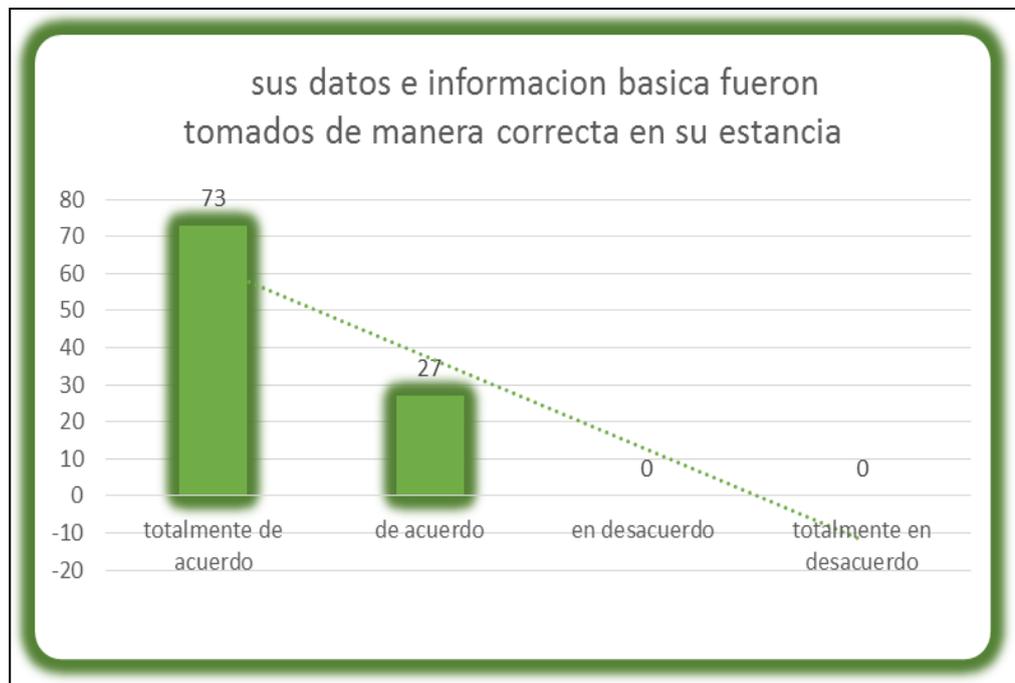


Grafica N° 18-2017: rapidez de atención

Interpretación: El 68% de los clientes encuestado están totalmente satisfechos con la rapidez de la atención recibida al momento de registrarse, servicio a la habitación, servicio de restaurant, etc.

El 6% de los clientes encuestados estuvieron inconformes con la rapidez en la atención recibida ya que su punto de vista demoraba demasiado en el momento de registrarlos. Y en el servicio de restaurant.

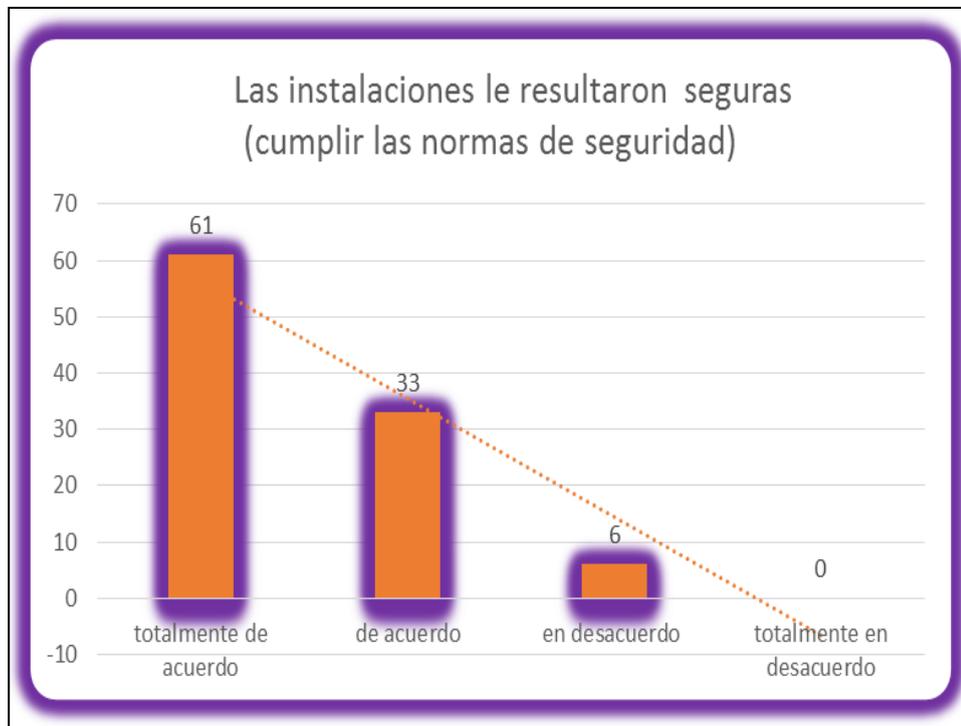
Ítem N° 14 sus datos e información básica fueron tomados de manera correcta en su estancia



Grafica N°19-2017: registro de datos

Interpretación: El 73% de los clientes encuestados manifestaron que sus datos fueron tomados de manera correcta y sin ningún inconveniente, el 27% restante manifestaron que la ser tomados sus datos la recepcionista presento ciertas deficiencias en la escritura del apellido y/o nombre.

Ítem N° 15 Las instalaciones le resultaron seguras (cumplir las normas de seguridad)



Grafica N° 20-2017: instalaciones seguras.

Interpretación: Se realizó una encuesta que medía la calidad del servicio en el cual el 94% considera que las instalaciones son seguras ya que presentan cámaras de seguridad pasillos, recepción, puerta principal, cocina y distintas áreas de la empresa.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Como se puede observar en el ítem **8.2.1 entrevista a la gerencia** se realizó una serie de preguntas para medir el nivel de la calidad del servicio que se brinda según la perspectiva de la gerencia de la empresa:

El nivel del personal obtuvo una calificación de buena ya que existen las deficiencias en la diferenciación de clientes locales con extranjeros; además de un deficiente manejo de idiomas tanto extranjeros como locales además el manejo de información de los clientes estaba basado en una lista que presenta deficiencias; por ende, no están asimilando el “Sistemas De Gestión De Las Relaciones Con Los Clientes (CRM)”. Través del cual, la empresa utiliza al máximo la información que dispone acerca de sus clientes, con el fin de incrementar su conocimiento acerca de ellos y, construir a partir de tal conocimiento, relaciones altamente rentables y duraderas. Es por ello que se afirma que las soluciones CRM permiten incrementar los beneficios de la empresa a través de la adecuada gestión de las relaciones con sus clientes y el resto del mercado.

Se resaltó que la gerencia da mayor importancia a tres aspectos fundamentales desde el punto de vista administrativo que fueron servicio al cliente, comodidad y precio.

Las encuestas de satisfacción son realizadas semestralmente en cual deja en desventaja a la empresa ya que las perspectivas de los clientes son cambiantes y les dificultara conocer aquellos aspectos de la atención que el usuario vincula con la calidad de atención y determinar sus prioridades.

La empresa se encuentra en desventaja en la implementación de técnicas que hagan que los clientes se fidelicen ya que solo se han enfocado en la implementación de la comunicación dejando de lado el servicio de tintorería, lavandería, bar, mejorar la presentación de sus salones de eventos; además de presentar una seria deficiencia en lo que respecta estacionamiento.

En el **ítem 8.2.2**. Entrevista a los empleados resalta que las capacitaciones son realizadas en un lapso de tiempo 5 a 8 meses en el cual se enfocan en los temas de servicio al cliente dejando de lado los temas de seguridad, Calidad y atención al huésped, atención telefónica: básico y avanzado, manejo de quejas y reclamos, Introducción a la Calidad según la Norma ISO 9000 entre otros.

Los empleados se sienten motivados en un 84% a pesar de realizar programas de incentivo como aumento de remuneración, vacaciones entre otros la empresa debe de tener en cuenta que “ un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos” ya que debemos de ver que los empleados son el “ primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ellos las políticas de recursos humanos deben de ir de la mano con las estrategias de marketing.

En lo relacionado a las encuestas de satisfacción al cliente se analizó los siguientes ítems

Ítem N° 01 Las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradables e **Ítem N° 08** las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras de lo cual obtuvimos un , resultando un promedio de 65.5% consideran que las instalaciones presentan todas las condiciones físicas necesaria; siendo esta un factor importante en el rubro hotelera para la fidelización de los clientes además para ser considera una empresa hotelera A1 que brinda n servicio de calidad es necesario brindar totas las comodidades necesarias al usuario y generar su bienestar mientras se encuentre hospedado en las instalaciones hoteleras.

Ítem N° 03 e Ítem N° 11 usted considera que siempre se encuentra personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita y además obtuvo dichas informaciones con suma facilidad

El 79% de las personas que requería información adicional de los servicios que brinda la empresa Hotelera la joya; se encontraron satisfechos con la información brindada; además se encontraban satisfechos con la facilidad que estas

les fueron proporcionadas, solo el 5 % de los encuestados no encontraron de su agrada la información ni el medio como se les fueron brindados; ya que según Bush (2009), brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita donde se pueda observar los productos que ofrece la empresa.

Item N° 04 e Item N° 10 se midió el grado de integración entre el personal – cliente y a la vez se verifico en compromiso del personal con el servicio que brindan, el 47% de las personas consideran que recibieron una atención especializada y personalizada por parte del personal que labora en la empresa; observando el compromiso que muestran los empleados al momento de desempeñar sus funciones el 41% considero que la atención fue general y no identificaron ninguna diferencia a la de la competencia y por último el 12% restante no se sintió identificado con la empresa ya que la atención le pareció algo deficiente. Teniendo un resultado que el 6% de los encuestados en el ámbito si percibían que los empleados se comprometieran con el trabajo realizado 6% respondió que observaron que solo se dedican a realizar sus labores básicas sin buscar la perfección.

Item N° 05 usted considera que la presentación del personal tiene un aspecto limpio y aseado. La presentación del personal para el 69% de los encuestados lo calificaron de A1; ya que la presentación personal juega un papel muy importante y comprende principalmente los siguientes aspectos aseo personal y los uniformes limpios y planchado además de la postura para dar una buena impresión a los clientes.

En el **Item N° 02 y Item N° 06** se analizara desde el punto del cliente si la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir y si los problemas que surgieron se resolvieron de forma eficaz el cual arrojo el siguiente porcentaje el 72% de los clientes respondieron que la administración respondió a sus quejas de manera eficiente y eficaz por ende están totalmente de

acuerdo que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir en las instalaciones del Hotel la Joya. Y 9% de los encuestados no se encuentra completamente satisfecho con los resultados y la respuesta de la administración a los problemas que surgieron mientras se encontraban hospedados en la empresa hotelera La Joya. Por ende, en porcentaje de clientes insatisfecho según desde el punto de vistas del centro de Estudios Técnicos Empresariales de Madrid (2005), “un cliente que se queja es un cliente que nos está dando la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprándonos. Se debe considerar que la reclamación es una nueva oportunidad” (p.202).

Item N° 07 usted califica al personal que le atendió como competente y profesional

El 93% de los clientes encuestados concluyeron que el personal que labora en la empresa es competentes y profesionales al momento de llevar a cabo su trabajo; el profesional competente es un elemento clave para la empresa ya que es eficiente, muestra compromiso y es capaz de tomar decisiones.

Item N° 09 usted considera que las instalaciones del hotel están aseadas

El 92 % de los clientes encuestados consideran que las instalaciones de la empresa Hotelera la joya se encuentran aseadas y ordenadas siendo el 8% restante los clientes inconformes con la limpieza y aseo de las habitaciones y ambiente; por ende la incorporación del departamento por pisos es inevitable ya que este tiene por objetivo mantener en perfecto estado todas las áreas y habitaciones del hotel, para ello deberá llevar un riguroso control de todo lo relativo a la limpieza y mantenimiento en el cual laboraran cristaleros, pulidores, limpiadores de áreas, en habitaciones camareras y fajines.

Item N° 12 se analizó si los servicios prestados estuvieron acorde a las condiciones contratadas; lo cual se obtuvo un resultado global que el 88 % estaban satisfechos al servicio recibido mientras que el 12 % restante consideran que el servicio brindado no está acorde a los requeridos en su contrato. Infringiendo la teoría del acuerdo de niveles de servicio (ANS) el cual es un acuerdo negociado entre dos partes donde una de ellas es el cliente y la otra un proveedor de servicios. Este acuerdo tiene por objeto fijar el nivel acordado para la calidad del servicio comprometido.

El ANS se constituye en una herramienta que ayuda a las dos partes a ponerse de acuerdo en aspectos como: Tiempo de respuesta, disponibilidad horaria, documentación disponible, personal asignado al servicio, garantía, servicio postventa, entre otras características del servicio.

Item N° 13 Los diferentes servicios brindados funcionaron con rapidez según sus necesidades.

El 68% de los clientes encuestado están totalmente satisfechos con la rapidez de la atención recibida al momento de registrarse, servicio a la habitación, servicio de restaurant, etc.; ya que es la clave en el servicio al cliente es la rapidez en la atención, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez; una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia.

Ítem N° 14 sus datos e información básica fueron tomados de manera correcta en su estancia

El 73% de los clientes encuestados manifestaron que sus datos fueron tomados de manera correcta y sin ningún inconveniente, el 27% restante manifestaron que al ser tomados sus datos la recepcionista presentó ciertas deficiencias en la escritura del apellido y/o nombre; ya que el registro adecuado de los clientes permite hacer un seguimiento de sus clientes fidelizados, clientes frecuentes, clientes temporales, clientes eventuales entre otros.

Ítem N° 15 Las instalaciones le resultaron seguras (cumplir las normas de seguridad). Como se observó en el ítem 15 las instalaciones son seguras para los clientes y personal que labora en la institución ya que cuenta con las medidas básicas de seguridad como especifica la teoría servicio al cliente de UMB la empresa debe hacer sentir a su cliente seguro en todas las formas tanto física como psicológica el cual se realizó una encuesta que mide la calidad del servicio de seguridad en el cual el 94% considera que las instalaciones son seguras ya que presentan cámaras de seguridad pasillos, recepción, puerta principal, cocina y distintas áreas de la empresa.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente proyecto se puede concluir con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que los mismos han sido cumplidos y demostrados según los diferentes instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación.

En relación al **objetivo principal**, Describir cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017; se obtuvo que el servicio brindado se considera de excelente calidad en cual obtuvo una calificación de 130.85 puntos del total máximo 160 puntos según el criterio de evaluación; obteniendo la aceptación del 81.25 %. Como se puede observar en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 08-2017 ponderado de encuestas.

ponderado	N° de encuestados	Sumatoria
95	10	950
100	14	1400
105	9	945
110	6	660
125	9	1125
130	4	520
145	7	1015
150	5	750
155	8	1240
160	28	4480
Promedio		130.85

Por lo cual se concluyó que la empresa hotelera la Joya está ubicada entre unas de las mejores de la Ciudad de Huaraz en lo que respecta calidad de servicio.

La empresa hotelera LA JOYA frente a sus competidores en el Distrito de Huaraz en el año 2017. Se concluyó que la empresa se encuentra ubicada entre las 5 mejores de la provincia de Huaraz además de ser reconocido regionalmente como una de las

más exclusivas. Teniendo una aceptación del 81% de sus clientes y contar con una cartera de clientes exclusivos.

En lo que respecta al primer objetivo específico, Conocer las características del servicio que brinda el personal del Hotel La Joya a sus usuarios. El servicio que brinda se caracteriza por ser de calidad en lo que respecta al servicio de hotelería está dividido en clase Premium y clase económica; siendo sus habitaciones cómodas y con un estilo clásico además de contar con aire acondicionado, WI-FI, mini Bar entre otras comodidades.

El segundo objetivo específico hace referencia a conocer las características de las instalaciones que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios; se concluyó que las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones, contando con las medidas de seguridad estándar, distribución de ambientes adecuados, equipamiento de primera calidad, señalizaciones de seguridad en buen estado entre otros.

El tercer objetivo específico hace referencia a conocer las características de la organización del servicio que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios; se concluyó que se cuenta con una plana de trabajadores competentes los cuales han sabido desarrollar su labor de manera eficiente; dejando un concepto en los clientes de que la empresa Hotelera la Joya brinda un servicio A 1; identificándose con la empresa.

Además de estar distribuido según un organigrama en el cual se distribuye desde alta gerencia y sectores de apoyo; el cual facilita identificar las funciones de cada empleado.

9.2. RECOMENDACIONES

En el presente estudio se encontró una serie de deficiencias a las cuales se presentan una serie de recomendaciones

- Incorporación y reevaluación de las técnicas de fidelización en mejoras de servicios o incorporación de nuevos servicios (tintorería, lavandería, bar, etc.)

- Realizar capacitaciones especializadas para las distintas áreas; analizando los puntos en los que la empresa es deficiente (seguridad, Calidad y atención al huésped, atención telefónica: básico y avanzado, manejo de quejas y reclamos, Introducción a la Calidad según la Norma ISO 9000 entre otros).
- Realizar inspecciones al personal que labora en las cuales se evalúe su presentación, aseo entre otros puntos relevantes a la presentación del personal de contacto con el cliente.
- Incorporar un sistema de quejas y reclamos en el área administrativa; para una mejor atención ya que cada cliente insatisfecho es una oportunidad perdida; además de la implementación de un software que permita el seguimiento de los clientes para una mejor atención y llegar a conocer mejor a sus clientes.
- Incorporación de la estrategia departamento por piso; para mejorar en nivel de limpieza de las instalaciones (pisos, habitaciones, salones, ventanas entre otros).
- Implementación de programas de incentivos y motivación al personal; ya que este es un factor clave para que se brinde un servicio de calidad.
- Implementación de un servicio de estacionamiento ya que esta no cuenta con dicho servicio y sus clientes tienen que contratarlo de forma externa o estacionando sus vehículos en las calles aledañas al establecimiento.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2009). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California management review*.
- Ansoff, H. (1985). *Que es la estrategia de la empresa*. Barcelona: Orbis.
- Aragón, A., & Sanchez, G. (2009). Analisis contingente de la gestión de recursos humanos en las pymes: un estudio empírico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 8(2).
- Baltanas Gentil, J. (1996). *La formación en la empresa*. Madrid: Fundación Universidad Carlos III.
- Barreto, A., & Azeglio, A. (2013). La problemática de la gestión del capital humano en las MyPymes de alojamiento turístico en Buenos Aires Argentina. *Scielo*, 22(6).
- Becker, G. (1993). *A theoretical and empirical analysis with special reference to education*. New York: The university of Chicago Press .
- Bontis, N., & Fitz-Enz, J. (2002). Intellectual capital ROI: causal map of human capital antecedent and consequents. *Journal of intellectual capital*, 3(3), 223-247.
- Bravo, S. (2004). *La competitividad del sector turístico*. Boletín, Banco de España.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourist Management*, 97-117.
- Camuñez Ruiz, J., Moreno Campos, I., & Sierra Molina, G. (2003). La valoración por analistas financieros, de la utilidad de la información contable sobre el capital humano. *Revista española de financiación y contabilidad*(117), 539-569.
- Edvinsson, L. M. (1999). *El capital intelectual*. Barcelona: Ediciones gestion.
- Falgueras, I. (2010). *La teoría del Capital Humano: Orígenes y evolución*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Fernandez Rodríguez, E., & Gonzales Díaz, B. M. (2001). *El capital intelectual en las universidades: un recurso que explotar*. Ponencia en congreso, Leon España.
- García, M. (2012). *Capital humano y su aportación al resultado de la empresa*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid, Valladolid.

- Go, F., & Govers, S. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A european perspective achieving competitiveness. *Tourist management*, 21, 79-88.
- Gomez.Mejía, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2001). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Prentice Hall.
- Luna Correa, J. (2012). *Influencia del capital humano en la competitividad de las PYMES, Celaya Guanajuato*. Guanajuato: Universidad de Celaya.
- Martinez Santa María, R., Charterina, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). Un modelo casual de competitividad empresarial planteado desde VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(2), 165-188.
- Muñoz Calero, J. (2009). Sobre gestión del conocimiento, un intangible en la globalización. *Economía industrial*(330), 61-70.
- Murtha, T. L. (s.f.). Country Capabilities and the Strategic State: How National Political Institutions affect strategies. *Strategic Management Journal*, 2.
- Myles, R., & Snow, C. (2004). Designing strategic human resources systems. *Organizational dynamics*, 13(1).
- Nelson, R., Mowery, D., & Fagerberg, J. (2006). *The Oxford Handbook of Innovation*. Inglaterra: The Oxford University Press.
- Ordoñez de Pablos, P. (2000). *La dinámica del capital intelectual como fuente de valor organizativo*. Oviedo España: Universidad de Oviedo.
- Pedreño, A. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas.
- Wahheduzzaman, A. (2011). Competitiveness of emerging markets and nations: Comparative inquiry and implications. *Competitiveness Review*, 21(2).
- Wright, P., & McMahan, G. (2010). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 292-300.
- Zahra, S., & Pearce, J. (2000). Research evidence on the Miles Snow Typology. *Journal of Management*, 16(4).

ANEXO

PRESUPUESTO

Presupuesto de investigación

DENOMINACIÓN	UND DE MEDIDA	CANT	PRECIO UNIT.	MONTO S/.
Personal Para Aplicación de Encuestas	Personas	2	S/.25.00	S/.50.00
Viáticos (Pasajes y Almuerzo)	Días	10	S/.30.00	S/.300.00
TOTAL				S/.350.00
MATERIALES DE ESCRITORIO				
Materiales de escritorio	global			S/.230.00
TOTAL				S/.230.00
SERVICIOS DE IMPRESIÓN Y FOTOCOPIADO				
Servicios de Impresión	Unidad	500	S/. 0.10	S/.50.00
Servicio de Fotocopiado	Unidad	500	S/.0.09	S/.42.50
TOTAL				S/.92.50
Gastos de asesoramiento y recolección de datos		1	S/.,2,500.00	S/.,2,500.00
TOTAL				S/.,3,172.50

CRONOGRAMA:

Cronograma de ejecución del proyecto de investigación

AÑO	2017																							
MESES	MARZ O				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOST.			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																								
INICIO																								
Descripción del Problema																								
Formulación del Problema																								
Formulación del Problema																								
Objetivo de la Investigación																								
Justificación de la investigación																								
Viabilidad de la Investigación																								
Delimitación de la Investigación																								
DESARROLLO																								
Elaboración de los Antecedentes																								
Elaboración del Marco Teórico																								
Elaboración del Marco Conceptual																								
Formulación de Hipótesis																								
Operacionalización de Variables																								
Formalización de Hipótesis																								
Tipificación de la																								

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
“Año del buen servicio al ciudadano”



CHIMBOTE, 25 DE OCTUBRE DEL 2017

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno Richard Erick Trejo está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento ENCUESTA “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”. De la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Atentamente.

ANEXO N° 01: MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p align="center">“CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.</p>	<p>¿Cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las características del servicio que brinda el personal del Hotel La Joya a sus usuarios. 2. Conocer las características de las instalaciones que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios. 3. Conocer las características de la organización del servicio que brinda el Hotel La Joya a sus usuarios. 	<p>La calidad de servicio que se brinda al usuario.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°02-2017 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DEL SERVICIO (LA JOYA)	Se refiere a la gestión de cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra para satisfacer una necesidad; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa (Philip Kotler).	Se refiere a la gestión del beneficio que se brinda al usuario del hotel, mediante un servicio basado en tres factores principales: el personal, las instalaciones físicas y la organización del servicio.	Personal	- Amabilidad y cortesía del personal.	El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes
				- Interés en solucionar problemas del usuario.	Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente
				- Disposición a ayudar al usuario.	Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita
				- Conocimientos del personal.	El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente
				- Información precisa sobre las condiciones del servicio.	El personal debe tener un aspecto limpio y aseado
				- Seguimiento personalizado a los usuarios.	Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
				- Eficiencia y eficacia de los empleados.	El personal debe ser competente y profesional
			Instalaciones	- Instalaciones físicas cómodas y atractivas.	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables
				- Ubicación adecuada de las instalaciones	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)
				- Equipos y tecnología moderna.	Las instalaciones deben estar limpias
				- Documentación adecuada.	Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente
			Organización del servicio	- Cumplimientos de los servicios prometidos.	Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas
				- Proceso de registro adecuado.	- Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos
				- Seguridad en el servicio.	- Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)

ELABORACION: PROPIA

ANEXO N° 03:

ENCUESTA 2017

“CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.

Usted ha sido invitado a participar en el estudio titulado “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”. Dirigido por el Bach. Trejo Mayhuay Richard Erick de la Escuela de Administración.

Si usted acepta participar en este estudio, se le solicitará que responda, un inventario, el cual le tomará aproximadamente 10 minutos.

1. Las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradable.
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo

2. Se resolvió de forma eficaz cualquier inconveniente que tuvo en su estadía en el hotel
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo

3. Usted considera que siempre se encuentra personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

4. Usted considera que el personal llego a conocer sus necesidades como cliente

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. En desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

5. Usted considera que la presentación del personal tiene un aspecto limpio y aseado

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. En desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

6. Usted considera que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. En desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

7. Usted califica al personal que le atendió como competente y profesional

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. En desacuerdo

D. Totalmente en desacuerdo

8. Las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras
(uno se debe sentir a gusto en ellas)
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo
9. Usted considera que las instalaciones del hotel están aseadas
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo
10. Usted considera que los empleados están comprometidos con el servicio que brindan del cliente
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo
11. Obtuvo con facilidad la información que requería sobre el servicio del hotel
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. En desacuerdo
 - D. Totalmente en desacuerdo
12. Se prestaron los servicios requeridos según las condiciones contratadas
- A. Totalmente de acuerdo

- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

13. Los diferentes servicios brindados funcionaron con rapidez según sus necesidades

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

14. Sus datos e información básica fueron tomados de manera correcta en su estancia

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo

15. Las instalaciones le resultaron seguras (cumplir las normas de seguridad)

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- D. Totalmente en desacuerdo



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento...“Encuesta para medir la calidad de los servicios en la empresa Hotelera la Joya, Huaraz - 2017” que es parte de la investigación

Titulada, “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

FORMACIÓN ACADÉMICA:

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO: _____

CARGO ACTUAL: _____

INSTITUCIÓN:

Objetivo de la investigación: Describir cómo es la calidad del servicio que brinda la empresa hotelera LA JOYA, en Huaraz, 2017

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son Adecuadas.</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las Mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está Midiendo.</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la Dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o Importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: “CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA HOTELERA LA JOYA, HUARAZ - 2017”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA*	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (si debe modificarse un ítem por favor indique)
Personal	1-¿Se resolvió de forma eficaz cualquier inconveniente que tuvo en su estadía en el hotel?					
	2-¿Usted considera que siempre se encuentra personal disponible para proporcionar al cliente información cuando la necesita?					
	3-¿Usted considera que el personal llevo a conocer sus necesidades como cliente?					
	4-¿Usted considera que la presentación del personal tiene un aspecto limpio y aseado?					
	5-¿Usted considera que la administración se encuentra preparado para asumir cualquier problema que pueda surgir?					
	6-¿Obtuvo con facilidad la información que requería sobre el servicio del hotel?					
	7-¿Usted califica al personal que le atendió como competente y profesional?					
	8-¿Usted considera que los empleados están comprometidos con el servicio que brindan del cliente?					
Instalaciones	9-¿Las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradable?					
	10-¿las diferentes dependencias e instalaciones le resultaron agradable?					
	11-¿las instalaciones le resultaron confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)?					
	12-¿usted considera que las instalaciones del hotel están aseadas?					
Organización del servicio	13-¿Sus datos e información básica fueron tomados de manera correcta en su estancia?					
	14-¿Las instalaciones le resultaron seguras (cumplir las normas de seguridad)?					
	15-¿Los diferentes servicios brindados funcionaron con rapidez según sus necesidades?					
	16-¿Se prestaron los servicios requeridos según las condiciones contratadas?					

*Para los casos de equivalencia semántica se deja una casilla por ítem, ya que se evaluará si la traducción o el cambio en vocabulario son suficientes.

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por:			Fecha:
Firma:	Teléfono:		Email:

