



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA**

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO,
UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS
PRÁCTICAS DEL HOTEL KAPRAIA SUITES DE ZORRITOS,
PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA
CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016

**INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORA:

BR. SANDRA LIZET MORALES HUANCAS

ASESOR:

LIC. RAUL RONALDO ROSALES MEDINA

TUMBES – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR



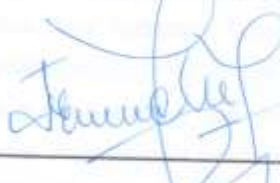
Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE



Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO



Mgtr. EDITA JERID PERICHE CASTRO

MIEMBRO



Lic. Adm. RAÚL RONALDO ROSALES MEDINA

ASESOR

AGRADECIMIENTO

- ✓ Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.
- ✓ A mi familia, que con su apoyo incondicional, he logrado cumplir una de mis metas; en especial a madre, una mujer ejemplar, luchadora, que me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, y gracias a ellos hoy he logrado uno de mis tantos objetivos.
- ✓ A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, y a los docentes, por haberme brindado sus enseñanzas académicas, forjándome un mejor futuro profesional.
- ✓ A mis grandes amigos que siempre estuvieron en todo momento, dándome fuerzas para no desvanecer, personas que a lo largo de mi corta vida, he logrado apreciar y querer; gracias por estar siempre a mi lado y no dejarme rendir...

SANDRA MORALES

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas de seguir adelante
Y a mis padres, que a pesar de todo obstáculo
Siempre Estuvieron a mi lado, por su apoyo
Incondicional,

RESUMEN

La presente investigación busca conocer y evaluar la calidad de servicio del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016, para ello se formula la pregunta ¿Cuál es la calidad del servicio, cumpliendo los estándares derivados de las buenas practicas del Hotel Kapraia Suites de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016? El objetivo general del estudio es evaluar la calidad del servicio, cumpliendo los estándares derivados de las buenas prácticas, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes en el año 2016. La investigación es de nivel Cualitativo – Cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño único transversal. Para obtener esta información, referente al Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, se aplicaron técnicas e Instrumentos de Investigaciones; tales como la Observación, la entrevista y aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dividió en tres etapas: La primera consistió en la entrevista al Gerente General de la compañía, quien me facilito información y antecedentes de la Empresa; en la Segunda Etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa, con el fin de obtener un Perfil del trabajador; en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la Gestión Administrativa, el equipamiento, la infraestructura, y la Gestión del Servicio del Hotel “Kapraia Suites”.

Palabras clave: Hotel, Calidad del Servicio, Buenas Practicas, Gestión del Servicio.

ABSTRAC

This research seeks to understand and evaluate the quality of service of Hotel "Kapraia Suites" Zorritos Contralmirante Villar Province, the city of Tumbes, using standards derived from good practice, in 2016, for it is formulated the question: What is the quality of service, meeting the standards derived from the good practices of Kapraia Suites Hotel Zorritos Contralmirante Villar Province City Tumbes, in 2016 ?. The overall objective of the study is to evaluate the quality of service, compressing the standards derived from good practice, the Hotel "Kapraia Suites" Zorritos, Province of Contralmirante Villar Tumbes City in 2016. Research is level qualitative - Quantitative, descriptive, with a transverse unique design. For this information, concerning the Hotel "Kapraia Suites" Zorritos, techniques and instruments they applied research; such as observation, interviews and questionnaires application. Data collection was divided into three stages: the first was the interview with the General Manager of the company, who provided me with information and history of the Company; in the second stage, the questionnaires were applied to all staff of the company, in order to obtain a profile of the worker; in the third stage five guides observation were applied in order to assess the quality of service based on the compliance with standards derived from good practice, referred to the Administrative Management, equipment, infrastructure and service management Hotel "Kapraia Suites".

Keywords: Hotel, Quality Service, Good Practices, Service Management.

INDICE DE CONTENIDOS

Hoja de Firma del Jurado Evaluador.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tablas.....	x

I INTRODUCCION

Introducción.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Objetivos de la investigación.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3. Justificación de la investigación.....	20
1.4. Delimitación de la investigación.....	20

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Bases teóricas.....	32

III.METODOLOGIA

3.1. Diseño de la Investigación.....	127
3.1.1. Tipo de la Investigación.....	127
3.1.2. Nivel de la Investigación.....	127
3.1.3. Diseño de la Investigación.....	128
3.1.4. Caso.....	128
3.2. Técnicas e instrumentos.....	130
3.2.1. Procedimientos y Recolección de datos.....	131
3.3.- Plan de análisis de datos.....	132
3.4 Matriz de investigación.....	133

IV. RESULTADOS

4.1. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas practicas.....	137
--	-----

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	165
5.2. Recomendaciones.....	169

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias bibliográficas.....	170
Anexos.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADORES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL HOTEL KAPRAIA SUITES

Tabla 01: Sub Dimensión de Planificación.....	138
Tabla 02: Sub Dimensión de Organización.....	139
Tabla 03: Sub Dimensión de Gestión de Calidad.....	140
Tabla 04: Sub Dimensión de Gestión de RR.HH.....	141
Tabla 05: Sub Dimensión de Gestión de Suministros.....	142
Tabla 06: Sub Dimensión de Seguridad.....	143
Tabla 07: Sub Dimensión de Gestión Financiera.....	144
Tabla 08: Sub Dimensión de Gestión de Comunicación y Marketing.....	145
Tabla 09: Resultados en cuanto a la Gestión Administrativa	146

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL KAPRAIA SUITES

Tabla 10: Sub Dimensión del Exterior.....	149
Tabla 11: Sub Dimensión de Recepción.....	150
Tabla 12: Sub Dimensión de Áreas Comunes.....	151
Tabla 13: Sub Dimensión de Oficinas.....	152
Tabla 14: Su Dimensión de Habitaciones.....	153
Tabla 15: Sub Dimensión de Almacén de Pisos.....	154
Tabla 16: Sub Dimensión de Comedor.....	155
Tabla 17: Sub Dimensión de Cocina	156
Tabla 18: Sub Dimensión de Área del Personal.....	157
Tabla 19: Resultados en cuanto al Equipamiento e Infraestructura.....	158

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DE SERVICIO DEL HOTEL KAPRAIA SUITES

Tabla 20: resultados en cuanto a la Gestión de Servicio161

Tabla 21: Resultados en Cuanto a la Gestión de Servicio.....162

Tabla 22: Cumplimiento de los Estándares derivados.....163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADORES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL HOTEL KAPRAIA SUITES

Grafico 01: Sub Dimensión de Planificación	138
Grafico 02: Sub Dimensión de Organización	139
Grafico 03: Sub Dimensión de Gestión de Calidad	140
Grafico 04: Sub Dimensión de Gestión de RR.HH.	141
Grafico 05: Sub Dimensión de Gestión de Suministros	142
Grafico 06: Sub Dimensión de Seguridad	143
Grafico 07: Sub Dimensión de Gestión Financiera	144
Grafico 08: Sub Dimensión de Gestión de Comunicación y Marketing	145
Grafico 09: Resultados en cuanto a la Gestión Administrativa	147

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL KAPRAIA SUITES

Gráfico 10: Sub Dimensión del Exterior	149
Grafico 11: Sub Dimensión de Recepción	150
Grafico 12: Sub Dimensión de Áreas Comunes	151
Grafico 13: Sub Dimensión de Oficinas	152
Grafico 14: Su Dimensión de Habitaciones	153
Grafico 15: Sub Dimensión de Almacén de Pisos	154
Grafico 16: Sub Dimensión de Comedor	155
Grafico 17: Sub Dimensión de Cocina	156
Grafico 18: Sub Dimensión de Área del Personal	157
Grafico 19: Resultados en cuanto al Equipamiento e Infraestructura	159
Grafico 20: Cumplimiento General de Estandares Derivados	164

I.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación TITULADO EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LA BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2016; A pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global, en la actualidad este sector es de vital importancia, convirtiéndose en dinamizador de la economía, es tan antiguo como lo son los viajes mismos, aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. A medida que se perfeccionaron los medios que intervienen en los viajes se crearon mejores condiciones para el viajero turístico, como son las empresas de intermediación turísticas, las que permiten a los viajeros a organizar sus viajes de una manera más segura, confiable y placentera. **Yanisley Moya (2008)**

Los problemas de la economía actual influyen en la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los turistas, los cambios en las tendencias, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios y técnicas de marketing y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones. **Rafael BeauFond (2001).**

El sector hotelero ha tenido un crecimiento importante en el Perú por los niveles de inversión que se han dado en los últimos cinco años. Sin embargo la gran mayoría de los alojamientos en el país andino no está manejada ni operado por profesionales con

estudios y capacitación. "Hay mucho empirismo a nivel de establecimientos de hospedaje o restaurantes y eso se nota a nivel principalmente de provincias, pero también en la capital". En ese sentido, hace falta mayor inversión en capacitación para mejorar la calidad de servicio y profesionalización en el personal que labora en los hospedajes de todo el país, así como capacitar a los actuales profesionales. **Palacios, J (2011)**

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. **Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonoro (20013).**

La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más preciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas. En este contexto

la calidad en los servicios está ocupando un lugar primordial, asociado a los cambios que se vienen operando en la vida de la sociedad, transformándose en un factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. **Del Toro Soto Maithé. (2011).**

El primer paso para poder mejorar la calidad del servicio es hacer un diagnóstico o evaluación que permita determinar cuáles son los aspectos que están fallando en la organización, para a partir de ahí desarrollar propuestas que incidan directamente en los aspectos que limitan el buen desempeño empresarial; dicha evaluación no sólo debe centrarse en los elementos y procesos de la empresa, sino también incluir la percepción que tienen los clientes al respecto. **Narda Karina Chávez Príncipe (2012)**

La calidad hotelera tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores pero, sin duda, el éxito fundamental para la percepción de la calidad por parte de nuestros clientes es la relación calidad precio y la diferenciación con el resto de competidores. El éxito o fracaso de la consecución de la calidad en el sector turístico está intrínsecamente relacionado con la cultura de la calidad. Todos los empleados, independientemente de sus roles o tareas han de estar mentalizados de que el cumplimiento de la calidad en la forma de desempeñar sus puestos de trabajo puede marcar la diferencia entre ser un alojamiento de calidad y no serlo. **Manual práctico de Calidad Hotelera para hoteles y alojamientos rurales (2015)**

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es una de las industrias primordiales y más importantes en el mundo, generadora de múltiples puestos de trabajos, y se considera que ira creciendo sostenidamente durante la próxima década. En la actualidad, las empresas dedicadas al rubro turístico, se enfrentan a una importante competencia y muy probablemente esta situación seguirá en aumento como valla pasando el tiempo y sobre todo como valla avanzado la globalización. **Tirado Castillo María Magdalena. (2015**

La globalización, ha generado cambios en la aceleración tecnológica y economía, a causa de que las empresas hoteleras se han visto en la necesidad de mejorar su calidad de servicio y cumplir con los estándares derivados de las buenas prácticas, para poder seguir compitiendo en posesionarse como una de las mejores empresas hoteleras.

Hoy en día, uno de los factores, que preocupa mucho a los huéspedes, es la calidad del servicio y cumplimiento de estándares derivados, a las buenas practicas, de las empresas hoteleras; es importante señalar que entre más variedad de servicios ofrezcan y la calidad del servicio que brinden, van a obtener mayor satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio a medida que ha ido pasando el tiempo, va tomando gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho, de que los clientes exigen siempre lo mejor. Anteriormente, la oferta turística era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos, progresos técnicos, ya que la globalización ha originado estos cambios, llegaron al cliente, incitándolo a ser más exigentes; a finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a considerarse un

elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresa, ya que antes, no podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba bien, no le tomaban importancia el innovar o la mejora de atención al cliente, es decir no se consideraba como punto importante la calidad en el servicio, lo que hoy en día es lo primordial. **C. Osmany P., O. Cordero M., A. Orama V. y M. Quesada G. (2005).**

Según, el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, con sus siglas CALTUR (2006) manifiesta que el turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años y hoy en día, sin lugar a dudas, ocupa una de los primeros lugares dentro de la industria del rubro de servicios. Esta situación obliga al sector a contar cada vez con más trabajadores que brinden servicios con altos estándares de calidad que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados. Hoy en día, los clientes son más exigentes al recibir el servicio, ya que la tecnología avanza; la rapidez, el trato, el abastecimiento de insumos, entre otros temas son muy importante para satisfacer con las exigencias del huésped, ya que es el quien evalúa y decide si quiere seguir haciendo uso de dichos servicios. La calidad, ha venido tomando campo en la gestión empresarial, en este caso en la industria Hotelera, donde la excelencia de la calidad en empresas hoteleras, tiene como finalidad el persuadir, enamorar o atraer al cliente y algo fundamental es mantenerlo, hacer de un cliente fidelizado. La funcionalidad y la viabilidad de la empresa hotelera están prácticamente ligadas a la satisfacción del cliente, ya que un cliente insatisfecho y con poco deseo de regresa a utilizar los servicios ofrecidos de ese hotel, tendrá como resultado un punto crítico en la funcionabilidad de la empresa hotelera, por ende podría llegar a perder

mercado y fracasar. En respuesta a la competencia cada día mayor y usuarios del servicio más exigentes y en alineamiento a las estrategias y políticas del ente rector de la actividad turística, se convierte en una necesidad para las empresas hoteleras realizar evaluaciones de la calidad de sus servicios, lo que permitirá detectar los aspectos en los que se está fallando y en base a ellas poder implementar estrategias de mejora.

Por tal motivo y pensando en las necesidades que tienen los clientes de hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, he optado en llevar a cabo la presente investigación, para evaluar la calidad del Servicio y aplicación de estándares derivados a las buenas practicas, en el año 2016.

El hotel Kapraia Suites de Zorritos es un hotel de tres estrellas, con una ubicación estratégica (Frente al mar), siendo uno de los más frecuentados tanto por turistas nacionales como extranjeros; la empresa viene implementado una serie de medidas relacionadas con las buenas prácticas, siendo necesario hacer una evaluación basada en su cumplimiento.

a). Enunciado del Problema

¿Cuál es la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes, en el año 2016?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio, cumplimiento los estándares derivados de las buenas prácticas, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes, en el año 2016.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión Administrativa del hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.
- Identificar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica teóricamente, porque permite ampliar el conocimiento y aumentar las capacidades y habilidades con la finalidad de lograr identificar la calidad del Servicio y los estándares aplicados en la Gestión Empresarial, Equipamiento e Infraestructura y Gestión del Servicio del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes, en el año 2016; ya que los negocios hoteleros son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento turístico de nuestra región, generando empleo y logrando la reducción de la pobreza, y además nos ayudara a identificar el nivel de satisfacción o insatisfacción del huésped, ya que son ellos quienes aseguran la rentabilidad o su fracaso de la institución.

Además se justificó en lo práctico, porque permite conocer técnicas y métodos para la gestión de servicio y estándares derivados de las Buenas prácticas.

Asimismo en lo metodológico se justifica por las aplicaciones de instrumentos de recolección de información, análisis, utilizando aplicaciones matemáticas y estadísticas como es la técnica de información "Excel y Word".

Manuel Galán A. (2010), manifiesta que la justificación práctica del problema expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución y cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponer estrategias que cuando se aplican contribuyen a resolverlo.

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), indican con relación al cuestionario “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217); el cuestionario está conformado de preguntas cerradas y abiertas; se aplicará con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo.

Para el desarrollo de la investigación adoptará un diseño de un caso único transversal, al respecto Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151). Y descriptivo, porque se buscó identificar, evaluar y describir, la calidad del servicio del hotel “Kapraia Suites” y el cumplimiento de los estándares de calidad. El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, con un nivel descriptivo. El universo y la población está constituido por una empresa Hotelera “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, de la Ciudad de Tumbes.

Esta investigación beneficiara a los propietarios de la empresa Hotelera “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar y sus colaboradores, ya que desarrolla el cumplimiento de los estándares de calidad y un buen servicio de calidad hacia los huéspedes. A través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados, generando por consiguiente mayores niveles de rentabilidad para la empresa hotelera.

La investigación se delimito, por los datos siguientes:

Delimitación Temática:

- Calidad de Servicio.
- Estándares derivados de las Buenas Practicas.

Delimitación Geográfica:

- Distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes.

Delimitación Sociodemográfica:

- Hotel Kapraia Suites.

Delimitación Temporal:

- Año, 2016.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

Según, Mestres Soler, J. R. (1999): en la edición de su libro “Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera, de la ciudad de Barcelona, manifiesta que los establecimientos hoteleros es el elemento básico de la oferta total del alojamiento (...) del sector hotelero (...) "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

Touma, Valverde Y Gutiérrez (2003) realizaron su tesis denominada “Manual de entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del departamento de recepción para hoteles de primera categoría de Guayaquil, Ecuador”, para optar el grado de Licenciadas en Turismo, presentada en la Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, de la Escuela Superior Politécnica de Litoral, de la Ciudad Guayaquil – Ecuador; el propósito de este manual fue creado ante la necesidad de brindar un servicio de excelencia en estos hoteles mediante la capacitación de sus empleados. El tipo de investigación fue cuantitativo-descriptivo, con un diseño descriptivo simple. Delimitaron una población, que comprendió a todos los operadores de los hoteles y restaurantes turísticos de la ciudad de Guayaquil y se determinó como muestra a 280 operadores y trabajadores de las empresas hoteleras, considerados como muestra de estudio; y aplicaron los cuestionarios a los entrevistados. Para lograr los objetivos anteriormente expuestos evaluaron los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil y de esta manera

detectaron las fallas que afectan en el momento de brindar el servicio. Los resultados del manual de entrenamiento serán positivos y no solo beneficiará a los hoteles que lo adopten sino que también beneficiará en general a la ciudad. Los resultados obtenidos fueron: el 87% de los encuestados opinaron que es necesario mejorar y estandarizar el servicio hotelero; el 91% afirmaron que la estandarización permitirá una mayor fortaleza en el mejoramiento del turismo. Al final concluyen: al mejorar y estandarizar el servicio hotelero, se tendrá una fortaleza más para mejorar el turismo tanto de turistas nacionales como extranjeros en nuestra ciudad. Así mismo los resultados demuestran un 13% de indiferencia con relación a los sistemas de mejora y estandarización del servicio y un 13% que demuestran habrá menor fortaleza al estandarizar los servicios.

Arcos (2003), realizo su tesis titulada “Estándares, Calidad y Generación de desechos en procesos de producción de Alimentos y Bebidas de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Quito”, para optar el Grado de Maestría en Administración de Empresas en Mención Gerencia de la Calidad y Productividad, de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; la metodología consistió en aplicar una entrevista a los directores y gerentes de alimentos y bebidas de 8 hoteles de primera categoría de la ciudad de Quito; la investigación concluye en determinar que la aplicación de los estándares de los procesos de producción de alimentos y bebidas son un importante método para cumplir con el propósito de ofrecer productos de calidad y evitar el exceso de desechos, el hecho de que el 100 % de los hoteles estandariza los procesos de alimentos y bebidas, evidencia su

interés por la calidad, sin embargo no se cuenta con estándares documentados y esto trae problemas de comprensión de los mismo por parte del personal.

Galeana (2004), realizo su tesis denominada “Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña”, para optar el grado de Doctorado en Gestión de Empresas, de la Universitat Rovira i Virgili, de la Ciudad de Europa; trabajó con una muestra de 46 establecimientos certificados y 79 establecimientos sin certificación, la investigación fue de tipo cualitativa – cuantitativa, empleando las técnicas de observación y entrevistas a profundidad para la recolección de datos, la investigación concluye en que no se produce una correspondencia total entre los principios de Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras. No se ha transferido, por tanto, al trabajador la gestión de su puesto de trabajo, sino que se han transformado los métodos de control del proceso de trabajo. De este modo, la teoría de la transformación que considera que hay que poner a trabajar a los recursos humanos de una organización esperando que los propios trabajadores den la bienvenida a las iniciativas de calidad con sentido de confianza y compromiso, no es que no se cumpla para el caso de los empleados o trabajadores, sino que tampoco entre los propios directivos.

Según, Neidys Hernández Ávila (2006) en su tesis denominada “Procedimiento para medir el Nivel de Servicio al Cliente en Bares, Aplicación en el Hotel Brisas Santa Lucia”, de la Universidad de Matanza “Camilo Cienfuegos” – Argentina, en el año 2006, manifiesta el nivel de servicio al cliente en el Snack Bar – Hotel Brisas Santa

Lucía de Camagüey, resulto ser del 75.2 %, asimismo indica que su dificultad fue en la disponibilidad del producto.

Según, Pedro Daniel Ventura Saucedo (2008), en su tesis denominada “Propuesta de mejora en la Calidad del Servicio para el Departamento de Recepción en un Hotel de Gran Turismo” en la Ciudad de México, en el año 2008, manifiesta que la problemática que existe dentro del Hotel Royal Pedregal, muestran puntos críticos dentro del proceso de atención al cliente que son necesarios resaltar, y que por consiguiente será motivo de cambio para poder brindar una mejor calidad en el servicio a los clientes del departamento.

Jiménez, Vidal y Polanco (2011), en su tesis “Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel Las Tunas de la cadena Isla Azul de Cuba”, para optar el grado de Licenciados en Gestión de Hotelería y Turismo de la Universidad de Málaga; La que consistió en el análisis global de la situación, contando con la participación del directivo del establecimiento así como de los colaboradores de la organización; se empleó una guía elaborada a partir de las normas ISO 9001 y 9004 del 2000, empleándose técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación directa y el análisis de documentos. La investigación concluye en que el SGC fomenta la realización sistémica de actividades que identifican, definen y controlan los procesos que aportan valor añadido. El seguimiento y control de los procesos permitirán proporcionar servicios que cumplan con los requisitos acordados. Después de aplicada la metodología y según los resultados obtenidos en cada una de las etapas se puede concluir que el Hotel Las Tunas no gestiona la calidad de forma eficiente y la mayoría de los problemas existentes están

dados por: No existe un sistema de gestión de la calidad implantado. En la entidad no existe un manual de calidad y no se encuentran documentados todos los procedimientos. No se han identificado todos los procesos para implantar un sistema de gestión de la calidad. No se ha logrado un buen ambiente de trabajo. La empresa no cuenta con un sistema de evaluación de los costos de calidad y no calidad. No se conoce en toda la organización lo que implica la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad.

Díaz (2010), realizo su tesis sobre “Gestión Estratégica y Calidad de Servicio en Hoteles Tres Estrellas de Lima Metropolitana, 2010”, para optar el grado de Maestría en Gestión Estratégica de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú; Planteó el objetivo de realizar un análisis sobre la gestión estratégica y calidad del servicio en hoteles de tres estrellas de Lima Metropolitana en el año 2010. Se sostiene que se observa revolucionariamente la forma de aplicación de la gestión estratégica en el sector hotelero peruano, una adecuada calidad de servicio satisface los estándares de requerimiento y confort de los clientes. Sin embargo la gestión estratégica debe de verse desde el punto de vista, en el cual la gestión estratégica administrativa gerencial se vea influenciada en el manejo de la gestión estratégica del personal técnico-operario, pero estos a la vez deben de influenciar y mostrar el adecuado manejo de la gestión, reflejados en la calidad de servicios a los clientes, quienes determinan si la gestión estratégica es adecuada vista a través de la calidad de servicio. En los resultados el 90% de encuestados sostienen que los valores nucleares en el hotel son importantes y preponderantes; el 85% opinaron que la aplicación de estrategias gerenciales se orientan al cumplimiento de la misión; el 93% indicaron que la calidad del servicio satisface los

estándares del requerimiento del cliente. La investigación concluye en que los valores nucleares dentro de la organización cumplen un papel muy importante y preponderante, pero sin embargo la gestión estratégica no debe ser esta, solamente desde el punto en que el nivel administrativo gerencial rijan los parámetros de aplicación de estrategias definitorias para el cumplimiento de la misión.

Hendrix y García (2015), en su tesis “Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel Girasoles Hotel, de la Ciudad de Lima, Utilizando Estándares derivados de las Buenas Prácticas, en el año 2015”, para optar el grado de Licenciadas en Administración Turística, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; La investigación fue de tipo cualitativo cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Girasoles Hotel” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El hotel “Girasoles Hotel” es una empresa sólida con 18 años en el

mercado, orientado a la oferta de servicios de hospedaje al segmento corporativo; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste si cuenta con una formación profesional, ya que es el primer hotel certificado con el Sello de Calidad Turística, otorgado por MINCETUR. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente, sin embargo existen leves situaciones por mejorar en la gestión sociocultural.

Tupac y Garcia (2015), realizaron su tesis “Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel Atton – San Isidro, de la Ciudad de Lima, Utilizando Estándares derivados de las Buenas Practicas, en el año 2015”, para optar el grado de Licenciadas en Administración Turística, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; La investigación fue de tipo cualitativo - cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Atton-San Isidro” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el

equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El hotel “Atton-San Isidro” es una empresa sólida con 3 años en el mercado, orientado a la oferta de servicios de hospedaje al segmento corporativo; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste si cuenta con una formación profesional, lo cual se manifiesta en las certificaciones recibidas como Trip Advisor-Traveler choice- Certificado de Excelencia-2015. Además el Hotel Atton obtuvo el Segundo Puesto en el Great Place to work -2014; en el rango de 30 a 250 colaboradores. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el hotel “Atton” cumple e incluso llega a superar los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea excelente.

Marchan (2015), presento su tesis denominada “Evaluación de la Calidad del Servicio del Hotel Isis de la ciudad de Tumbes, utilizando Estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2015”, para optar el grado de Licencia en Administración Turística, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Contables, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al Hotel “ISIS” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del

personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El Hotel “Isis” es una empresa sólida con 05 años en el mercado, orientado al alojamiento de turistas tanto nacionales como extranjeros; con relación al perfil del personal se ha determinado que éste no cuenta con una preparación formal, pero la empresa lleva a cabo estrategias como capacitaciones para garantizar un buen servicio. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, al hotel “Isis” cumple con el 81.01 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Remembranzas del Hotel Kapraia Suites

2.2.1.1 Historia del Hotel “Kapraia Suites”

El Hotel “Kapraia Suites” tuvo sus inicios a finales del año 2013, cuando la Familia Rivasplata Carrasco, decidieron fundar un Complejo Hotelero, con todos sus servicios, y brindar algo distinto a los turistas que visitan Zorritos.; desde aquel entonces KAPRAIA SUITES, se mantiene en el mercado hotelero, siendo uno de los mejores hoteles de la zona.

Hotel “KAPRAIA SUITES”, es un hotel boutique, que ofrece todo lo necesario para que los huéspedes, se sientan en familia, y sobre todo disfrute de nuestras playas del norte.

Hotel “KAPRAIA SUITES”, es una empresa con reconocimiento a nivel Internacional , Nacional y local, dirigido a la clase media, su mejor herramienta para posicionarse como uno de los mejores hoteles en la zona, es la constante innovación, en sus ofertas y la calidad de servicio que brinda, su lema y prioridad es “Mantener siempre la huésped satisfecho”.

El Hotel “KAPRAIA SUITES”, ofrece los servicios de hospedaje, restaurant, bar, Piscina, Boutique, Sala de Juego y descanso y discoteca, todo con vista al mar.

La oferta del Hotel “KAPRAIA SUITES”, es en brindar precio variados, dependiendo de la temporada (alta y baja), brindando habitaciones simples, dobles, triples, cuádruples

y matrimoniales; con ambientes cómodos, agradables y buen trato al cliente y una infraestructura de playa moderna.

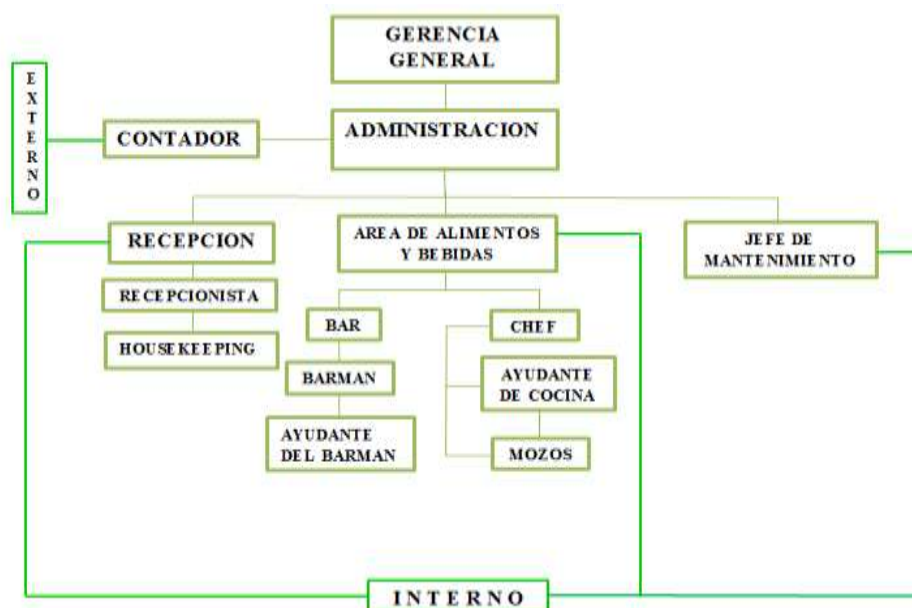
La demanda del hotel un 50% Son turistas internacional (Ecuatorianos), un 35% turista nacional y un 15 % de turista local; cabe indicar que un 60% son familias y 40% parejas.

2.2.1.2 Organización del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, en el año 2016.

En la actualidad la organización del Hotel “Kapraia Suites, no presenta mayor complejidad dada su condición de MYPE, si, las posiciones en la empresa no están establecidas en la Institución mediante un organigrama,

En la presente sección se presenta una propuesta de la investigadora para el organigrama de la empresa.

GRÁFICO N° 01 PROPUESTA DE ORGANIGRAMA DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES – 2016.



FUENTE.- ELABORACION PROPIA, SEGÚN INFORMACION RECOPIADA DEL ESTABLECIMIENTO

A continuación se detallaran las funciones de cada puesto:

a). Gerente General: La Gerencia General, se encuentra a cargo de la propietaria del Hotel Dra. Karina Elizabeth Rivas Plata, vive en la ciudad de Lima, y quincenalmente y/o mensual, vienen a supervisar las instalaciones del Hotel, balance de Ingresos e Egresos, entre otros temas que conciernen al hotel.

b). Administrador: La administración se encuentra a cargo de un Profesional Licenciado en Administración de Empresas, quien desempeña sus labores en el horario de la mañana de lunes a viernes, y desarrolla las siguientes funciones:

- Administración, Supervisión del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos.
- Marketing Del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos.
- Capacitación de Inversiones Internacionales.
- Estrategia comercial y oportunidades de negocio.

c). Contador; El contador es un servicio externo del Hotel, sus funciones son:

- Declarar y realizar los pagos en las entidades competentes (Sunat).
- Llevar una adecuada contabilidad del Hotel, y todo lo que concierne al establecimiento.

d). Recepcionista: El hotel cuenta solo con una recepcionista, quien se encuentra a cargo de la Lic. En Turismo Fátima Torres Guevara, quien es la responsable del hotel, durante la ausencia del administrador, sus funciones son las siguientes:

- Brindar Información sobre el Hotel a los Huéspedes.

- Recepción y registro de los huéspedes.
- Recepción de llamadas y Reservas.
- Responsable del Ingreso de dinero al hotel, según las ventas y/o alquiler de habitaciones.

e). Housekeeping: El hotel cuenta con un personal a cargo de la limpieza de las habitaciones, y quien se encuentra a cargo de la recepcionista.

f). Jefe de Cocina: Está a cargo de un chef profesional, quien es el responsable de todos los platos del hotel.

g). Ayudante de Cocina: Es un profesional de Instituto, sus funciones son brindarle el apoyo al Jefe de cocina.

h). Barman: El barman está a cargo del bar del hotel, donde su función es la elaboración de distintos tragos, es un profesional.

g). Jefe de Mantenimiento: es el encargado de velar por el buen estado de los implementos del hotel, es una personal con 05 años de experiencia en el rubro.

2.2.1.3. Oferta del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos en el año 2016

Respecto a la oferta del Hotel; en lo referente a la oferta hotelera, “Kapraia Suites” cuenta con una variada oferta, ofreciendo habitaciones simples, matrimoniales, dobles y cuádruples, cuenta con Wifi, Piscina, Servicio de Restaurante, Sala de descanso, Sala de Juegos (Billar) y vista al mar.

En cuanto a sus instalaciones, el hotel “Kapraia Suites”, ofrece al público un ambiente agradable con un decoración moderna y acorde al ambiente de playa; teniendo además un aforo de 12 personas en el área de recepción, y con un total de 14 habitaciones.

2.2.1.4 Demanda del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos en el año 2016

La demanda del hotel varía de acuerdo a la época del año, ya que en temporada alta, entre los meses de Abril a Octubre y fin de mes de Diciembre; los huéspedes son tanto locales, nacionales y extranjeros.

Así el Hotel “Kapraia Suites”, está logrando consolidarse a través de los años gracias a su constante innovación y a que su público objetivo es cada vez más amplio, dado que la atención al cliente es de calidad.

2.2.2 Calidad

2.2.2.1 Definiciones

La calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

A lo largo del tiempo ha existido varios escritores y antecesores de las nociones de calidad; a continuación se mencionaran las aportaciones realizadas por cada autor.

La idea principal que aporta **Crosby (1987)** es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación

de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Philip B. Crosby, “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Según Deming (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las mismas sino básicamente cuatro tipos de definición; que se describe a continuación:

a). Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

b). Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

c). Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

d). Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que

se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (**García, 2001**).

Según, Kaoru Ishikawa, “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Barbara W. Tuchman; “Un escenario de perfección, implica un eficaz trabajo siendo lo contrario de una calidad en descenso... calidad es conseguir o alcanzar el mayor punto en el proceso de identificar lo ineficaz o lo falaz.

2.2.2.2 teorías de calidad

2.2.2.2.1 Teoría de Deming

El concepto de calidad tomo mayor importancia por los años 50's donde aparece EDWARDS DEMING quien fue el más importante en el estudio de la calidad, se le reconoce que logro cambiar la mentalidad de los japoneses al hacerles entender que la calidad es un “arma estratégica”.

Muchos de los que trabajamos en los años 80 y 90 con los conceptos de la Calidad Total, observamos como hoy día siguen vigentes los principios gerenciales que el Dr. William E. Deming nos legó:

Esos principios fueron pilar para el desarrollo de la calidad y permitió a países como Japón y a los tigres y tigrillos de Asia posicionarse sobre países destacados por su competitividad, originada principalmente por la calidad de sus productos de exportación. Asimismo Estados Unidos cuando se auto descubrió volvió a ocupar el sitio que como potencia económica lo obliga a tener. El famoso documental de "Porqué Japón puede y nosotros no", los hizo despertar de un letargo de varias décadas, redescubriendo a sus propios "gurús".

a). Los 14 Principios

1.- Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios: "El Dr. Deming sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa: Más que hacer dinero, es mantenerse en el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento".

2.- Adoptar la nueva filosofía: "Hoy día se tolera demasiado la mano de obra deficiente y el servicio antipático. Necesitamos una nueva religión en la cual los errores y el negativismo sean inaceptables".

3.- No depender más de la inspección masiva: "Las empresas típicamente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de producción o en etapas importantes del camino, y los productos defectuosos se desechan o se re elaboran. Una y

otra práctica es innecesariamente costosa. En realidad la empresa les está pagando a los trabajadores para que hagan defectos y luego los corrijan. La calidad NO proviene de la inspección sino de la mejora del proceso"

4.- Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio: "Los departamentos de compra suelen funcionar siguiendo la orden de buscar al proveedor de menor precio. Esto frecuentemente conduce a provisiones de mala calidad. En lugar de ello, los compradores deben buscar la mejor calidad en una relación de largo plazo con un solo proveedor para determinado artículo".

5.- Mejorar continuamente y por siempre los sistemas de producción y servicio: "La mejora no es un esfuerzo de una sola vez. La administración está obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad".

6.- Instituir la capacitación en el trabajo: " Con mucha frecuencia, a los trabajadores les enseñan su trabajo otros trabajadores que nunca recibieron una buena capacitación. Están obligados a seguir instrucciones ininteligibles. No pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo".

7.- Instituir el liderazgo: "La tarea del supervisor no es decirle a la gente qué hacer, ni es castigarla, sino dirigirla. Dirigir consiste en ayudarle al personal a hacer un mejor trabajo y en aprender por métodos objetivos quién necesita ayuda individual".

8.- Desterrar el temor: "Muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición, aun cuando no comprendan cuál es su trabajo, ni qué está saliendo bien o mal.

Seguirán haciendo las cosas mal o sencillamente no las harán. Las pérdidas económicas a causa del temor son terribles. Para garantizar mejor calidad y más productividad es necesario que la gente se sienta segura"

9.- Derribar las barreras que hay entre áreas de staff: "Muchas veces los departamentos o las unidades de la empresa compiten entre sí o tienen metas que chocan. No laboran como equipo para resolver o prever los problemas, y peor todavía, las metas de un departamento pueden causarle problemas a otro."

10.- Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral: "Estas cosas nunca le ayudaron a nadie a desempeñar bien su trabajo. Es mejor dejar que los trabajadores formulen sus propios lemas".

11.- Eliminas las cuotas numéricas: "Las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo. La persona, por conservar el empleo, cumple la cuota a cualquier costo, sin tener en cuenta el perjuicio para su empresa".

12.- Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho. "La gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo. Con mucha frecuencia, los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño. Es preciso remover esas barreras".

13.- Establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento: "Tanto la administración como la fuerza laboral tendrán que instruirse en los nuevos métodos, entre ellos el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas".

14.- Tomar medidas para lograr la transformación: "Para llevar a cabo la misión de la calidad, se necesitará un grupo especial de la alta administración con un plan de acción. Los trabajadores no pueden hacerlo solos, y los administradores tampoco.

b). CÍRCULO DE DEMING

El ciclo PDCA, también conocido como "Ciclo Deming, ciclo de la calidad o espiral de mejora continua" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC).

El mejoramiento continuo es aceptar que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer, y que mañana podrán realizarse mejor de lo que hoy se han hecho. El ciclo presenta cuatro etapas que se desarrollan de manera secuencial, iniciando por cualquiera de ellas y repitiéndose de manera indefinida. Esta repetición indefinida es la que produce el mejoramiento continuo en la organización.

Las siglas PDCA son:

- **Planear (Plan)**

El planear corresponde a la formulación de los objetivos (el qué, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados),

la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa.

- **Hacer (Do)**

El hacer pone en práctica lo planeado. Debe reflejar la capacidad de la organización y de su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos.

- **Verificar (Check)**

El verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado.

- **Actuar (Act)**

El actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear.

Analizadas las causas se establece un plan de mejoramiento con base en medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado. Cuando esto último se da de manera consistente se procede a estandarizar con el fin de proporcionar una guía de la manera como siempre se deberán hacer las cosas en la organización.

2.2.2.2.2 Teoría de Phillip B. Crosby

Él incorpora la expresión de la PREVENCIÓN como un término clave en la ilustración de la calidad total. Él ejemplar que Crosby pretende excluir, que la calidad se genera por medio de fiscalización, de evidencias, y de exámenes. Esto nos genera gastos irreparables; como de tiempo y materiales, ya que con el conocimiento de fiscalización se estaría incitando al personal a fracasar, así que “hay que precaver y no reprender”.

Crosby propone 4 pilares que manifiesta se debe adicionar a un esquema corporativo de la calidad, son los siguientes:

1. Participación y actitud de la administración.

La administración debe iniciar teniendo en cuenta el modo que requiera implementar en la compañía, como se expresa, “las escaleras se barren de arriba hacia abajo” y si el personal no se da cuenta que todas las áreas tienen la misma responsabilidad, con respecto a la actitud, aquellos no se verán interesados.

2. Administración profesional de la calidad.

Se debe capacitar a todo el personal de la compañía, de esta forma todos tendrán conocimiento de sus funciones y puedan comprender de manera uniforme la importancia del programa de calidad.

3. Programas originales.

Se muestran los 14 pasos de Crosby, u conocido como los 14 pasos de la administración de la calidad y son:

- Compromiso en la dirección.
- Equipos de mejoramiento de la calidad.
- Medición de la calidad.
- Evaluación del costo de la calidad.
- Concientización de la calidad.
- Equipos de acción correctiva.
- Comités de acción.
- Capacitación.
- Día cero defecto.
- Establecimiento de metas.
- Eliminación de la causa de error.
- Reconocimiento.
- Consejo de calidad.
- Repetir el proceso de mejoramiento de calidad.

4. Reconocimiento: se debe reconocer a los trabajadores que se esfuerzan de manera extraordinaria para el cumplimiento del programa de calidad. Esto se debe hacer por medio de una declaración durante cierto tiempo, en el que el personal haya sobresalido en alguna ejercicio distinto de los demás a favor de la compañía y metas y anhelos de contribuir en el programa de calidad.

2.2.2.2.3 Teoría de Feigenbaum

Feigenbaum, manifiesta que los métodos individuales forman parte de un programa de control. Feigenbaum, alega que decir “calidad” no simboliza “mejor” sino el excelente

servicio y precio para el consumidor, igual que la palabra “control” que simboliza un instrumento de la administración y **contiene 4 pasos:**

- a. Precisar las características de calidad que son importantes.
- b. Constituir estándares.
- c. Proceder cuando los estándares se exceden.
- d. Optimizar los estándares de calidad.

Es obligatorio implantar inspecciones muy fuertes para afrontar las causas que aquejan la calidad de los productos:

- a. Inspección de innovadores diseños.
- b. Inspección de la recepción de las mercancías.
- c. Inspección del producto.
- d. Análisis especiales de proceso. Costos de calidad.

Estos costos se definen como lo que la compañía requiere invertir de cierta manera para ofrecer al comprador un producto de calidad.

Con respecto a su origen se clasifican en:

- **Costos de prevención.** Se refiere aquellos en los que se incide para evitar fracasos, y los costos que puedan generar, prevenir adición de costos. Y se manipulan conocimientos como: costos de planeación, entrenamiento, revisión de nuevos productos, reportes de calidad, alteraciones en proyectos de mejora, entre otros.

- **Costos de fallas externas.** Son los costos que se forman cuando el producto ya fue ingresado, por ejemplo: ajustar el precio por exigencias, reintegro de productos, rebajas y cargos por garantía.
- **Costos de reevaluación.** Se ejecutan al evaluar las circunstancias del producto en todas sus etapas de producción. Se consideran algunas nociones tales como: reevaluación de inventarios, fiscalización de materias primas, fiscalización y pruebas del proceso y producto.
- **Costos de fallas internas.** Son generados durante la operación hasta antes de que el producto sea embarcado, por ejemplo: desperdicios, reproceso, pruebas, fallas de equipo, y pérdidas por rendimientos.

2.2.2.2.4 Teoría de Joseph M. Juran

Natural de Estados Unidos, emitió su primer libro en 1951, el manual de Control de Calidad. Igual que Deming se hizo presente en Japón para ser ponente de seminarios y conferencias a altos ejecutivos. Sus conferencias poseen un enérgico contenido administrativo, y se orientan en la planeación, responsabilidades y organización, de la administración en la calidad, y en la insuficiencia que es instaurar metas y objetivos para la mejora. Resaltó que la inspección de la calidad debe ejecutarse como una parte fundamental del control administrativo.

Contribuciones de Juran, Algunos de sus principios son su ilustración de la calidad de un producto que “**adecuación al uso**”; su “**trilogía de la calidad**”, estable en

planeación de la calidad, inspección de calidad y progreso de la calidad; el significado de “autocontrol” y la “secuencia universal de mejoramiento”.

Todos los establecimientos humanos han obtenido la exposición de productos o servicios para las personas. La interrelación que se brinda es provechosa solo cuando se respetan los precios, fecha de entrega y adecuación al uso. Solo cuando se cumplen las necesidades del consumidor se expresa que el producto o servicio es negociable.

a). La adecuación al uso: envuelve las particulares de un producto que el consumidor reconoce que lo va a favorecer. Este ajuste perpetuamente será establecido por el consumidor o cliente, y jamás por el proveedor, o el fabricante.

La calidad de diseño nos afirma que el producto va a compensar las necesidades del comprador y que su diseño descubra el uso que le va a dar. Para poder forjar esto, inicialmente se tiene que ejecutar una completa indagación del mercado, para precisar las características del producto y las necesidades del consumidor.

La calidad de conformancia, tiene que ver con la categoría en que el producto o servicio se acople a las características proyectadas y que se efectúen los detalles de proceso y de diseño. Para conseguir esto, debe contarse con la tecnología, administración y mano de obra apropiada.

La disponibilidad; es otro componente de la adecuación de la calidad al uso, aquel se define durante el uso del producto, y tiene que ver con la ocupación que se destine y su vida útil. Si utilizamos un artículo y se malogra al mes, entonces este no será utilizable,

así haya sido la opción mejor en el momento de la compra. El producto debe de servir de manera continua al comprador.

El servicio técnico este concreta por el lado de la calidad que tiene que ver con el elemento humano de la corporación. El servicio de soporte técnico, tiene que estar altamente preparado y proceder de forma rápida, transmitiendo al consumidor la sensación de que esta en el lugar correcto.

b). La trilogía de la calidad

1. El mejoramiento de la calidad se constituye de 3 tipos de tareas, según Juran:

- **Tareas de control:** Para poder optimizar un proceso se necesita poseerlo bajo control.
- **Progreso de nivel o cambio significativo:** aquellas están orientadas a reorganizar el proceso para que nos permita conseguir óptimos niveles promedio de calidad, y para ello se debe trabajar en sus deficiencias más comunes.
- **Acciones de planeación de calidad:** en el presente ítem se labora para constituir todos los cambios y nuevos diseños de forma estable al ejercicio que habitualmente trasladamos del proceso, pero persistentemente indagando aseverar no perder lo ganado. Todos estos cambios tienen que estar destinados a mejorar las inquietudes de los nuevos mercados.

2. Planeación de la calidad

- Se tiene que identificar quien es el consumidor.
- Establecer las necesidades (de los usuarios).

3. El plano de la planeación de la calidad consiste en los siguientes:

- Convertir las necesidades al idioma de la compañía.
- Implementar un producto que cumpla con las necesidades.
- Priorizar el producto, de modo que cumpla con la compañía y con el consumidor.
- Desarrollar un proceso que pueda preparar el producto.
- Perfeccionar dicho proceso.
- Intentar que ese proceso pueda promover el producto en condiciones normales de operación.
- Transportar el proceso a operación.

4. Autocontrol

Juran y Deming, sustentan que el 85 % de las dificultades de una compañía son están bajo la responsabilidad de la administración y no de su personal, es el área de administración quienes no pueden establecer las labores que deben desempeñar el personal operativo para que implementen un mejor sistema de control.

5. Secuencia universal de mejoramiento.

Para lograr un cambio, se debe aplicar lo siguiente:

- Inicialmente es obligatorio comprobar que el cambio revelador es obligatorio.
- Priorizar los proyectos que van a demostrar los esfuerzos para lograr un progreso.
- Constituirse para afirmar que tendremos los conocimientos básicos, para lograr una labor eficaz.

- Examinar la conducta actual.
- Si concurriera una negativa al cambio, se debe negociar.
- Se debe aplicar las medidas correspondiente al cambio, para luego verla reflejada en el resultado.
- finalmente, se debe constituir las inspecciones necesarias para lograr los nuevos niveles de desempeño.

2.2.2.2.5 Teoría de Shigeo Shingo

Es uno de los escritores poco conocido, pero su impacto en la industria japonesa, hasta en la estadounidense fue muy grande. Contiguo con Taiichi Ohno, desarrollaron un círculo de creaciones llamadas “el sistema de producción de Toyota”.

En la presente empresa, Shingo fue el encargado de disminuir el tiempo de ensamble de cascos, con un tiempo base de 4 meses, acortando el tiempo a 2 meses.

Sus aportaciones se caracterizan por revolucionar el mundo de administración, realizando múltiples cambios en ella, siendo sus técnicas todo lo contrario a las tradicionales u establecidas. Los que aprenden sus metodologías de una forma ligera, creen que sus teorías no son correctas, pero la mejor evidencia que demuestran que si son correctas, es la reconocida marca “TOYOTA” que resguarda a una de las más grandes compañías automotrices bajo la responsabilidad de Shingo.

a). El sistema de producción de Toyota y el justo a tiempo: Aquel método tiene una filosofía de “cero inventarios en proceso”. No solo es un método, sino que es un

conjunto de sistemas que acceden lograr a cumplir con un explícito nivel de elaboración que nos permitirá efectuar el “justo a tiempo”.

El sistema de “**cero inventarios**” nos facilita innumerables ventajas:

- Los defectos de producción disminuyen a un 0 % por que en el instante, que se luce uno, la producción se interrumpe, hasta separar su origen.
- Al realizar la presente reducción de cero inventarios, disminuyen adicionalmente los recortes y demás materiales consumibles, quedando en cero.
- La parte de las fábricas igual se ve favorecido, porque no tiene necesidad de acumular productos imperfectos ni materiales extraviados.
- El vigente sistema es confiable, adecuado a la definición justo a tiempo, porque obliga a laborar sin errores.
- La técnica de “jalar” contra “empujar”
- La presente definición, no habla que se implementara una pieza exclusivamente si el siguiente escalón, lo requiere, para ello se tiene unas tarjetas que indicaran en qué momento se necesita.

El método de justo a tiempo, es muy dificultoso y crea un desafío que solo se puede aplicar a las compañías que hayan resuelto todos sus anomalías y puedan sobrellevar los contratiempos que se les presenten.

b). Poka – Yoke

Es reconocido también como a prueba de errores, o “cero defectos”. Reside en que al instante de que detecte algún defecto en el transcurso, aquel se paraliza y se indagan las

causas y las anomalías futuras, no se requieren de las estadísticas porque el 100% se inspecciona, donde pieza por pieza se comprueba que no tenga ninguna falla.

Existen 2 características muy significativas para el proceso Toyota, que es el orden y la limpieza, que en lo más difícil se trabaja peor, cuando el lugar donde se trabaja esta desordenado o sucio, por ello se debe analizar qué es lo necesario y cual no, destinar cada cosa a un específico lugar, y mantener siempre el lugar de donde se labora ordenado, y aprender a que esto sea un hábito para que siempre esté todo ordenado y limpio.

Hay varios niveles de prevención Poka – Yoke, y aquellos se pueden poner en práctica en cualquier momento; **que a continuación se detalla:**

1). Nivel cero: Este nivel es donde el personal, no sabe en qué momento apoyo al desarrollo de la compañía, por lo general siempre se recrimina cuando su trabajo no lo ejecutan de la mejor manera, nunca se le informa de lo contrario y por lo consiguiente siempre se les indica estándares o reglas que deben de seguir.

2). Nivel 1: en este nivel a diferencia del anterior se les notifica al personal cuando su trabajo u actividad ayuda al desarrollo de la compañía, para dar a conocer a cada uno de los trabajadores de la importancia que es su desempeño.

3). Nivel 2: en el presente nivel se les comunica a los trabajadores de los estándares o lineamientos de control que deben de seguir u conocer a detalle, para que en momento oportuno lo ejecuten o discutan, como por ejemplo en el momento que surjan inconveniente por varios defectos u desperfectos.

4). Nivel 3: se realizan y ejecutan estándares dentro de sus propias actividades u áreas, utilizando sus herramientas, se les explica de los cambios ejecutando su mismo idioma, para su mejor entendimiento.

5). Nivel 4: Colocar alarmas es muy buena idea, para calcular el tiempo que demoramos en darnos cuenta cuando un trabajador comete errores, así como incendiar una luz cuando los materiales no sean capaces o cuando alguien necesite ayuda.

6). Nivel 5: un sistema de visualizar es de mucha importancia porque nos ayuda a ver de forma más inmediata cuando un personal comete errores, y así se descubren los motivos y se planean y ejecutan opciones de solución.

7). Nivel 6: el presente nivel es a prueba de errores, se comprueban los productos al 100% los productos y se avala que el error no vuelva a repetirse.

2.2.2.2.6. Teoría de Jan Carlzòn

Es un muy reconociendo en el mundo como uno de los mejores especialistas en el análisis de la calidad, direccionado al área de servicios:

Carlzòn es el inventor de instantes de la verdad, a raíz de este progreso un programa de administración de la calidad, para compañías direccionado a servicios.

El presente sistema está dirigido al momento en que los trabajadores de una compañía tienen con sus consumidores que duran un aproximado de 15 segundos, y es utilizado para vender un servicio. La organización esta segura que el trabajador lograra causar una muy buena impresión al consumidor; ya que la totalidad de la compañía se

pone en riesgo, y se confía en las habilidades de sus trabajadores para que puedan mantener satisfecho al consumidor.

La estrategia de la calidad de Carlzòn, consiste en documentar todos los pasos que el consumidor debe continuar para obtener el servicio, que se le denomina “**el ciclo del servicio**”.

Se define que una persona no capacitada no está apta para asumir responsabilidades, a diferencia de un personal capacitado, quizás no todos sean aplicados, pero ayuda a que asuman responsabilidades de una manera más concreta y con previas nociones del campo donde va a desempeñar.

No es importante que tan grande o reconocida sea la compañía, el progreso de ella, dependerá de las habilidades que demuestre el empleador hacia su cliente, ya sea demostrando carisma, conocimiento u amabilidad.

a). Apoderamiento de la organización:

La pirámide invertida. Según Carlzon, en este contexto se resalta y se cree que es muy importante la satisfacción del trabajador, es por ello que se deben sentir cómodos y en buen clima laboral; se debe trabajar mucho en la motivación ya que es una pieza fundamental para el éxito de la compañía.

Si les damos libertad a los trabajadores de opinar sin ser recriminados, extraeremos grandes ideas, porque como se dice dos piensan mejor que uno, y ello contribuirían a la mejora de la compañía.

A cada consumidor se deberá ser tratado de una forma personalizada, por ello asegura la satisfacción de cada uno de ellos, ya que a nadie le gusta ser considerado o tratado de una manera plural, sino como alguien distinto; el empleador deberá aplicar su mejor estrategia, para con el consumidor y logre la satisfacción de él, ya que en aquel estará el avance de la compañía.

2.2.2.3. Orígenes y Tendencias de la Calidad Total

El hombre de las cavernas

En este tiempo se llama así, por respecto a que cada hombre habitaba en cuevas. Su primordial actividad era suministrar su alimentación, y sobrevivían usualmente de la cosecha de los productos que la misma naturaleza les ofrecía. Eran individuos cavernícolas, y su constitución era simple, y muy similar a la familia de varios animales, siempre tenían a un gobernante u jefe, todos realizan las mismas diligencias como la pesca, la caza, la recolección, etc. Tenían mucho respeto hacia las mujeres de su tribu. En esta época, también denominada recolección, la calidad se basaba en examinar y elegir lo mejor.

La Usufactura

Consiste en fabricar un producto para utilizarlo uno mismo. Para la presente diligencia, el hombre desplegó los primeros experimentos científicos que logró tener, para lograr fabricar las herramientas que necesitaba para cazar, pescar, etc. Como arcos, flechas, cuchillos, vestimentas. Con el transcurrir del tiempo, la humanidad se analizó y concluyó que podían llegar a desarrollarse más lejos, así que decidieron

experimentar y mejorar sus armas, sus técnicas de agricultura y fue así como desarrollaron sus propias tecnologías, traspasando de la era de las cavernas, a la era de los metales. Desde aquel tiempo, la administración de la calidad, brota como un proceso para mejorar el conocimiento y la posición del hombre.

La Manufactura

Con el desarrollo demográfico de las tribus, fueron evolucionando en comunidades, y era necesario cambiar los sistemas de organización, los dirigentes se convirtieron en gobernantes, renacieron las iglesias, los palacios, los curas, y el conocimiento inicio a centralizarse. El presente crecimiento requirió que las labores se constituyeran de una manera más perfecta, y el responsabilidad se especializo de tal manera que aparecieron los artesanos, los especialistas; y se fundó la burocracia. El artesano se destacaba por la producción de un explícito producto: el herrero, por fabricar armas, herramientas y utensilios; el noquero, por curtir pieles; y el ceramista por elaborar vasijas y artículos de hecho a base de barro.

2.2.2.4. Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista.

Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Carlos Colunga Dávila lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

2.2.2.5. Principios de la calidad

Jesús Alberto Viveros Pérez, nos dice que la calidad se establece por **13 principios**:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

2.2.2.6. Requisitos para lograr la calidad Total

Cuauhtémoc Anda Gutiérrez, nos manifiesta que en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.

- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución.

2.2.2.7. Tipos de calidad

Según Artículo de Jean Francois Píllou (2004), define que existen 2 tipos de calidad en la práctica, y son las siguientes:

- **Calidad Externa:** pertenece al contentamiento de los consumidores. El éxito de la calidad externa solicita facilitar productos o servicios que compensen las perspectivas del consumidor para constituir lealtad con el consumidor y de esta manera optimizar la colaboración en los servicios. Los favorecidos de la calidad externa son los consumidores y los asociados externos de una entidad. Por lo cual, este ejemplar de ordenamientos solicita atender a los consumidores y además debe acceder que se consideren las insuficiencias expresas que los consumidores no manifiestan.
- **Calidad Interna:** concierne al progreso de la evolución interna de una entidad. La intención de la calidad interna es realizar acciones para permitir la mejor presentación de la empresa y descubrir y restringir los ejercicios erróneos. Los favorecidos de la calidad interna son la administración y los trabajadores de una empresa. La calidad interna pasa

habitualmente por un período interactivo en la que se conoce y precisan los procesos internos.

La intención de calidad es proporcionar al consumidor una oferta adecuada con procesos inspeccionados y avalar que la mejora no se convierta en costos agregados. Es dable optimizar una gran cifra de dificultades a un costo mínimo. Sin embargo, cuándo más cerca se encuentra de la perfección, más sobrevaloran los precios.

Según Artículo de Javier Manuel Tello Z. (2012), define 3 tipos de calidad:

a). Calidad en el Diseño.

El diseño de un nuevo producto se puede resumir en estas etapas:

- **Elaboración del proyecto:** su Calidad dependerá de la viabilidad de fabricar y producir el producto según las especificaciones planificadas.
- **Definición técnica del producto:** dicha definición se lleva a cabo a través de la técnica AMFE.
- **Control del proceso de diseño:** el proceso de diseño debe ser controlado, para asegurarnos que los resultados son los previstos.

b). Calidad en el Producto.

Para evaluar la calidad de un producto se puede contar con estos indicadores:

- **La calidad de conformidad:** es la medida en que un producto se corresponde con las especificaciones diseñadas, y concuerda con las exigencias del proyecto.

- **La calidad de funcionamiento:** indica los resultados obtenidos al utilizar los productos fabricados.

c). Calidad en las Compras

Es necesario asegurar la calidad en las compras para garantizar que los productos o servicios adquiridos cumplen los requisitos necesarios. La mejor manera de garantizar la calidad en productos y servicios es basarse en la responsabilidad del proveedor, para fabricar un buen producto y aportar las pruebas de calidad correspondientes.

2.2.3. El Servicio

2.2.3.1. Definiciones

Este estudio se enfoca al servicio al cliente, por lo que es necesario conocer el significado de la palabra servicio. A continuación se presentan citas de los libros y autores:

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos

servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Con estas definiciones se puede resumir que servicio es una acción o proceso que busca satisfacer las necesidades de los clientes, sin ser un elemento tangible o de lo cual se pueda tener propiedad.

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. **Kotler & Armstrong (2001)**.

“En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. **Zeithaml & Bitner. (2002)**.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Por su parte R. Kent (1985), distingue cinco categorías de servicios que en lo básico guardan un paralelismo con las fases del desarrollo económico y son:

- **Servicios personales no cualificados:** históricamente, los servicios domésticos y personales de todo tipo han sido las fuentes principales de la actividad de servicios en las sociedades tradicionales. Estos tipos de empleos permitirán la absorción de la mano de obra excedente en la economía.
- **Servicios personales Cualificados:** al incrementarse la productividad en las sociedades agrícolas, de modo que esa producción rebaso los requerimientos de subsistencia, y se inició la Revolución Industrial, se abrieron oportunidades para nuevos tipos de servicios (Comercio, Administración, etc.). Asimismo, la proliferación de los servicios públicos que suministran infraestructura y servicios sociales a las nuevas industrias y a la población urbana floreciente, brinda oportunidades de Nuevos empleos en los servicios.
- **Servicios Industriales:** al tiempo que compiten en el mercado, las industrias se hacen más complejas y requieren servicios altamente cualificados. Estos pueden proporcionarlos, con más eficiencia, las organizaciones de servicios especializados (bancos, compañías, aseguradoras, etc.)
- **Servicios de Consumo Masivo:** El creciente poder adquisitivo ha dado lugar a una serie de nuevos servicios a gran escala: restaurantes, hoteles, actividades de

ocio, sanidad... En Todas esas industrias de servicios, los mercados masivos posibilitan la eficiencia económica.

- **Servicios Empresariales de alta tecnología:** la introducción de las nuevas tecnologías ha traído consigo una auténtica revolución en los servicios para las empresas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

“Acción de Servir. Merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad”. **Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena (1980)**

2.2.3.2. Características del Servicio

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que el mercadólogo debe tomar en cuenta y son cuatro:

a). Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Por ese motivo, **según Philip Kotler**, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

b). Inseparabilidad

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

c). Heterogeneidad O variabilidad

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

d). Carácter Perecedero o imperdurabilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

2.2.3.3. Clasificación de los Servicios

Son los servicios, las actividades que tienden a localizarse en el centro, es decir, los servicios como actividad constituyen la principal base económica de los centros.

Existen diversas percepciones acerca de lo que son los servicios y de la manera en cómo se clasifican.

Por ejemplo, algunos autores conciben

Según, Polèse (1998)

- Los servicios superiores
- Los servicios a los particulares (comercio al detalle, cines, teatros, hoteles, restaurantes, etc.).
- Los servicios a las empresas (sociedades de transporte, instituciones financieras, servicios especializados, etc.)

- Servicios públicos (escuelas, universidades, hospitales, administraciones públicas, etc.)

Según, Pérez, Et (1996).

- Como servicios superiores (servicios financieros y servicios a las empresas).
- Servicios al consumidor (servicios de educación, salud, bienestar, de recreación, personales, técnicos, etc.)

Tabla 1. Clasificación de los Servicios

S		
E		
R	Servicios Superiores	<i>Servicios Financieros:</i> son aquellas instituciones cuya actividad principal gire en torno al sistema monetario y sus variantes como pueden ser instituciones de crédito y auxiliares, instituciones bancarias y monetarias, bolsas de valores, aseguradoras y afianzadoras, entre otras.
V		
I		<i>Servicios a las empresas:</i> son aquellas que se brindan como apoyo a las personas morales y físicas, siendo muy especializados, incluyéndose en ellas, las consultorías, bufetes jurídicos y/o contables, informática, publicidad, diseño gráfico, etc. Es un sector considerado de alta jerarquía, y que a medida que las empresas se desarrollan y sofistican, van apareciendo de manera vital.
C	Servicios al Consumidor	<i>Servicios de educación, salud y bienestar:</i> tienen que ver con los prestados a los consumidores directamente, y donde quedan incluidas escuelas, universidades, hospitales, etc.
I		<i>Servicios de recreación:</i> aquí se incluyen los prestados por centros de recreación, así como hoteles, bares, restaurantes, cines, teatros, etc.
O		<i>Servicios personales:</i> se componen por estéticas, tintorerías, etc.
S		<i>Servicios de reparación:</i> constituyen un sector más especializado en cuanto a que no sólo va dirigido a los consumidores, sino algunas veces también a las empresas.
		Otros

FUENTE: Elaboración propia y adaptada de Pérez, Salvador, et. al., (1996), Modelos de Análisis y de Planificación Urbana. Estudio sobre la Evolución y tendencias de la Ciudad de Puebla, 1a. ed., Plaza y Valdés, México, pp. 24-25.

2.2.4. Calidad de Servicio

2.2.4.1 Definiciones de Calidad de Servicio

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras **de J. M. Juran**, como aptitud de uso.

“La calidad total en el servicio implica poner énfasis anticipadamente en visualizar y comprender el destino y luego saber cómo transitar los caminos que conduzcan a ese destino”. **Bradley T. Gale**.

“La Calidad de un servicio puede definirse como el grado de satisfacción que se logra dar a una necesidad humana”. **Enrique Dounce Villanueva**.

La calidad en el servicio es tan importante hoy en día que una falla en él sea más dañina que una en el producto, ya que este puede ser sustituido, pero el mal servicio como la mala atención, no se puede sustituir.

Según Albrecht (1994); “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones tan llegando a ser más importantes que los productos físicos” (p. 57).

Parasuraman, Zeithami y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio, consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Por otro lado, **Ruiz (2001)**, la describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

La calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes – independientes de lo diestramente que lo realicen no están dando un servicio de calidad. **Berry L. Leonard (Teoría Calidad de Servicios)**.

La exigencia por parte de los clientes o consumidores hacia el cumplimiento de los requisitos de los productos y/o servicios es cada día mayor a nivel mundial; para cumplir con esta exigencia y además obtener rendimientos económicos, es necesario mejorar la calidad en forma sistemática. **Revista Diversidades – Universidad de León – México Cuadrimestral (diciembre 2007)**.

2.2.4.2. Administración de la calidad del servicio

La estrategia clave para empresas de servicio es cumplir o exceder las expectativas de calidad de servicio de los clientes o usuarios.

Dichas expectativas se forman por experiencias pasadas, publicidad pasada de boca en boca y publicidad propia de la dependencia.

Pero si el servicio es de mala calidad, no hay como proporcionar satisfacciones al cliente. “El primer problema por el que las empresas no le cumplen a los clientes es porque no lo consideran importante dentro de sus prioridades”. **Quijano Portilla, Víctor Manuel O.**

El cliente o usuario puede comparar el servicio recibido con el servicio esperado: Si el servicio recibido está por debajo del servicio esperado, los clientes experimentan frustración.

En cambio, si el servicio cumple con sus expectativas o las excede, el cliente está listo para utilizar el servicio otra vez, con la diferencia de que su percepción será positiva.

Existen una serie de prioridades básicas en las operaciones como son:

- Costo
- Calidad
- Confiabilidad del producto.

La calidad se puede dividir en dos categorías

- Calidad del producto-
- Calidad del proceso

2.2.4.3. La Calidad de Servicio en la Visión de la Empresa

La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo.

Una visión es una situación que vemos en nuestra mente. Se imaginan los resultados que se desean obtener a largo plazo en la organización.

En la actualidad, se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización se posicione en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

De esta manera, se hace obvio que la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio.

Por lo tanto, para satisfacer dichas expectativas, que por otro lado son subjetivas, es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y los atributos que se fijan para evaluar la calidad de un servicio.

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

Cuando el cliente elige un servicio en el presente y lo encuentra satisfactorio, es decir, de calidad, la mayoría de las veces volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo

que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido.

2.2.4.3.1. Objetivos de la Calidad de Servicio en la empresa

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Se sabe que toda organización tiene 3 objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades.

Los demás objetivos son particulares, y dependen de la voluntad de los dirigentes de la organización en cuestión, la responsabilidad de éste es que los objetivos sean cumplidos con sus cuatro componentes típicos: un atributo, una escala de medida, una norma o un umbral y un horizonte temporal.

Un ejemplo donde se define un objetivo respecto a la calidad de servicio sería aumentar en un 10% la cantidad de clientes satisfechos respecto del servicio prestado en un plazo de 6 meses.

La evaluación del alcance del objetivo debe resultar de la comparación de las expectativas del cliente con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso (por ejemplo, aumentar en 10% la satisfacción del cliente),

como en la forma en la que se desarrolla el mismo (por ejemplo, mejorando la prestación del servicio ofrecido). Este punto se verá más claramente en Gestión y Control.

Es difícil poner números concretos en relación a los objetivos y a la percepción de la calidad que se desea obtener respecto de los clientes presentes y de los potenciales clientes, pero es de fundamental importancia medir el nivel de la satisfacción que se percibe con el servicio, para poder continuar en busca de la excelencia en la calidad que es imprescindible porque el crecimiento de la competencia ha generado un cliente más exigente por tener una mayor gama de ofertas.

Ante esta situación, resulta lógico reconocer que, sólo mejorando la calidad del servicio y los precios, se podrá superar a la competencia para, de este modo, captar con firmeza la continuidad de los clientes en disputa.

A fin de **lograr la excelencia en el servicio** sin incurrir en un incremento de los costos, es necesario el uso eficiente de los recursos de la organización y este punto es fundamental a la hora de fijar los objetivos de la organización.

Por eso, hay que empezar trabajando con los recursos humanos elevando al máximo su preparación y generando una actitud positiva para que se entreguen a la búsqueda de los objetivos con la mejor energía.

La excelencia tiene incidencia directa sobre el negocio. Y ello es claro. Si una empresa hace las cosas bien, es decir, si respeta la calidad y a sus clientes, y otra no, a la larga la primera tiene continuidad y la otra muere. En consecuencia hacer calidad (en el

precio, en el servicio), que es lo que propone la excelencia, es influir en forma directa en la satisfacción del cliente.

2.2.4.4. Calidad de servicio bajo la perspectiva del consumidor

Según autores, la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como “La extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y percepciones”. **Zeithmal, Parasuraman y Bertr (1990).**

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fabrica”, donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. **Zeithml, Parasuraman y Berry (1991).**

Zeithmal, Parasuraman y Bertr (1991), a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios: estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio.

Los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría

una definición pobre de la calidad del servicio recibido. **Zeithmal, Parasuraman y Berrt (1991)**

2.2.4.4.1. Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio.

Partiendo de la definición de Pedro Luís Cerezo de calidad en el servicio, la cual dice que esta es: “La minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización”, notamos como la satisfacción del cliente es el elemento predominante dentro de la definición en la calidad en el servicio.

El modelo de brechas sobre la calidad en el servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que recibe el servicio y cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma.

“La idea consiste en que las empresas con objeto de satisfacer a sus clientes desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe”. **Zeithmal V. y M.J. Bitner Ob. Cit**

- **“Calidad:** Consiste en cumplir las expectativas del cliente
- **Baja calidad:** Indica estar debajo de las expectativas del cliente.
- **Alta calidad:** Señala estar arriba de las expectativas del cliente.
- **Calidad del servicio:** Consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”. **Müller de la Lama, Enrique Ob,**

En este modelo se encuentran las brechas (gaps) del proveedor de servicio que son las causas de brecha del cliente:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

Brecha 5: Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas.

Por ello, la clave para cerrar la brecha 5, (la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores), está en cerrar las restantes brechas del modelo: $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$. **Müller de la Lama, Enrique Ob,**

2.2.4.4.2 Expectativas

La expectativa es lo que el cliente espera del servicio:

$$C = SR - SE$$

Dónde:

C= Cumplimiento para el cliente.

SR= Servicio Recibido.

SE= Servicio esperado (o expectativa de servicio).

Estas son generadas por el marketing, por lo cual es preciso modularlas y cuidar su regulación. Ya que si el marketing levanta expectativas muy elevadas, se va hacer muy difícil conseguir que sean superadas por la percepción. **Ginebra Joan y Rafael Arana de la Garza “Dirección por servicio, la otra calidad” México 1991**

La clave para conservar clientes, no es solo satisfacerlos, se deben exceder las expectativas del cliente con mejores productos y servicios. **Fortune (Enero, 1998)**

2.2.4.4.2.1. Expectativas del Servicio

- **Servicio Esperado**

Es el nivel de desempeño que se podría desear, es una mezcla de lo que el cliente piensa que “puede ser” con lo que considera “debe ser”. Aquí las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante. Los clientes comparan el servicio que esperan recibir con los que la compañía le está entregando.

“El primer problema es que el cliente toma diferente información para evaluar el servicio del proveedor. Con frecuencia el proveedor y el cliente evalúan con diferente información si hay o no cumplimiento”. **Quijano Portilla, Víctor Manuel Ob. Cit.**

Las expectativas de servicios es un estándar de comparación de dos maneras:

- a). Los que los consumidores esperan que ocurra dentro de un servicio.
- b). Lo que los clientes desean que ocurra.

- **Servicio adecuado**

Se refiere a las expectativas más bajas del cliente, es decir el nivel mínimo del servicio que podría aceptar y la distancia entre el servicio esperado y el servicio adecuado. Esto es llamado la “zona de tolerancia, o sea el intervalo dentro de los cuales los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. **Zeithmal V. y M.J. Bitner Ob.**

Cit

2.2.4.4.3. Percepciones

Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir; la percepción que tienen los clientes se basan en múltiples factores. Es por esto, que se describen cinco dimensiones de la calidad:

Dimensiones de la calidad en el servicio

Confianza o Fiabilidad.- Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

Responsabilidad o Capacidad de Respuesta- Disponibilidad de ayudar a los clientes y de proveer el servicio con prontitud.

Seguridad.- El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

Empatía.- Brindar a los clientes atención individual y cuidadosa.

Tangibles.- La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

2.2.4.4. Satisfacción del cliente

La tarea primordial de una empresa ha dejado de ser la de "captar clientes". Hoy se aplica la idea fundamental de la retención del cliente. **Según Philip Kotler**, conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más caro que retener al antiguo.

La satisfacción del cliente depende de gran manera de la percepción que tiene el cliente del bien o servicio que está siendo obtenido.

La satisfacción es entonces según **Zeithmal**: “La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas: la ausencia del cumplimiento de dichas necesidades y expectativas da como resultado la insatisfacción del producto o servicio adquirido”.

“No se trata de la manifestación de cosas concretas del cliente, si no de ese sentimiento de síntesis que nos hace simplemente decir que estamos satisfechos o que no lo estamos.

Ginebra Joan y Rafael Arana de la Garza.

2.2.5. Evaluación de la calidad del servicio

Para MINCETUR (2012), el periodo de evaluación es el proceso de tasación del nivel de esmero de las buenas prácticas, tiene como propósito certificar que la entidad este empleando los procedimientos, instrucciones y valores normalizados como buenas prácticas de las entidades en el turismo.

2.2.5.1. Evaluación de la calidad de servicio de hotelería

Es muy importante la calidad en el alojamiento, es necesario ejecutar acciones que aprueben evaluar la calidad del servicio, como se ha corroborado la calidad admite el acatamiento de una sucesión de estándares y normas que inquietan el gozo de los consumidores y garantiza el triunfo de la entidad en el mercado; la evaluación radica en verificar si se aplican las normas pertinentes, para que a partir de ahí poder ejecutar las medidas correctas, **Ramírez (2002)**, puntualiza que la calidad del servicio turístico se mide periódicamente con el objetivo de retomar las acciones en función del resultado y de los cambios que se dan. (p.64), en comparación con lo antepuesto, **Casanueva, García y Caro (2000)** señalan que para evidenciar el triunfo de los trabajos comenzados y instruir su progreso es beneficioso ejecutar un proceso de evaluación que establezca el estado de acatamiento. (p.387).

Martín (2004), manifiesta que se medir la calidad del servicio de la compañía en materia para evidenciar si se aproxima o no a la altura de la calidad establecida, considerando las exigencias mínimas que la empresa debe reclutar con respecto a la infraestructura física y teniendo en cuenta lo que se puede designar el “soft”, es decir, todo con lo respecta a la parte interna (dirección, organización, previsión, capacidad resolutoria, etc.); a estos requerimientos mínimos es a lo que la mayoría de escritores nombran “estándares de calidad.” (p.397).

García, F., García P., y Gil (2011), aluden que es permitido que nos indaguemos cómo calcular algo invisible tal es el servicio. Tener en cuenta que una medida no tiene que ser

cuantitativa, una sonrisa no se calcula por lo que persiste, sino por su oportunidad. No obstante adquiriremos que instituir elementos cuantificables al alterar las conductas. (p. 155)

Para Ramírez (2002), el control total de calidad se encuadra en el contorno de la ocupación fundamental del control administrativo y, por lo cual, implica observación, orientación, inspección y control del desempeño del personal y del estado de medios, así como del cumplimiento de las reglas y ordenamientos. Requiere colaboración de todos los grupos de la empresa y de todos los niveles jerárquicos, así como de los trabajadores externos a la entidad, como son distribuidores y turistas. (p.81)

La importancia de la evaluación de la calidad reside en que los resultados conseguidos, permitieran desplegar destrezas y ejercicios para optimizar la calidad del servicio, al respecto, **Ramírez (2002)**, indica que el control es la función operacional que hace viable el cumplimiento de las metas de calidad, que accede llevar a cabo propósitos que ayuden a la protección y mejora de la calidad mediante el rastreo y retroalimentación permanentes de la actividad turística. (p.81)

Según De la Parra Paz (1995), Todo negocio requiere apreciar los servicios que presta. El estado de sus prestaciones y qué reformas precisan, son muy significativas en el lapso de verificar el cálculo, porque si no se calcula el servicio, no hay forma de optimarlo. (p. 115)

De la Parra Paz (1995), declara que universalmente, la medición de los servicios perpetuamente va trazada con relación a la del área de elaboración de productos, en

porción porque es mucho más factible calcular la producción de tangibles, pero no lo es con respecto a los servicios. Es obvio que se sabe cuándo los productos elaborados son buenos y imperfectos, pero no es tan fácil saber cuándo son servicios...A pesar de las dificultades del cálculo de servicios, cada vez más se están llevando a cabo estas actividades. Lo seguro es que no hay opción: las compañías no tienen más reparación que hallar el modo de verificar las mediciones de sus servicios, porque si no lo efectúan, ya se encargarán de realizarlo su competencia. (p. 115), las compañías que no evalúan o calculan la calidad de sus servicios están predestinadas o bien a venirse abajo o a conservarse un muy bajo desarrollo.

De la Parra Paz añade que la calidad del servicio es consecuencia, un contexto que se desea lograr y conservar. Por lo consiguiente, sus cálculos, informan que cuando se está formando lo correcto para conseguir el objetivo. De hecho, hay 2 variedades de medición: los elementos de los medios y los elementos de los fines. El primer elemento concierne con la apariencia y la imagen del consumidor; el segundo elemento con el trabajo funcional; existiendo a esta última a la que se orienta la exploración.

Para Lefcovich (2009), Es necesidad diferenciar entre los controles de resultados y los controles de procesos. Los iniciales comprueban el resultado (variable o atributo) última etapa de un proceso, exista un beneficio o servicio. En tanto que el control de procesos comprueba el trabajo de los procesos, cómo la calidad de los insumos. De tal manera, afirmando la calidad de los procesos y componentes, se afirma el resultado final. Cuando de control se trata hay tres etapas a distinguir, la primera consiste en la recaudación de los datos o mediciones, la segunda en el proceso, investigación e Paráfrasis, y la tercera,

en las medidas a afiliar para corregir las causas raíz de los dificultades o extravíos observados. (p. 14)

En la actualidad se han dilatado las certificaciones de las compañías del sector turístico como una garantía de la calidad del servicio, siendo una de las metodologías hacer la valoración en base al cumplimiento de buenas prácticas.

Para MINCETUR (2012), el proceso de evaluación es el proceso de evaluación del nivel de aplicación de las buenas prácticas, poseen por objetivo confirmar si la compañía está empleando los ordenamientos, instrucciones y valores reglamentados como buenas prácticas de las compañías en turismo; también, tiene carácter selectivo porque admite apreciar el ejercicio de la compañía turística para conceder un reconocimiento por la calidad de los servicios que presta. (p.60), la jurisdicción competente en lo que concierne al turismo en nuestro país, viene velando desde hace algunos años en la propagación de las buenas prácticas como una destreza que accede a las medianas y pequeñas compañías prometen un servicio de calidad.

De la Parra Paz (1995) señala que la evaluación de la calidad tiene una serie de beneficios:

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Mejorar los productos y/o servicios.
- Mejorar los procesos y procedimientos.
- Mejorar la disposición de la institución y el lugar de trabajo.
- Alcanzar la eficiencia y la eficacia en las actividades.

- Reducir la fatiga innecesaria.
- Mejorar el clima laboral.
- Renovar el liderazgo.

Detectar información que indique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. (p.118).

2.2.6. Estándares derivados de las buenas prácticas

Hospitality & Service University (s.f.) en el Manual de Estándares de Servicio, indica que 1 estándar de servicio se define como un reglamento conmensurable que se refiere a un nivel de servicio ansiado (lo mínimo que debería ser). Por lo consiguiente, **MINCETUR (2012)**, manifiesta que según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena experiencia es “una forma de hacer que ha comprobado su seguridad en un contexto y es aplicable en otra”, tiene como principio primordial ser ventajoso para generar mejores ideas o para ejercer como guía con el objetivo de obtener mayor vigor y eficacia en el servicio que se suministra. Por este lado, una buena experiencia consiente que las compañías aprendan de las prácticas y aprendizajes triunfantes de otros y emplear en su contenido de un modo más extenso. (p.13).

2.2.6.1 Beneficios de los Estándares de las buenas prácticas

Van Duynen, y Carré (2011), manifiesta que la aplicación de estos lineamientos genera ingresos para la compañía y para el consumidor. Para la compañía involucra un perfeccionamiento en la calidad e imagen del producto y del destino que se publica. Asimismo, un superior trabajo monetario y social que se vuelve en capitales

significativas en su distribución de costos, formando eficientemente su operación. A su vez, la compañía puede permitir a distintos proveedores más estudiados y optimizar su competitividad al diversificarse como un negocio más partidario con el medio ambiente y la cultura local. Por lo consiguiente, el consumidor aprecia efectivamente que, tanto la compañía como el destino, desempeñen con este tipo de criterios. (p.9)

Por otro lado, Promperù (2006), indica como beneficios para las empresas:

- Economizar, al inspeccionar el consumo de recursos y efectivizar las técnicas productivas.
- Optimizar la imagen de la compañía, al respeto por el ambiente y la sociedad.
- Permitir a nuevos mercados, más exigentes y especializados.
- Mejorar la capacidad, por la diferencia de un negocio límpido y sostenible.
- Resguardar el ambiente, para conservar el bienestar de la vida en nuestro mundo.
- Optimizar las relaciones con la sociedad local. (p.7)

Para SERNATUR- Chile (2011), entre los beneficios de la aplicación de las buenas prácticas tenemos:

- Reducir precios variables.
- Fomentar mayor competencia en las compañías, con respecto al progreso en la calidad de su servicio y compromiso con el medio ambiente y grupos locales.
- Concientizar a usuarios, personal y distribuidores acerca de tener un enfoque de sustentabilidad.

- Desplegar y promover mejores relaciones internas entre las comunidades locales y colindantes.
- Resguardar y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales

2.2.6.2. Características de los Estándares Derivados de las buenas prácticas

MINCETUR (2012), manifiesta que las buenas prácticas, para que logren instaurar en mejores ejemplares y obtener influir y ser modelo para otras empresas, deben tener **las siguientes características:**

Innovación o creatividad: una mejor experiencia proyecta conocimientos, caracteres de trabajo, procesos, ordenamientos y técnicas nuevas o de aplicación reveladora, confeccionadas exitosas.

- Eficacia/impacto: toda práctica tiene éxito en la eficacia de los objetivos planteados y la ganancia de resultados esperados.

Replicabilidad: está constituida por técnicas y patrimonios que se pueden reunir para redundar la práctica, con especial respeto de aquellos que lo trasladaron a su triunfo. Sus elementos constitutivos alcanzan ajustarse a sucesos situaciones y actores diferentes.

- Sostenibilidad: es el nivel de continuación y persistencia de las técnicas establecidas y ganancias logrados.

Pertinencia: se consigna a que tan ajustada y eficaz es la experiencia ejecutada, como respuesta a las ocasiones de transacciones, a las necesidades de los consumidores, a la problemática de la sección y al contenido donde se desenvuelve la experiencia.

Eficiencia y ejecución: pronuncia el volumen de lograr los resultados programados con una utilización de tiempo mínimo, energía y capitales. (P.14-15).

2.2.7.- Estándares derivados de las Buenas prácticas en la Gestión Administrativa

Rainforest Alliance (s.f.), indica que la administración reconoce la organización de las compañías y tramita los recursos, técnicas y resultados de sus diligencias. Es la base de todo el funcionamiento de una empresa; si las gerentes garantes de la organización no saben administrarla, no se conseguirán los resultados anhelados...Este eje es de gran jerarquía para la sostenibilidad de la compañía, puesto que no basta con tener los recursos, es imprescindible desenvolver croquis de gestión que permitan lograr los objetivos de sostenibilidad que se precisen, ya que sólo las compañías que realicen prácticas apropiadas de administración, aseguren el éxito de sus objetivos.

Para Casanueva, García y Caro (2000), La administración se fundamenta en el transcurso de ejecutar actividades con personas y mediante de ellas de forma eficaz y eficiente. (p.166); **Rainforest Alliance (s.f.)**, manifiesta que la administración admite a que las organizaciones de las compañías y negocia los recursos, procesos y resultados de sus diligencias. Es el elemento fundamental de todo la actividad de una compañía; las personas encargadas de la compañía no saben gestionar, no se lograrán los resultados anhelados...Este eje es muy importante para la sostenibilidad de la compañía, no es solo con poseer los recursos, sino es primordial desenvolver proyectos de gestión que nos permitan lograr los objetivos de sostenibilidad que se delimiten, ya que solo las

compañías que efectúen prácticas apropiadas de administración, obtendrán el éxito de sus objetivos.

a). Planificación

Otro punto muy importante en las compañías de alojamiento es la planificación, actividad que accede a que la compañía determine pre-análisis el escenario que anhela lograr en un tiempo explícito, **Ramírez (1994)**, manifiesta que se puede considerar como la actividad principal que ejecuta la alta directiva, teniendo en cuenta que las actividades están relacionadas a la primera. Planificar es proyectarse a lo que se anhela, tal como la ejecución de objetivos puntuales implantados en los proyectos con el objetivo de lograr las metas establecidas en los plazos fijados y identificando responsables. (p.83); las compañías que no ejecuten un plan de desarrollo previo, estarán ejecutando una gestión u actividad inadecuada siendo ello algo improvisado y desordenado, obteniendo cosas negativas y desbalance económico de la compañía.

Rainforest Alliance (s.f.), manifiesta que se refiere al procedimiento de conocer previo a la ejecución, qué se necesita realizar, cómo se puede lograr el objetivo planteado, en qué momento se van a ejecutar las acciones propuestas, quienes lo van a ejecutar, qué recursos se van a utilizar y cómo se evaluará los resultados obtenidos. **(p.5)**; la planificación es de vital importancia, porque nos enseña el panorama a futuro, además es significativo porque permite determinar los recursos de la compañía, también de formar un medio para calcular el desempeño de la compañía; cabe recordar que la planificación es un proceso flexible y indisoluble, que debe implementarse a la compañía ajustarse a los cambios que se den en el ambiente de la compañía.

Hostitality&ServiceUniversity (s.f.), manifiesta que proyectar es concluir cómo se logrará sus metas. Unas de las cosas que hará al planear son: acudir en el progreso de los objetivos, optar fórmulas para cumplir con los objetivos y, disponer cómo se usaran los recursos adecuados, iniciando de los trabajadores, equipamiento o tiempo. (p. 14).

Casanueva, García y Caro (2000), nos muestra una resumida descripción del procesos de planificación, según ellos la planificación reside esencialmente en el planteamiento de las objetivos de la compañía turística y detallar las labores que se deben ejecutar para alcanzarlas. La planificación inicia en la compañía turística implantando su misión, es decir, precisando a donde se re direcciona la empresa, su actual misión y hasta dónde quiere llegar. Envuelve también los objetivos de la compañía... Los objetivos tienen que ser concretos, claros y, cuantificables, todo esto permite posteriormente comparar la situación actual con los resultados obtenidos. La planificación encierra el conjunto de acciones y actividades prioritarias para cumplir con las metas y previsiones sobre los medios necesarios para ejecutarse. Todas estas operaciones se van a puntualizar en propósitos, en proyectos y presupuestos. (p. 169). **Esta idea es deferida por Montaner (1996)**, quien cree que planificación es aquella parte de la gestión administrativa que tiene como propósito presentir el futuro eligiendo entre una sucesión de opciones los objetivos, programas, presupuestos, financiamiento, directrices técnicas, comerciales y contables. (p. 128,129)

Además, **Casanueva, García y Caro (2000)**, declaran que se puede distinguir entre distintos tipos de planes atendiendo diferentes clases...Según su aporte se puede platicar de planes estratégicos y operativos. Los planes estratégicos afligen a toda la

organización, constituyen la misión y los objetivos globales ubicando a la organización en función del entorno en que se desenvuelve. Los planes operativos suelen expresar ena **períodos de tiempo más reducidos que los estratégicos. (p.190)**

b). Organización

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que la organización consiste en determinar funciones y tareas, establecer unidades y departamentos y la forma en que se van a comunicar. Comienza con la necesidad que tiene una empresa u organización de dividir el trabajo entre todos sus miembros de tal manera que a cada uno le corresponda una parte de la actividad global. Este trabajo dividido en funciones (incluyendo la diferenciación entre funciones directivas y operativas) y puestos debe ser coordinado de alguna manera. Esa coordinación se hace mediante el establecimiento de una serie de relaciones permanentes entre los miembros de la empresa, conformándose el armazón o la estructura de la organización. (p.170); en el caso de las mypes, se puede notar que la organización es bastante simple, existiendo pocos niveles jerárquicos, lo que representa un aspecto favorable en la toma de decisiones.

Casanueva, García y Caro (2000), agregan que la estructura organizativa de una empresa turística se refiere fundamentalmente al modo en que las personas se conectan y se coordinan y la posición que cada una ocupa o puede ocupar en la empresa.

Casanueva, García y Caro (2000), indican que la empresa turística como organización está compuesta por un conjunto de personas, tanto operarios como directivos. En la base de cualquier empresa turística se encuentran una serie de operarios (cocineros, conserjes,

repcionistas, reservas, guías, etc.) que son los encargados de ejecutar el trabajo básico para ofrecer los distintos servicios turísticos..., cuando la empresa turística tiene cierta dimensión, surge la división del trabajo que hace necesaria la supervisión de las tareas y que da lugar a la aparición de los directivos, que planifican, dirigen y controlan el trabajo de los operarios. Los directivos de mayor nivel conforman la cumbre estratégica, que no es otra cosa que la alta dirección.

Por otro lado, **para Ramírez (1994)**, “Organizar supone definir las tareas precisas para alcanzar los objetivos, agrupar y definir actividades, asignar responsables, delegar la autoridad y coordinar las relaciones en la estructura de la empresa”.

Para Montaner (1996), Es el proceso de descripción y agrupación del trabajo a efectuar, definición y delegación de autoridad, mando y responsabilidad, y establecer las relaciones y funciones con el fin de conseguir la mayor eficacia del factor humano trabajadores- para conseguir los objetivos. La organización de la empresa suele plasmarse en los organigramas donde, de forma gráfica, se establecen los niveles de mando y funciones de la empresa.

Lefcovich (2009), señala que consistente en establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de la organización. Así toda organización crea una estructura para facilitar la coordinación de actividades y para controlar los actos de sus miembros.

c). Gestión de calidad

Marketing Publishing (2007), manifiesta que la calidad no es una meta que se alcanza y basta. Es un «viaje» que no tiene fin, ya que todo producto puede seguir siendo mejorado y, además, porque los mercados, los consumidores y los competidores cambian y, en consecuencia, se modifican sus expectativas y acciones, lo que implica que también deban ser modificadas las características que definen lo que es o no es un producto de calidad. (p.165); es decir gestionar la calidad requiere de un trabajo permanente.

Para la **DIRCETUR Cusco (2009)**, La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia).

García, F., García, P. y Gil (2011), indican que los sistemas de calidad son definidos por la ISO (Organización Internacional de Normalización) en los siguientes términos: la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad. Es decir, un sistema de calidad es la garantía de que el servicio se va a prestar correctamente por medio de un plan previamente establecido, entendido y asumido por todos y centrado más en la prevención de los desfases y problemas que en su detección después de haberse producido teniendo siempre presente que recoja en sus métodos y procesos de trabajo la satisfacción íntegra de las necesidades de la clientela.

d). Gestión de personal

Casanueva, García y Caro (2000), señalan que dentro del conjunto de recursos presentes en la empresa turística y necesarios para que ésta desarrolle su actividad, cada vez destaca más poderosamente la importancia de los recursos humanos, por sí mismos y como depositarios de otros importantes recursos (tecnológicos y ligados a la reputación, como la calidad o la atención al cliente). De hecho, el personal de las empresas, y en particular de las empresas turísticas, en los últimos años ha pasado de ser considerado sólo como un elemento de coste (para algunos el más importante), a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que permite obtener mejoras en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles. Esta tendencia ha llevado a la consideración de los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística.

En una actividad de servicios como es el caso de las empresas de alojamiento, el personal desempeña una función relevante, **para Martín (2004)**, El factor humano es el recurso más importante de las empresas de servicio, en constante contacto con el cliente, siendo fundamental que el trabajador presente una actitud positiva frente al trabajo a realizar, para lo cual es necesario que:

- Cada empleado conozca el producto, el negocio y los objetivos de la empresa.
- La organización aproveche los conocimientos, habilidades y experiencia de cada individuo.
- El trabajador esté motivado.
- Se promueva la participación del personal.

- Exista una buena comunicación en la empresa.
- Se eviten conflictos disfuncionales en la organización.
- Se invierta en formación en la empresa.

En la misma dirección, **Rainforest Alliance (s.f.)**, indica que los recursos humanos son el recurso más importante de cualquier empresa, especialmente las de servicio (como las turísticas). Los recursos humanos son todos los trabajadores de la empresa, que se destacan por sus capacidades, conocimientos, experiencias, intereses, potencial, energía, valores y sentimientos. (p.15); para Marketing Publishing (2007), Todo cuanto se hace en una empresa lo hace su personal: la calidad también. Si el personal de la empresa no está organizado, estructurado, formado, gestionado y estimulado en función de la calidad, muy difícilmente se lograrán los niveles de calidad requeridos en sus productos. (p. 140), MINCETUR (2010), señala que el recurso humano es sumamente importante en la consecución de la calidad. El recurso humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable.

Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que la esencia del servicio turístico reside en su personal. Los hombres y mujeres de la empresa turística son los que van a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. ..La satisfacción del cliente se consigue con la contribución de todos y cada uno de los miembros de la empresa, que deben ser conscientes de su papel en la prestación del servicio.

Para lograr que el personal lleve a cabo su labor de forma efectiva se requiere de dos condiciones: que quieran hacer las cosas y que sepan hacerlas, es decir deben estar

motivados y capacitados, Martín (2004), señala que la mejora de la calidad debe empezar por una gestión de los recursos humanos que invierta en formación, para ofrecer un servicio técnicamente perfecto, y que se preocupe de motivar e incentivar al personal, para que éste incorpore en este servicio “técnicamente perfecto” ese “intangible” que nos lleva a la excelencia. (p.394); en la realidad es frecuente observar que este factor fundamental de las empresas no es gestionado de forma acertada, afectando la calidad del servicio, lo cual se da con mayor frecuencia en las mypes. Para Casanueva, García y Caro (2000), La capacitación es el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en la empresa turística. La empresa puede especificar los conocimientos y capacidades que debe tener quien ocupe un cargo o un puesto en la misma.

e). Gestión de suministros y proveedores

Casanueva, García y Caro (2000), manifiestan que este elemento incluye todas las empresas de cuyos bienes las empresas turísticas se abastecen o cuyos servicios contratan para desarrollar su actividad. Es muy importante la calidad de los productos y servicios adquiridos a los proveedores porque de ellos depende la calidad del servicio final ofrecido al turista. (p.83); Ramírez (2002), pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que éstos deben ser responsables asimismo de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionen con las entidades y empresas turísticas.

Para Rainforest Alliance (s.f.), la gestión de proveedores es hacer coincidir los intereses de nuestros proveedores con los de nuestra empresa y finalmente, con los de nuestros clientes. Es establecer canales de comunicación, de intercambio y de colaboración entre los proveedores, nuestra empresa y los clientes finales. (p.15), por otro lado, para **Hospitality&ServiceUniversity (s.f.)**, esta corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar para obtener los insumos necesarios para preparar y servir los alimentos y bebidas. Incluye Compra, Negociación, Transporte y Manipulación de Insumos.(p. 10).

f). Gestión de seguridad

Según Rainforest Alliance (s.f.), La seguridad empresarial debe tratarse como un todo. La perspectiva de seguridad empresarial contempla: los elementos laborales, de higiene y salubridad, la prevención de actos delictivos y los accidentes en las operaciones turísticas. Esto debido a que la seguridad es uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de servicios turísticos.

La gestión de la seguridad promueve la protección de la vida y salud de los colaboradores y de los clientes-visitantes. También impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa, permitiendo determinar las causas de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas para evitarlas o por lo menos disminuirlas.

Van Duynen, y Carré (2011), La empresa debe preocuparse por ofrecer un ambiente accesible, seguro e higiénico, no solamente para sus clientes sino para sus empleados y colaboradores.

g). Gestión financiera y contable

Rainforest Alliance (s.f.), indica que un sistema financiero permite analizar cómo es el flujo del dinero en la empresa, en qué condiciones se consiguen fondos y cómo se administran, lo que aunado al establecimiento conjunto de un buen sistema contable, se contará con información real y útil para tomar decisiones económicas. (p.21)

Con lo que respecta al financiamiento, para **Casanueva, García y Caro (2000)**, éste intenta decidir sobre la mejor forma que tiene para obtener los recursos financieros necesarios para emprender sus operaciones (decisiones de financiación) y también sobre la forma en que se materializa ese dinero en instalaciones, equipos y materiales necesarios para dichas operaciones. (p. 137), **Para Montaner (1996)**, La financiación es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa turística obtiene los recursos necesarios para la realización de sus fines. **Las fuentes de financiación que tiene la empresa son de dos tipos:**

- **Fuentes internas o propias:** Las fuentes internas o propias son aquellas que tienen su origen en el interior de la empresa, como consecuencia del ahorro efectuado por la misma.
- **Fuentes externas o ajenas:** Las fuentes de financiación externas o ajenas son aquellas que proceden del exterior de la empresa, a través de diferentes instituciones

financieras, nacionales o extranjeras, como bancos, cajas de ahorro, particulares, etc.
(p. 130).

h). Gestión de comunicación y marketing

Rainforest Alliance (s.f.), indica que la comunicación es la herramienta para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, al grupo objetivo de clientes. Requiere de una planificación y de un enfoque estratégico para que los potenciales clientes comprendan de manera integral los productos y servicios que se ofrecen. El mercadeo o marketing se ocupa de estudiar y dar soluciones referentes a los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las empresas. (p.27).

Nanclares (2001), nos comenta sobre los modos más efectivos de publicidad, la cual es dar a conocer al público en general el producto/servicios que se elabora. La publicidad más efectiva y económica en hostelería-alimentación la hacen los mismos consumidores, la transmisión boca a boca. Para que se origine esta reacción es necesario que el producto/servicio ofrecido sea: aceptado, recordado y recomendado. Marketing Publishing (2007), indica que usualmente, las pequeñas empresas dependen, para establecer el contacto inicial con sus consumidores o clientes, de las actividades de venta y de la comunicación informal o boca a boca. (p. 114).

Nanclares (2001) recomienda establecer contacto con los periódicos, la radio y la televisión locales e invitarlos en ocasiones a tomar una copa y degustar algún platillo especial es otra manera económica de estrechar nexos de cooperación a futuro.

El objetivo de la publicidad es ampliar el número de consumidores y, como consecuencia, las ventas. Los resultados que se esperan son:

- a) Conseguir mantener a los consumidores habituales.
- b) Evitar pérdidas de consumidores.
- c) Aumentar el número de consumidores.

2.2.8.- Estándares derivados de las Buenas prácticas en Equipamiento e Infraestructura

Hospitality & Service University (s.f.), refiriéndose a la infraestructura, señala que el Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal de la tienda, banco, hotel, restaurante, etc.), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio. (p. 3).

Para Martín (2004), Si bien en el logro de la calidad el factor humano es determinante, también hay que considerar los aspectos tangibles de la calidad; por lo que también habrá que prestar atención a las instalaciones, equipos y materiales (mobiliario, uniformes, cristalería, vajilla, decoración, etc.) de la empresa y, relacionado con éstos, a la higiene y la seguridad. (p.395)

Hospitality & Service University (s.f.), refiriéndose a la infraestructura, señala que el Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal de la tienda, banco, hotel, restaurante, etc.), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio. (p. 3).

Rainforest Alliance (2006), señala que una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona, ayuda a ahorrar y a no hacer daño al ambiente. (p. 17)

a). Exterior

El exterior de un establecimiento se constituye en un medio de publicidad y proyección del servicio que se ofrece, por lo cual las empresas deben prestar mucha atención a su diseño y mantenimiento, para Océano Centrum (s.f.), La ubicación y la decoración de un hotel dice mucho del mismo. (p. 531).

Es necesario disponer de una fachada atractiva, bien cuidada e iluminada, ya que en muchos casos puede influir en su elección.

b). Recepción

Coral (2006) Este departamento tiene gran importancia, para el desarrollo operativo del hotel, pero en especial para, la integración de su imagen, positiva o no con el huésped a que atiende. El trato familiar y personalizado que ofrece un hotel, encuentra su máxima expresión representación en el área de recepción. La recepción es uno de los lugares más importantes del hotel para el huésped y el mismo hotel. En este lugar el huésped se registra, se solucionan varios de sus problemas, recibe información del hotel y del destino, recibe y entrega mensaje.

c). Oficinas

Es recomendable que la empresa destine un ambiente para poder organizar la documentación de la empresa, y también para ser destinado a trabajos administrativos.

d). Áreas de personal

MINCETUR (2008), considera que el establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, contar con apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad. (p. 29).

e). Áreas comunes

MINCETUR (2012), se considera como áreas comunes, a las áreas que utiliza el huésped, el personal y el público en general en horario determinado por el establecimiento; a su vez se clasifican en: zonas externas (fachadas y ubicación), zonas nobles (uso exclusivo de los huéspedes) y zonas internas (oficinas, vestidores, comedor, etc.). Su objetivo es brindar al personal y público en general confort, adecuado estado de funcionamiento, limpieza y así tener un impacto agradable a la vista. Son fundamentales para causar una buena impresión desde el primer contacto con el huésped. (p. 32).

f). Habitaciones

Las habitaciones tienen como objetivo brindar comodidad a los huéspedes y a la vez deben estar equipados para brindar mayor confort durante su estadía y momentos de descanso.

Las habitaciones son la razón de ser de todo establecimiento de hospedaje. Una habitación de calidad debe cumplir con 3 aspectos: perfecto estado de limpieza, correcto estado de funcionamiento y buena presentación.

Según Ahmad Ismail (2001), habitación de hotel implica comodidad, privacidad, seguridad para sus ocupantes. Los hoteles ofrecen diferentes tipos de habitaciones que varían en tamaño, lujo y comodidades. El aspecto de una habitación de hotel se ve afectado por la ubicación del hotel mismo, su mercado y el nivel del servicio prestado. ", los tipos de habitaciones de hotel también varían según el número de ocupantes.

Cuando el cliente se hospeda en un hotel, uno de los elementos que pone especial atención es el tipo de habitación que va a escoger. Si bien es cierto que hay varios tipos y que muchos de éstos pueden adaptarse a las necesidades de algún huésped, hay factores como el precio y el número de personas que tiene que ser analizados antes de tomar una decisión.

Tipos de Habitaciones

- **Individual:** Ideal para quienes viajan solos. No tienes más espacio del que necesitas, y además el precio se adecúa a las necesidades de todos aquellos huéspedes que buscan tener un lugar tranquilo para descansar en sus viajes de placer o negocios.
- **Doble de uso individual:** Este tipo de habitaciones suelen ofrecerse cuando el hotel, a falta de poder ofertar una habitación con una cama pequeña, dispone al huésped una habitación diseñada para dos personas; obviamente, al ser de mayor tamaño, su precio se eleva.

- **Habitación doble:** Como su nombre lo indica, esta clase de habitaciones son para dos personas. Las camas varían, pueden ser matrimoniales o dos camas individuales independientes.
- **Con cama supletoria:** Estas habitaciones son ideales para quienes viajan con algún menor de edad. Si bien existe un costo por la cama adicional, usualmente suele ser más barato que contratar una habitación triple. Dependiendo de la edad del niño se coloca la cama que mejor le acomode. Algunos hoteles incluso cuentan con cunas para bebés.
- **Habitación triple:** Simple: estas habitaciones cuentan con 3 camas, o 2 más una supletoria. Es perfecta para los viajes con tus amigos.
- **Junior Suites:** cuentan con habitación doble, baño y salón.
- **Suites:** Conocidas por ser las mejores y más lujosas habitaciones en cualquier hotel, cuentan con dos habitaciones dobles, 2 baños, salón y estancia. Por supuesto, su precio es el más elevado. Las suites más completas y lujosas suelen recibir el nombre de Suite presidencial, y generalmente son reservadas para personajes distinguidos.
- **Suite nupcial:** Pensada para aquellas parejas recién casadas y que quieren disfrutar de una luna de miel con privacidad e intimidad, estas habitaciones en los lugares más exclusivos de los hoteles (generalmente acompañadas sólo por la suite presidencial).

g). Almacén de pisos

MINCETUR (2008), indica que los almacenes o áreas de almacenamiento deben ser de material resistente que permita una fácil limpieza, deben mantenerse limpios, secos,

ventilados, protegidos contra el ingreso de animales como roedores y personas ajenas al servicio, asimismo se debe limpiar con frecuencia las bandejas o anaqueles.

Según Instituto para la Calidad Turística Española - ICTE (2000), el office de pisos o almacén de planta es como un cuarto de trabajo y almacén en donde las camareras guardarán ropa, utensilios y productos de limpieza. Dentro del office, los artículos estarán divididos de la siguiente forma:

1. Lencería
2. Útiles y productos de limpieza
3. Productos para reposición de mini bares
4. Carro de pisos

Características del office de planta

- Hay un office en cada planta.
- Deberá estar bien situado, junto a la escalera de servicios y el montacargas, facilitando la reposición de stock y el intercambio de ropa con lavandería.
- Es el punto de partida de todos los trabajos que desarrolla la camarera en la planta.
- Deberá estar dotado de toda la maquinaria necesaria.
- Una buena organización, permitirá aprovechar el máximo espacio y supondrá un ahorro de tiempo.

h). Comedor

Coral (2006) El comedor es el centro de la actividad y su imagen depende en gran parte del personal. Recuerda que tú eres el representante de ventas del hotel, depende como lo

atendidas, le sugieras el menú, de tu trato para que nuestro huésped, se sienta satisfecho por el servicio.

Sánchez Feito (2000), manifiesta que el comedor es el espacio físico destinado a la prestación del servicio de comidas y bebidas. No hay que olvidar que este espacio lo utiliza tanto el cliente como el propio personal. El objetivo básico que debe plantearse en el diseño del comedor es la consecución de un ambiente adecuado en función de una serie de factores que influyen en este ambiente, como son:

El local, sus dimensiones y su ubicación. El espacio destinado al servicio de comidas debe cumplir una serie de requisitos mínimos:

Ser lo suficientemente amplio para atender a un determinado número de clientes, que permita al establecimiento obtener una rentabilidad adecuada.

- Facilitar la circulación del personal de servicio y de los clientes.
- Permitir la localización y el acceso de forma sencilla por parte de los clientes.

Características de construcción. Como norma general, los materiales que se empleen en la construcción y decoración de la sala deben estar de acuerdo con la categoría del establecimiento y del ambiente que se quiera crear. (p. 61)

i). Cocina

Para MINCETUR (2008), Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciendo los peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de

elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5o C a 60o C). En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esta ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al de almacenamiento de las materias primas.

Según el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2006) La cocina es el centro y corazón de los alimentos de los restaurantes, comedores, room service, banquetes, etc. En ella se preparan todas las comidas que se hacen figurar en las distintas cartas menú de los locales y de las habitaciones.

2.2.9. Buenas prácticas en gestión del servicio

MINCETUR (2010), señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p.75)

a). Reservas

Hoatitality & Service University (s.f.) Corresponde a las acciones necesarias para tomar y registrar el pedido o necesidad de acomodación del cliente, ya sea persona o grupo que requiera de un bloqueo de habitaciones. (p.11)

Según Gallego (2002), El proceso de reservas es el primer contacto importante entre el huésped y el hotel, un agente de reservas debe estar preparado para responder rápido y

con precisión a los pedidos de futuras estadías (debe tener toda la información presente y en forma precisa, para evitar equivocaciones). La tramitación debe ser hecha en el menor tiempo posible para que los agentes de reservas dispongan de más tiempo para la atención de los detalles y para vender los servicios variados del hotel.

Realizan dicha tarea operativa los agentes de reservas, los cuales deben tener un muy buen manejo de idiomas y claridad de expresión, son supervisados por un gerente de reservas.

Para MINCETUR (2011). La gestión de Reservas tiene como finalidad la optimización de la Ocupabilidad del hospedaje. Por consiguiente, permite llevar una proyección de reservas con el transcurso de los meses. Por este motivo es necesario establecer parámetros para gestionarlas efectivamente. (p. 28).

Según, Corral (2005), es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y el Pax. El hotel se compromete a prestar alojamiento y servicios para una fecha determinada y por un período establecido. El huésped se compromete a pagar por el servicio lo que corresponda.

Las reservas pueden llegar personalmente, por carta, fax, telegrama, télex, teléfono, correo electrónico, Internet. (p.39)

Las Reservas pueden ser:

- **Determinadas:** se le da N° de habitación al PAX ó este solicita tal habitación. Como desventaja le quita movilidad al planning.

- **Indeterminada:** es según el tipo de habitación solicitada (twin, matrimonial, etc.)
Este tipo utiliza el planning numérico.

Formas de Reservas:

- **Directa:** el PAX reserva directamente con el hotel sin intermediarios.
- **Indirecta:** interviene un intermediario (ej. Agencia de viaje).

Tipos de reservas:

- **Garantizadas:** el PAX realiza un depósito o seña (puede ser directa o indirecta) y se le da una fecha límite para realizarla.
- **No garantizada:** es cuando la reserva es provisoria. Cuando el Pax no da seña se le da una hora límite de llegada.
- **De Grupos:** Son varias habitaciones reservadas para una misma fecha, por una misma persona o empresa.
- **Denegadas:** es cuando no se puede aceptar una reserva. Se le dan las disculpas al PAX y se le recomienda un hotel que tenga las condiciones que piden pero que no sea mejor que el nuestro (picardía para no perder cliente).
- **Cancelada:** por el cliente o por el hotel (este último debe dar una solución de inmediato) (p.39)

b). Atención del teléfono

Hostility& Service University (s.f.) Corresponde a las acciones que debe ejecutar el personal para gestionar llamadas y servicios asociados desde y hacia el cliente. (p.11)

Según Corral (2005), es importante este servicio ya que durante la comunicación telefónica (tanto externa como interna), el cliente tiene la percepción acerca del servicio que brinda el establecimiento, por ello:

Revise los aparatos telefónicos tanto de la recepción como de las habitaciones, los que estarán en buen estado de conservación y uso, de manera tal que no obstruyan o dificulten la comunicación.

Las personas que reciben las llamadas externas e internas en el establecimiento (ya que no siempre lo hace el recepcionista), deberán:

- Entender al menos el idioma inglés, especialmente cuando se trabaja con turismo receptivo.
- Estar en la capacidad de atender un requerimiento o ayudar a resolver los problemas o inquietudes de los huéspedes y/o clientes.
- Seguir un patrón único y determinado para contestar desde el inicio, que debe incluir: el saludo, la identificación del establecimiento y el nombre de la persona que atiende.
- Demostrar un tono de voz cordial que transmita confianza y seguridad a la persona que llama.
- Conocer bien el funcionamiento del teléfono y/o de la central telefónica.
- En cuanto a las normas y procedimientos durante la comunicación telefónica, sea externa o interna, tomar en cuenta lo siguiente:

- Recepciones toda llamada telefónica entrante, y asegúrese que el mensaje sea claro y preciso. Retransmítalo inmediatamente al huésped y/o cliente o apenas llegue al establecimiento.
- Conteste de inmediato toda llamada telefónica entrante, la que no debe superar la tercera timbrada.
- No deje esperando una llamada contestada a una persona por más de tres minutos detrás de la línea, caso contrario, consulte si desea seguir esperando o tome nota de su nombre y teléfono para devolverle luego la llamada.
- No ocupe la línea telefónica con llamadas personales, salvo casos de emergencia o para una comunicación muy puntual.

c). Ingreso del huésped

Hospitality & Service University (s.f.) Corresponde a las acciones que se deben realizar al momento de recibir a un huésped en el hotel y donde se le saluda con una cordial bienvenida, se verifica la existencia de su reserva y la disponibilidad de habitaciones, se establece la forma de pago y se le asigna la habitación. (p.11)

Según Navarro (2009)

El proceso de Chek-in es el momento en que una vez que el cliente ha arribado a la instalación se procede a registrarlo como huésped del hotel, donde se produce el chequeo de los documentos necesarios y la toma de datos en la tarjeta de huésped o ficha del cliente(huésped), que la instalación habilita al efecto.

- **El Check-in** es importante porque constituye uno de los momentos principales dentro del trabajo de los recepcionistas, es un procedimiento altamente técnico en el cual se muestran las habilidades más necesarias de un buen anfitrión, amabilidad, cortesía, discreción, excelente uso de los idiomas, rapidez y destreza en el manejo de su actividad.
- En realidad este momento es decisivo para la estancia exitosa del huésped en la instalación, pues de estos primeros instantes ante el Recepcionista el cliente obtiene una visión general de cómo será el servicio en la instalación.
- Debemos recordar que el cliente ve en el Recepcionista una representación de la gerencia del hotel, ve la imagen misma del producto que le estamos ofreciendo. La experiencia ha demostrado que la primera impresión marca positiva o negativamente y como el Check - in forma parte de esta primera impresión este debe ser realizado con calidad, en otras palabras, cero errores, hacerlo todo bien y con la destreza necesaria para que la estancia del cliente ante nosotros sea agradable y sin demoras.

d). Estadía del huésped

Hospitality & Service University (s.f.) corresponde a las acciones que se deben realizar para atender y dar respuestas a necesidades y requerimientos de los clientes. (p.11)

Según Navarro (2009), comprende las actividades del huésped dentro del hotel, solicitudes de servicio, información y quejas para satisfacer las expectativas de los clientes.

La atención de solicitudes, información y quejas necesita de la coordinación interdepartamental, en la cual estarán involucradas todas las áreas del hotel para dar una atención oportuna y eficiente.

e). Salida del huésped

Hospitality & Service University (s.f.) Involucra las acciones de preparar el estado de cuenta del pasajero, recibir el pago y dar la despedida al cliente. (p.11)

Según Corral (2006)

El checkout es el momento en que una vez vencido el tiempo pactado en la reservación, el huésped solicita a la recepción el estado de su cuenta con el objetivo de analizarla, y una vez satisfecho con los cargos hechos, abonar la cantidad señalada en el saldo total de dicha factura, para posteriormente marcharse del hotel. Momento de verdad donde el recepcionista maneja a la vez la atención al cliente con toda la técnica requerida, el análisis de la cuenta del huésped, sus preguntas o dudas respecto a los cargos hechos y el control de la documentación requerida para el cobro al cliente.

Es en el check-out que ocurre el cierre de la venta. En este momento el cliente toma conocimiento de cuánto tendrá que pagar. Y eso lo vuelve muy exigente, pues a cambio de su dinero, además de alimentos saludables y productos de calidad, él quiere atención y respeto.

Por esa razón, además de realizar correctamente sus funciones, operadores de check-out desempeñan un importante rol: encantar a los clientes.

Chek-out time

Es la hora establecida por la administración del hotel para que una vez que culmine el tiempo pactado en la reservación, el huésped abandone la habitación. La hora que normalmente se establece, corresponde con las 12:00 PM, aunque la administración del hotel puede variarla según convenga.

Para lograr que los clientes abandonen las habitaciones a la hora establecida en el hotel para la salida prevista, el recepcionista debe entrar en contacto con el cliente durante la mañana, usando la vía telefónica, o personalmente, para amablemente recordarle el **Checkout time.**

f). Limpieza de habitaciones

Hospitality & Service University (s.f.) Corresponde a las acciones y trabajo que realiza el personal para preparar y disponer las habitaciones. (p.11)

Según ICTE (2000), el buen estado y confort de las habitaciones es el elemento medular en el sistema de servicios que ofrece un establecimiento de hospedaje.

La limpieza en todos los ambientes, la completa operatividad de todos los accesorios incluidos, así como el buen gusto desplegado en la decoración del lugar, son la carta de presentación inequívoca de la empresa, ante la percepción de los usuarios.

Es importante por ello, ofrecer toda la comodidad y la privacidad necesaria para que el huésped disfrute plenamente del descanso y relax que espera encontrar. La idea es que el visitante tenga todo lo que necesita al alcance de la mano o cuando lo solicite.

Según Corral (2006), el tiempo que le lleva a una camarista es siete horas para la limpieza de habitaciones (30 minutos para cada habitación, dan un total de 14).

g). Limpieza de áreas comunes

Las áreas comunes del hotel son objeto de una limpieza diaria por parte del personal de limpieza. Se consideran zonas comunes las siguientes: recepción, entrada del hotel, aseos, comedor del personal, exteriores, pasamanos, cristales.

Según ICTE (2000), por áreas comunes se entienden aquéllas destinadas a su uso por la clientela del hotel, como: Vestíbulo, Bar/Cafetería, Salones, Cocina, Comedor, Piscina, etc.

En las zonas comunes se tendrá especialmente en cuenta:

- Ventilación conveniente.
- Vaciado y limpieza de papeleras y ceniceros, etc.
- Eliminación de polvo y suciedad en suelos, paredes, mobiliario, cristales, elementos decorativos y elementos murales (desempolvado, limpieza cristales, barrido, fregado o aspirado) hasta techos.
- Verificación del correcto funcionamiento de luces, TV, aire acondicionado, etc.
- Lavado de cortinas, tapicerías, alfombras y moquetas en función del estado.
- Desmontaje y lavado de apliques y luminarias cerradas.
- Lavado de cristales exteriores (grandes lunas).

La frecuencia de limpieza se adaptará a las características específicas del hotel.

Las áreas de atención al público de restaurantes, bares y cafeterías deberán limpiarse tantas veces como servicios principales se ofrezcan en esas instalaciones.

Se entiende por servicio principal desayuno, almuerzo y cena, además de aquellos otros que generen un uso intensivo de las instalaciones.

Las salas dedicadas a reuniones o convenciones se limpiarán en profundidad al menos una vez al día si están siendo utilizadas. Adicionalmente, durante su uso se realizará una limpieza ligera (ceniceros, papeleras y mesas), procurando aprovechar para ello descansos o paradas de las actividades de los clientes. Esta limpieza podrá ser realizada por el personal de restauración cuando realiza la reposición de artículos.

La limpieza de las cocinas será realizada conforme a los criterios establecidos en el procedimiento de Seguridad Alimentaria.

La zona de piscina, solarium y exteriores tendrán una limpieza permanente, prestando especial atención a papeleras y todos aquellos elementos que deban revisarse continuamente.

h). Preparación de alimentos y bebidas

MINCETUR (2008) En los establecimientos de hospedaje pequeño, por lo general, el área de Alimentos y Bebidas suele centrarse básicamente en la preparación del desayuno, ya que es el servicio que se brinda siempre y está incluido en la tarifa de alojamiento en la mayoría de los casos.

Cabe destacar que en destinos turísticos donde no existe una oferta desarrollada de alimentos y bebidas, podría aprovechar la oportunidad para ofrecer almuerzo y cena también. Y **según Hospitality & Service University (s.f.)** Corresponde a las acciones que debe ejecutar el personal del área (cocina y bar) para preparar los alimentos y bebidas. (p.12).

i). Servicio de alimentos y bebidas

Según el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2006), es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, a la vez con habitaciones, conferencias y reuniones en los salones destinados a este efecto son uno de los principales responsables de la alta ocupación en esta área de servicio. El servicio de alimentos y bebidas de un hotel es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, etc.

También es un sector que emplea a una importante dotación numérica de personal.

j). Mantenimiento

Es uno de los departamentos más importantes, ya que vela el buen funcionamiento del edificio y el equipo del hotel, para así lograr la plena satisfacción del huésped durante su estancia. **Es recomendable:**

- Realizar un mantenimiento periódico programado (preventivo) a todos los equipos de cómputo.

- Cuenten con antivirus para todas las computadoras y eviten abrir archivos peligrosos que puedan dañar el disco o hacer perder la información guardada.
- Realicen un mantenimiento preventivo y periódico en el tanque de agua y las termas de calentamiento de agua, a fin de evitar desperfectos.
- Programen la limpieza de ductos y tuberías al menos una vez al año (se recomienda realizar en temporada baja).
- Revisen diariamente los tanques, inodoros y duchas de todos los baños al momento de limpiar las habitaciones y de encontrar algún desperfecto o fuga de agua comuniquen inmediatamente al área de mantenimiento para su reparación inmediata.
- En caso de contar con teléfono en las habitaciones, éstos deberán funcionar perfectamente, caso contrario, deberán ser reparados al momento de detectarse el problema o cambiados por otros, antes que el huésped sienta la molestia.
- Realicen una revisión periódica para toda la maquinaria y equipo con que cuenta el establecimiento en todas sus áreas, en función a su antigüedad. Elaboren un programa anual de mantenimiento preventivo.

2.2.10 Estándares derivados de las Buenas prácticas en Gestión Medioambiental

El MINCETUR (2012), manifiesta que las buenas prácticas ambientales se definen como un conjunto de pautas y recomendaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Casanueva, García y Caro (2000) El entorno natural..., es uno de los condicionantes fundamentales de la empresa turística. Muchas de ellas dependen en gran medida de él, y por tanto, de su conservación. Pero muchas veces el turismo ha sido considerado como un problema ambiental...sin embargo, también puede convertirse en un agente de mejora medioambiental. Sobre todo por dos factores que se están mostrando en los últimos tiempos y que deben ser la tendencia más recomendable, el turismo ecológico y medioambiental y la gestión medioambiental de las empresas turísticas. (p.91).

MINCETUR (2012) Las buenas prácticas ambientales se definen como un conjunto de pautas y recomendaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Casanueva, García y Caro (2000) indican las razones para la gestión medioambiental de la empresa turística:

- El aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que estos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso.
- El ecologismo brinda la oportunidad de crear una imagen comercial positiva “lo verde vende”.
- El fomento de actividades sostenibles por parte de las instituciones públicas puede suponer una fuente de ingresos en forma de ayudas y subvenciones.

- En este mismo sentido las instituciones públicas tendrán a contratar a aquellas empresas que tengan un comportamiento respetuoso con el entorno.
- Conseguir unas mejores relaciones con nuestro entorno inmediato, con la población y las autoridades, labrando una buena imagen y un espíritu de colaboración.
- Incrementar la motivación en los empleados conscientes de la importancia de una actitud ecológica positiva.
- Una gestión ambiental adecuada permite reducir el consumo de energía y agua y, por consiguiente, los costes de la empresa. (p. 380)

Casanueva, García y Caro (2000), manifiesta que la gerencia de la empresa debe marcar las líneas generales de actuación respecto a la protección medioambiental. En la declaración de la política medioambiental la dirección define las directrices del comportamiento medioambiental, que serán un magnifico instrumento para comunicar los valores e integrar a todo el personal en el proyecto de protección medioambiental.

La política, que generalmente se plasma por escrito, recoge el compromiso de la dirección de la empresa y orienta a todos sus empleados. A partir de la política se definen los objetivos medioambientales de la empresa, que trataran de recoger en términos absolutos o porcentuales los retos de esta respecto al medio ambiente.

Para alcanzar esos objetivos y la política de la empresa, también deben diseñarse los planes de acción en los que se detallen las actividades concretas que se van a emprender, especificando plazos, presupuesto y responsables.

Una vez definidos los planes de acción, llevamos a cabo su ejecución. Esta ejecución puede darse en varios niveles: la tecnología, la organización, los recursos humanos y la comunicación de la empresa.

La tecnología. La implantación de tecnologías más ecológicas puede favorecer en gran medida la consecución de los objetivos medioambientales de la empresa.

La estructura. Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito es preciso adaptar la estructura de la organización a estos nuevos parámetros. Es importante asignar un responsable de medio ambiente en la empresa. Aunque exista un departamento o persona responsable del medio ambiente en la empresa hay que ser conscientes de que es un problema que atañe a todas las unidades de la misma.

Los recursos humanos. Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito hay que involucrar a todos y cada uno de los miembros de la empresa turística. (p. 386).

Comunicación e influencia sobre el entorno. El comportamiento medioambiental de una empresa turística no debe bastar a sus miembros. Las empresas deben comunicar a su entorno más inmediato sus acciones, publicando sus logros medioambientales, y deben contribuir a la propagación de una actitud medioambiental respetuosa.

Por otro lado, para Ramírez (1994), La empresa turística, por su parte, ejerce cierta influencia en el sector turismo, en el ambiente social y en el ambiente ecológico. El alcance de esta influencia puede ser positivo o negativo según el tipo de gestión, el tamaño de la empresa y la concientización sobre el aspecto ecológico. El entorno ecológico es de suma importancia ya que el producto turístico responde básicamente a la

oferta del ambiente natural, de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto de la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador del ecosistema natural, tratando de no deteriorarlo, ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversiones y gastos en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural. (p. 88).

El MINCETUR (2010), en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, indica que la valoración de nuestro ambiente ha dado lugar a la necesidad de que los servicios turísticos consideren en su concepción y desarrollo un conjunto de componentes ambientales y se identifiquen con la calidad turística. Las buenas prácticas ambientales son en general, acciones sencillas cuyo costo de implementación es considerado como una inversión en el mediano plazo, y no, como se cree usualmente, un gasto adicional en que deben incurrir para ganar una “etiqueta” de responsabilidad socio-ambiental. (p. 15).

Además, Rainforest Alliance (2006), señala que proteger el ambiente reduce costos y hace más valiosos sus servicios turísticos. Cada vez más viajeros prefieren las empresas o destinos que son responsables con el ambiente y con las comunidades. (p.26)

a). Uso del agua

El MINCETUR (2010), señala que el consumo de agua en el sector turismo es una variable en función del tipo de servicio que se ofrece y el periodo estacional de afluencia turística.

Resulta imprescindible reducir el consumo de agua, conjugando una correcta calidad del servicio turístico, que permita mantener los consumos dentro de una lógica de sostenibilidad ambiental con un enfoque más barato, más ecológico, más rápido y sin enfrentamientos sociales: ahorrando agua, aumentando la eficiencia en su uso. (p. 32)

Las razones para cuidar el consumo del agua, son expresadas por **Rainforest Alliance (2006)**, que indica que el agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y cada vez está más escasa. Es responsabilidad de todos cuidarla. (p.26)

b). Uso de la energía eléctrica

El MINCETUR (2010), en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, señala que la energía es un elemento imprescindible para producir cualquier bien de consumo, para calentarnos y para desplazarnos. Uno de los objetivos de las buenas prácticas ambientales es reducir el consumo de energía, lo cual repercute en reducir nuestros costos.

Las posibilidades de ahorro en los servicios turísticos son muchas, en lo especial en lo referente a la calefacción y aire acondicionado, el agua caliente sanitaria, la iluminación y la cocina y lavandería. Ante esta situación es necesario un cambio de nuestras actitudes que pasa por reducir el consumo energético, mejorar la eficiencia y sustituir fuentes de energía convencional por renovables. (p. 30)

c). Consumo de productos

Según MINCETUR (2010), Los servicios turísticos, tienen la opción de elegir entre las diversas opciones que les ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la protección del ambiente.

En los servicios turísticos continuamente se están tomando decisiones que en ocasiones pueden tener repercusiones en el ambiente, por lo que se debe tratar de escoger, de entre varias alternativas, aquellos productos cuyo impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida sea el menor. (p. 23)

Rainforest Alliance (2006) Si los servicios son excelentes pero se compran insumos de baja calidad, el turista no se irá satisfecho y se puede perder clientes; asimismo, aumentarán la basura y el gasto. La compra de productos y contratación de servicios complementarios tienen que ser controladas para asegurar la calidad de los servicios.

d). Gestión de residuos

MINCETUR (2010), indica que nuestros hábitos de consumo son superiores a los de hace unas décadas, generando importantes cantidades de residuos, responsables de graves problemas de contaminación. La generación de residuos de los servicios turísticos, guardan una relación directa con las temporadas altas de visitantes. (p.26)

Para Rainforest Alliance (2006), La basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente.

Es bueno limpiar pero mejor es no ensuciar. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su rehusó. En la actividad turística se produce aproximadamente un 60% de basura orgánica (cáscaras de frutas y verduras, restos de comidas, etc.) y un 40% de basura inorgánica (empaques plásticos, vidrios, cartón, papelería, entre otros), que son los más dañinos porque contaminan por cientos de años el ambiente. (p. 30)

e). Adaptación al medio

Rainforest Alliance (2005), indica que por definición, un diseño arquitectónico sustentable busca la armonía con su entorno natural y cultural por lo que el análisis de los factores naturales y los humanos debe ser básico a la hora de proponer y analizar las soluciones arquitectónicas.

El diseño arquitectónico de las edificaciones y facilidades debe considerar, en primera instancia, las condiciones naturales del entorno y determinar cuáles de ellas debe administrar ya sea para optimizar su aprovechamiento o para minimizar sus efectos sobre las instalaciones o sobre los visitantes.

De igual manera, el diseño arquitectónico deberá incorporar, rescatar y poner en valor los recursos histórico-culturales no sólo del área sino de toda la región en general. (p. 96)

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo descriptivo, porque nos va a permitir investigar y describir la calidad del servicio y el cumplimiento de estándares derivados de las buenas practicas, mediante las guías de observación. **Sanchez Carlessi H. y Reyes Meza C. (2006)**, manifiestan que tiene como objetivo la descripción d los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio y utiliza la observación como método descriptivo, buscando especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes. Se sitúa en el primer nivel de conocimiento científico. Se concluyen en esta modalidad gran variedad de estudios (estudios correlacionales, de caso, de desarrollo, etc.).

3.1.2 Nivel de la Investigación

El Nivel de la Investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), obteniendo tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; puesto que se evaluaran y analizaran por medio de gráficos , estadísticas, y recolección de datos, para poder evaluar y describir la Calidad de servicio del Hotel “Kapraia Suites”, en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas practicas. **Hernández, Fernández y Baptista (2010)**, señalan que se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)...la unidad o caso

investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc. (p. 163). Por otro lado, **Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)** indican que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (**Hernández Sampieri y Mendoza, 2008**)” (p. 546).

3.1.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de un caso único transversal; porque se recolectaron datos de la empresa y analizaron el estado de cada una de las variables. **Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)** indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151).

3.1.4 Caso

El caso a investigar es una PYME Turística, dedicada al rubro de la hotelería ubicada Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar en la ciudad de Tumbes, en la cual se investigarán aspectos vinculados con su historia, organización, oferta, demanda y el perfil del personal; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa; el equipamiento e infraestructura y la gestión del servicio.

3.2 Población y Muestra

3.2.1. Población

Unidades de Investigación: Mypes del rubro hotelero.

La presente investigación tiene como población a una Mype conformada por 08 trabajadores.

- 01 Gerente.
- 07 Trabajadores.

3.2.2. Muestra

Para al presente estudio se tomó como muestra a todos los trabajadores (08 personas) de la empresa Hotelera “Kapraia Suites”, de Zorritos, en el año 2016. Según **Hernández Sampieri, Fernández**, manifiesta que toda investigación que tenga una muestra menor de 50 personas no requiere de aplicación de fórmulas matemáticas.

Población 08 trabajadores.

Muestra: 08 Trabajadores

3.3. Técnicas e Instrumentos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que permitirán obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos.

La técnica, que se empleara es la encuesta y el Instrumentos que se utilizara es el Cuestionario. **Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)**, indican con relación al cuestionario “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217); el cuestionario está conformado de preguntas cerradas; se aplicará con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo; la modalidad de aplicación del instrumento será a través de una entrevista personal, al respecto **Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)**, señalan que las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. (p. 239) Para la recolección de los datos cualitativos se empleará la técnica de la entrevista semi estructurada, **Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)** indican que las entrevistas cualitativas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Con relación a las entrevistas semi estructuradas, señalan que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. La entrevista se aplicará al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la institución.

3.3.1 Procedimiento de recolección de datos

Previo a la recolección de datos se establecerá contacto con el propietario del establecimiento con la finalidad de coordinar las fechas de las visitas tanto para las entrevistas, la aplicación de los cuestionarios al personal que labora en la empresa, como para la evaluación de la calidad del servicio en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas.

Etapas de la recolección de datos:

a). Primera etapa:

Entrevista con el propietario del establecimiento, quien proporcionará datos sobre:

- Historia de la empresa y su evolución.
- Organización de la empresa.
- Oferta y la demanda.

b). Segunda etapa:

Aplicación de los cuestionarios a todo el personal que labora en la empresa, con lo cual se obtendrán datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información dependerá de la disponibilidad del personal.

c). Tercera etapa: Se aplicará las 2 guías de observación y 01 encuesta, para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación dependerá de la disponibilidad de la empresa.

En todas las etapas de la recolección de datos se registrarán imágenes, con la autorización previa del propietario de la empresa.

3.4 Plan de Análisis

El análisis de la información cuantitativa se realizará a través del cuestionario aplicado al personal que labora en el Hotel Kapraia Suites, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes; para el procesamiento de los datos se emplearán los programas informáticos EXCEL Y WORD 2010, para el análisis de los datos se aplicarán medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados serán presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

La información obtenida a través de la aplicación de las guías de observación será organizada agrupando los resultados por cada una de las dimensiones de la variable en estudio y de manera global en cuadros estadísticos.

Respecto a la información obtenida por medio de aplicación de la entrevista semi estructurada y de la observación se realizará a través de un análisis cualitativo describiendo el comportamiento de cada una de las variables en estudio.

PRINCIPIOS ÉTICOS

Uladech, (2016). El presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese quehacer se lleva a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a

la aparición de nuevas circunstancias. La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios éticos en cuanto se involucre a seres humanos o animales. Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: el Código de Núremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre bioética y derechos Humanos de la UNESCO. En el ámbito nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA: COHERENCIA DE ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE TESIS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
<p>Evaluación de la Calidad del Servicio, utilizando Estándares derivados de las Buenas Practicas del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.</p>	<p>¿Cuál es la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes?</p>	<p>Evaluar la calidad del servicio, cumpliendo los estándares derivados de las buenas prácticas del Hotel “Kapraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Region de Tumbes, en el año 2016.</p>	<p>Determinar el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Administrativa del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.</p> <p>Identificar el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al Equipamiento e Infraestructura del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.</p> <p>Determinar el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión del Servicio del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016</p>	<p>TIPO: Descriptiva</p> <p>NIVEL: Mixto (Cualitativo y Cuantitativo).</p> <p>DISEÑO: Caso Único Transversal</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>01 MYPE (08 trabajadores)</p> <p>MUESTRA:</p> <p>01 MYPE (08 trabajadores)</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

TÍTULO: Cumplimiento de estándares de las buenas prácticas en la GESTIÓN ADMINISTRATIVA, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.				
VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Estándares derivados de las Buenas Prácticas.	En el Manual de Estándares de Servicio, señala que un estándar de servicio se puede definir como un estatuto mensurable que describe un nivel de servicio deseado (Lo mínimo que debería ser). Hospitality & Service University.	Conocer el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Administrativa del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.	Planificación	1.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos? 2.- ¿La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)? 3.- ¿La empresa cuenta con un plan de negocios?
			Organización	4.- ¿La empresa cuenta con un manual de organización y funciones? 5.- ¿La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos? 6.- ¿La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal?
			Gestión de calidad	7.- ¿La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio? 8.- ¿La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente? 9.- ¿La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias?
			Gestión de Recursos Humanos	10.- ¿La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)? 11.- ¿La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)? 12.- ¿La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo?
			Gestión de Suministros y Proveedores	13.- ¿La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores? 14.- ¿La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos? 15.- ¿La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos?
			Gestión de seguridad	16.- ¿La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)? 17.- ¿La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil? 18.- ¿La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia?
			Gestión financiera y contable	19.- ¿La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable? 20.- ¿La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos? 21.- ¿El propietario está capacitado en temas financieros y contables?
			Gestión de comunicación y marketing	22.- ¿La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda? 23.- ¿La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda? 24.- ¿La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes?

TITULO: Cumplimiento de Estándares derivados de las Buenas Practicas en EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.				
VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Estándares derivados de las Buenas Prácticas.	Van Duynen y Carre (2011); Indican que la aplicación de estos lineamientos genera beneficios para la empresa y para el cliente. Para la empresa implica una mejora en la calidad e imagen del producto y del destino que promociona.	Conocer el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al Equipamiento e Infraestructura del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.	Exterior	25.- ¿El establecimiento se ubica en un lugar accesible? 26.- ¿Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada? 27.- ¿Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano?
			Recepción	28.- ¿Se ubica en un lugar de fácil acceso? 29.- ¿Las llaves cuentan con llaveros enumerados y en buen estado? 30.- ¿Cuenta con el libro de reclamaciones?
			Áreas comunes	31.- ¿Los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores? 32.- ¿Los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios? 33.- ¿Se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo?
			Oficinas	34.- ¿Se cuenta con una oficina administrativa? 35.- ¿La Oficina se ubica en un lugar accesible? 36.- ¿La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios?
			Habitaciones	37.- ¿Las habitaciones cuentan con numeración en el exterior? 38.- ¿La limpieza es óptima? 39.- ¿Se cuenta con sistemas de ventilación?
			Almacén de pisos	40.- ¿Se cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento? 41.- ¿Se cuentan con kardex para el control de los inventarios? 42.- ¿Cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama?
			Cocina	43.- ¿La cocina cuenta con suministro de agua permanente? 44.- ¿La iluminación es adecuada? 45.- ¿Se disponen de contenedores de desperdicios ubicados de forma adecuada y limpia?
			Área de personal	46.- ¿La empresa cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias? 47.- ¿La empresa cuenta con servicios higiénicos en buenas condiciones para el uso del personal? 48.- ¿La empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos?

TITULO: Cumplimiento de estándares derivados de las Buenas Prácticas de la GESTIÓN DEL SERVICIO, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OBJETIVO	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Estándares derivados de las Buenas Prácticas.	Mincetur (2010) , señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interacción el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de una empresa prestataria.	Conocer el Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión del Servicio del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.	Reservas	49.- ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos? 50.- ¿A usted le requieren reconfirmar la información de la Reserva como cliente?
			Atención del teléfono	51.- ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada? 52.- ¿Cuándo llama por teléfono, le responden con un saludo indicando el nombre del establecimiento y el de la persona? 53.- ¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?
			Ingreso del huésped	54.- ¿El personal está uniformado e identificado? 55.- ¿El personal presenta un cuidado esmerado de su persona? 56.- ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?
			Estadía	57.- ¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?
			Limpieza de áreas comunes	58.- ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?
			Preparación de alimentos y bebidas	59.- ¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene? 60.- ¿El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido? 61.- ¿El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados?
			Servicio de alimentos y bebidas	62.- ¿El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes? 63.- ¿El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones? 64.- ¿El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica?

IV. RESULTADOS

4.1 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas practicas

En el presente apartado se muestra los cuadros con los resultados obtenidos, con respecto al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas practicas a través de la aplicación de 2 guías de observación y 01 encuesta (Anexo N° 03 AL n° 05), que evalúan las buenas practicas referentes a Gestión Administrativa, Equipamiento e Infraestructura y Gestión del Servicio. A continuación se presenta los cuadros y análisis y resultados de cada uno de estos indicadores.

4.1.1 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Administrativa del Hotel “Kapraia Suites” DE Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.

En toda empresa, la Gestión Administrativa, es un factor clave para el éxito de la misma, al respecto Casanueva, García y Caro (2000) afirma que la administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente. (p. 166); Rainforest Alliance (s.f), señala que la administración permite la Organización de las empresas y gestiona los recursos, procesos y resultados. De sus actividades, es la base de todo el funcionamiento de una empresa; si las personas responsables de la empresa no saben administrativa, no se obtendrán los resultados deseados, este eje es de gran importancia para la sostenibilidad de la empresa, puesto que no basta con tener los recursos, es indispensable desarrollar esquemas de gestión que permitan alcanzar los objetivos de sostenibilidad que se definan, ya que únicamente las organizaciones que implementen practicas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

A continuación, se presenta el cuadro con los resultados referente al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, de la Ciudad de Tumbes.

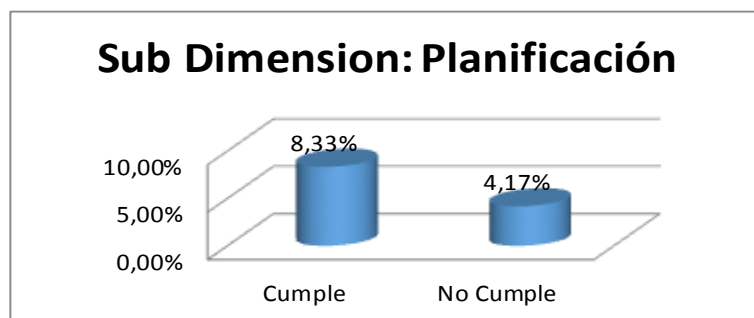
4.1.1.1 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Planificación en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, provincia de contralmirante Villar de la ciudad de tumbes, en el año 2016.

Tabla N° 01

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
PLANIFICACIÓN	La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos	X		4.167%	
	La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad).		X		4.167%
	La empresa cuenta con un plan de negocios	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				8.334%	4.167%
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 01



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Planificación con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem de planificación, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con 02 estándares con un porcentaje de 8.334 %.

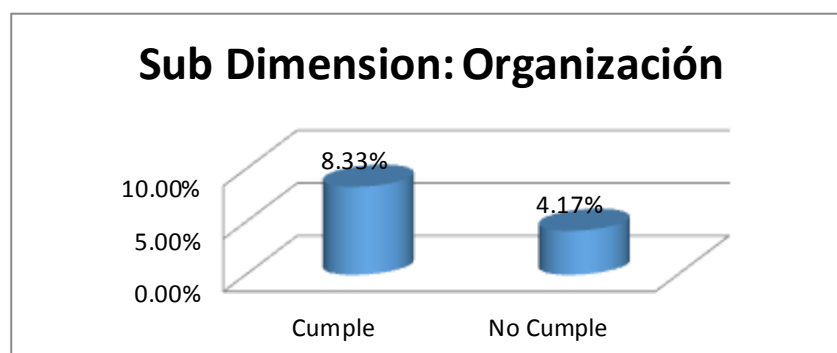
4.1.1.2 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Organización en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 02

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
ORGANIZACIÓN	La empresa cuenta con un manual de organización y funciones.	X		4.167%	
	La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos.		X		4.167%
	La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				8.334%	4.167%
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 02



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Organización con un total del 12.50%; en la presente ítem de Organización, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con 02 estándares con un porcentaje de 8.334 %.

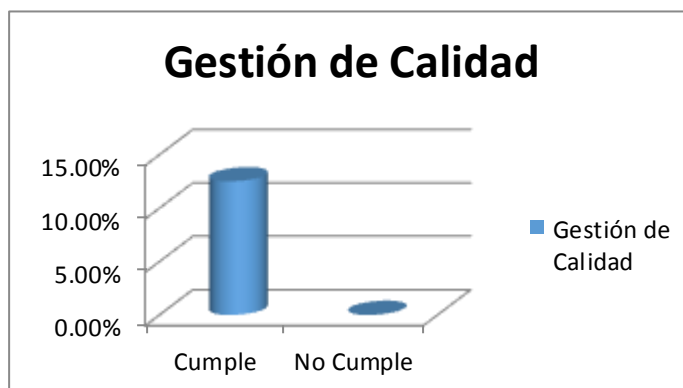
4.1.1.3 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión de Calidad en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 03

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión de Calidad	La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio.	X		4.167%	
	La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente.	X		4.167%	
	La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 03



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión de Calidad con un total del 12.50%; en la presente ítem de Organización, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %.

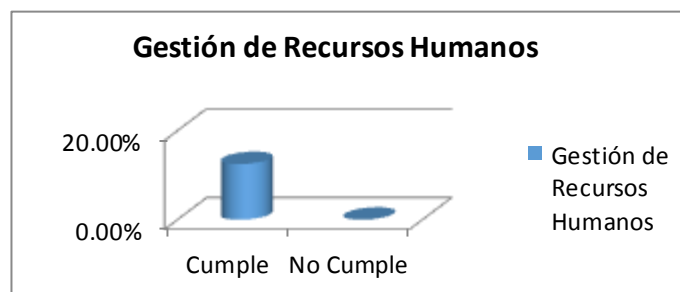
4.1.1.4 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión de recursos humanos en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 04

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión de recursos humanos	La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia).	X		4.167%	
	La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales).	X		4.167%	
	La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 04



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión de Recursos Humanos con un total del 12.50%; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %.

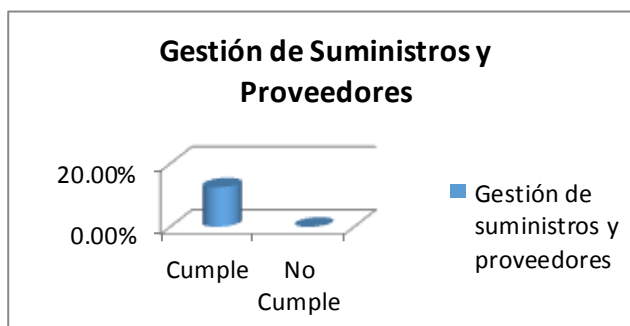
4.1.1.5 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión de suministros y proveedores, en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 05

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión de suministros y proveedores	La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores.	X		4.167%	
	La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos.	X		4.167%	
	La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 05



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión de Suministros y Proveedores con un total del 12.50%; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %

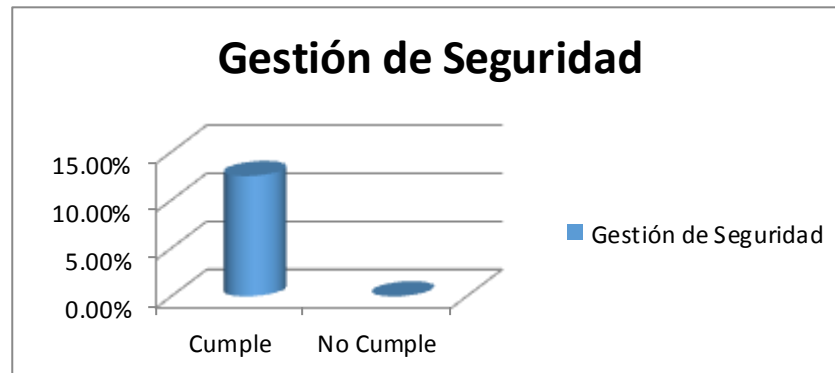
4.1.1.6 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión de seguridad, en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 06

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión de seguridad	La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales).	X		4.167%	
	La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil.	X		4.167%	
	La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 06



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión de Seguridad con un total del 12.50%; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %.

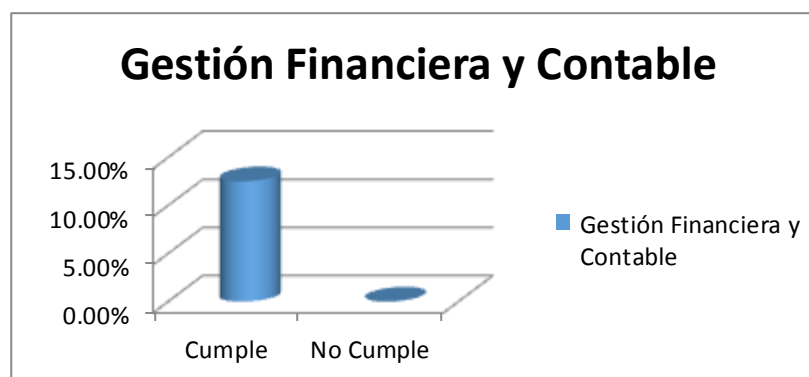
4.1.1.7 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión financiera y contable, en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 07

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión financiera y contable	La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable.	X		4.167%	
	La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos.	X		4.167%	
	El propietario está capacitado en temas financieros y contables.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 07



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión Financiera y Contable con un total del 12.50%; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %.

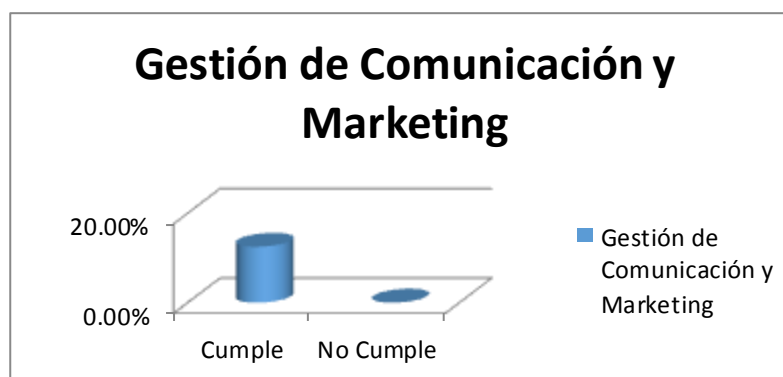
4.1.1.8 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa, de la Sub Dimensión de Gestión de comunicación y marketing, en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, en el año 2016.

Tabla N° 08

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Gestión de comunicación y marketing	La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda.	X		4.167%	
	La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda.	X		4.167%	
	La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	0.0 %
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Gráfico N° 08



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Gestión de Comunicación y Marketing con un total del 12.50%; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de las buenas prácticas, en cuanto a la gestión administrativa, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje del 12.50 %.

Tabla 09: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión Administrativa en el hotel “KAPRAIA SUITES” de Zorritos, provincia de contralmirante Villar de la ciudad de tumbes, en el año 2016.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Planificación	02	01	03	8.334 %	4.167 %	12.50 %
Organización	02	01	03	8.334 %	4.167 %	12.50 %
Gestión de calidad	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Gestión de recursos humanos	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Gestión de suministros y proveedores	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Gestión de seguridad	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Gestión financiera y contable	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Gestión de comunicación y marketing	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
TOTAL	22	2	24	91.67 %	8.33%	100%

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

GRAFICO 09: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas Administrativas, Abril 2016

Interpretación:

- La Tabla 09 y Grafico 09, muestran ocho diferentes Sub Dimensiones, evaluadas con respecto a la Gestión Administrativa; siendo los resultados más favorables en cuanto a la Gestión de Calidad, Gestión de Recursos Humanos, Gestión de Suministros, Gestión Financiera y Contable y Gestión DE Comunicación y Marketing. En términos generales, El hotel “Kapraia Suites”, se encuentra a medio camino de cumplir con todos los estándares recomendados para lograr una Gestión Administrativa de alta calidad, pues cumple con el 91.67 % de los mismos, sus puntos de mayor debilidad se encuentran en la Planificación y Organización.

4.1.2 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del hotel, “Kapuraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, en el año 2016.

En un Hotel, el Equipamiento e Infraestructura son de gran importancia, ya que forma parte de la primera impresión que tiene el cliente sobre la empresa; asimismo, es el soporte físico del que se valen los recursos humanos, para poder desarrollar sus actividades y la calidad de estos, será determinante para poder brindar un servicio adecuado.

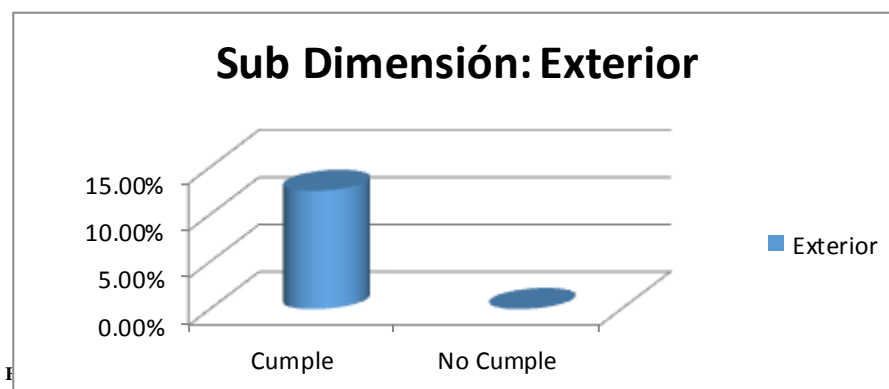
A continuación se presenta los resultados de la Evaluación al Hotel “Kapuraia Suites” de Zorritos, sobre los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al Equipamiento e Infraestructura.

Tabla 10: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION EXTERIOR, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
EXTERIOR	El establecimiento se ubica en un lugar accesible.	X		4.167%	
	Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada.	X		4.167%	
	Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 10



F

uente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Exterior con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

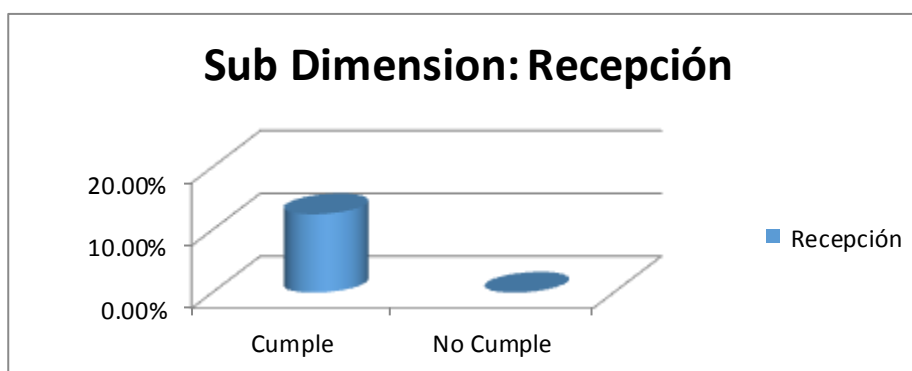
Tabla 11: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE RECEPCION, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Recepción	Se ubica en un lugar de fácil acceso.	X		4.167%	
	Las llaves cuentan con llaveros enumerados y en buen estado.	X		4.167%	
	Cuenta con el libro de reclamaciones.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico

N° 11



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

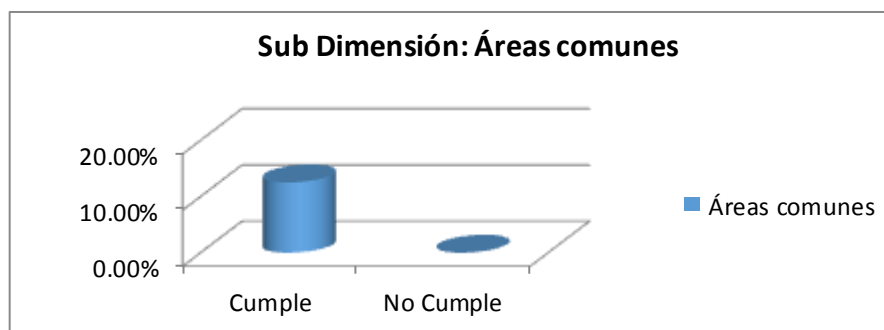
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Recepción con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 12: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE AREAS COMUNES, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Áreas comunes	Los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores.	X		4.167%	
	Los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios.	X		4.167%	
	Se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 12



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

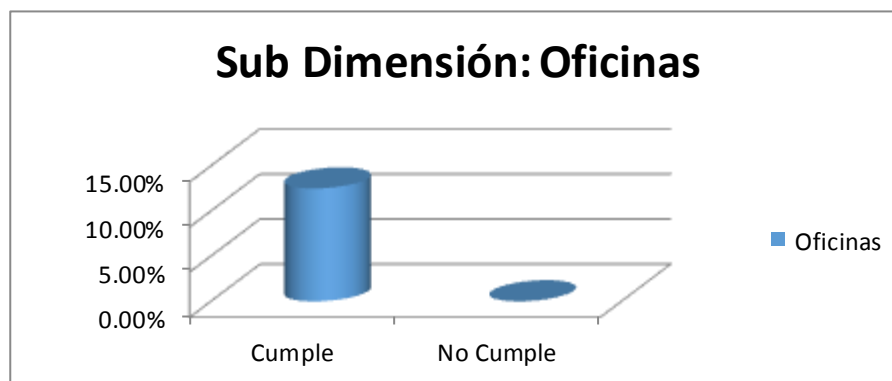
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Áreas Comunes con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 13: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE OFICINAS, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Oficinas	Se cuenta con una oficina administrativa.	X		4.167%	
	La Oficina se ubica en un lugar accesible.	X		4.167%	
	La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 13



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

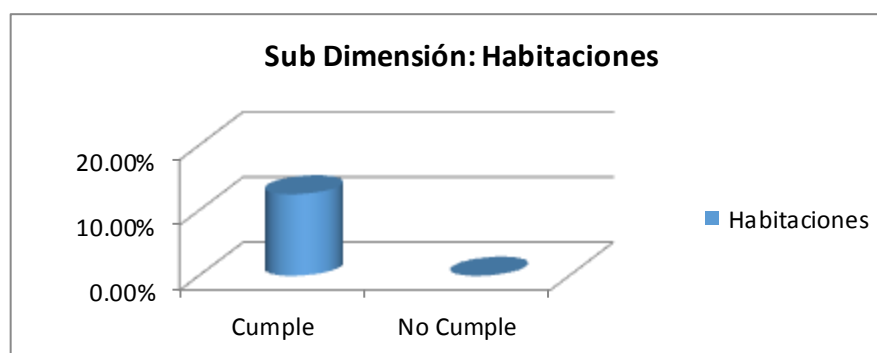
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Oficinas con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 14: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE HABITACIONES, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Habitaciones	Las habitaciones cuentan con numeración en el exterior.	X		4.167%	
	La limpieza es óptima.	X		4.167%	
	Se cuenta con sistemas de ventilación.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 14



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

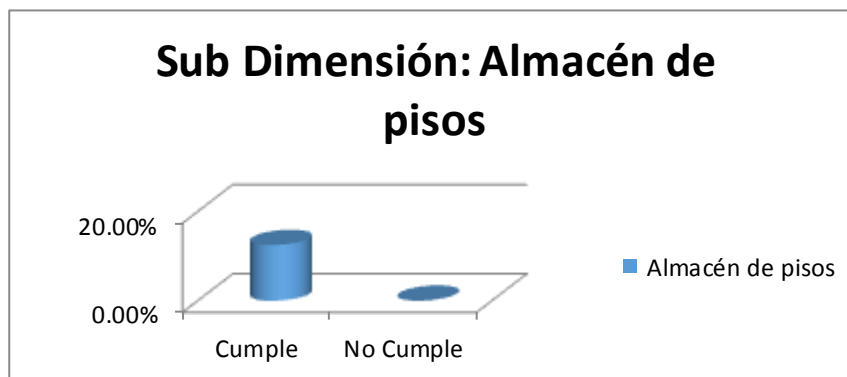
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Habitaciones con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 15: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE ALMACÉN DE PISOS, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Almacén de pisos	Se cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento.	X		4.167%	
	Se cuentan con kardex para el control de los inventarios.	X		4.167%	
	Cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 15



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

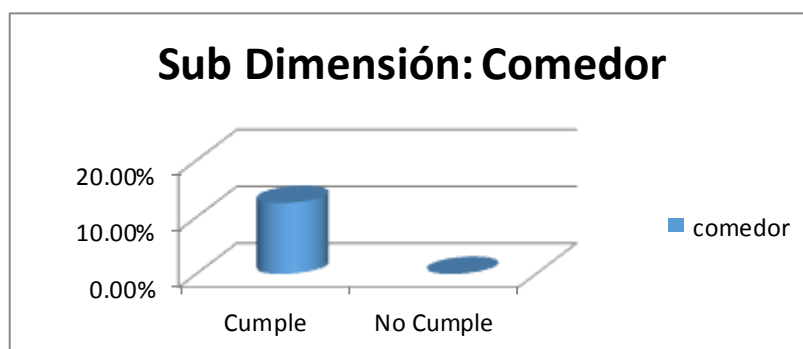
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Almacén de Pisos con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 16: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE COMEDOR, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Comedor	El comedor se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso.	X		4.167%	
	El comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza.	X		4.167%	
	Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 16



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

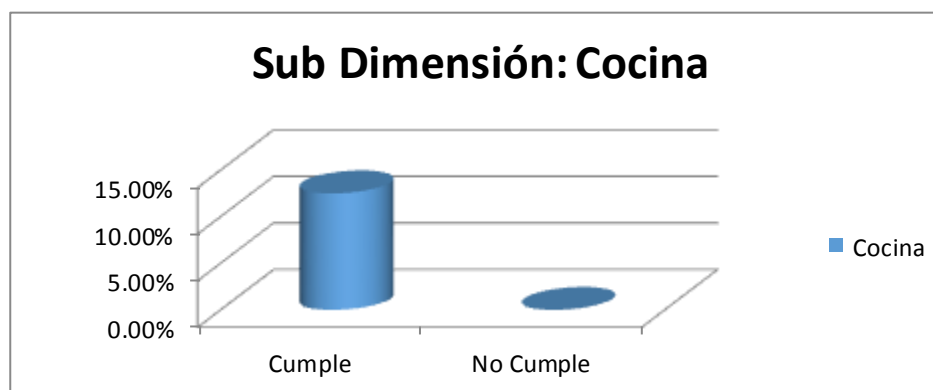
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Comedor, con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 17: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE COCINA, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Cocina	La cocina cuenta con suministro de agua permanente.	X		4.167%	
	La iluminación es adecuada.	X		4.167%	
	Se disponen de contenedores de desperdicios ubicados de forma adecuada y limpia.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 17



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

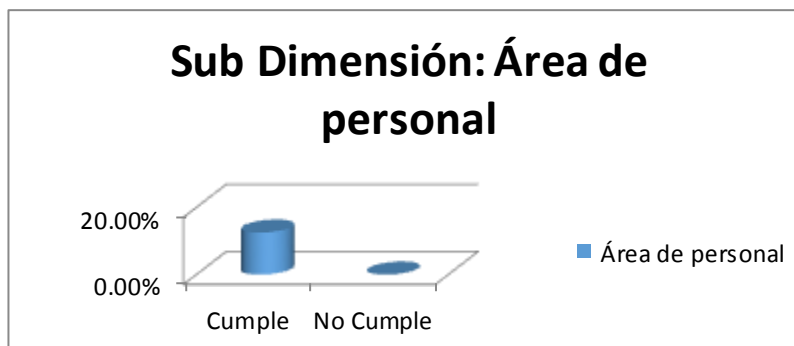
- Siendo los resultados de la sub dimensión de Cocina, con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

Tabla 18: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA, EN LA SUB DIMENSION DE ÁREA DE PERSONAL, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

SUB DIMENSION	ITEM	Estándares		Porcentaje	
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple
Área de personal	La empresa cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias.	X		4.167%	
	La empresa cuenta con servicios higiénicos en buenas condiciones para el uso del personal.	X		4.167%	
	La empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos.	X		4.167%	
Total de estándares evaluados				12.50%	
Total de la sub dimensión				12.50 %	

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 18



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación

- Siendo los resultados de la sub dimensión de Área de Personal, con un total del 12.50% por cada sub dimensión; en la presente ítem, se evaluaron 03 estándares de la buenas practicas, en cuanto al Equipamiento e Infraestructura, resultado que la empresa en cuestión cumple con los 03 estándares con un porcentaje de 12.50%.

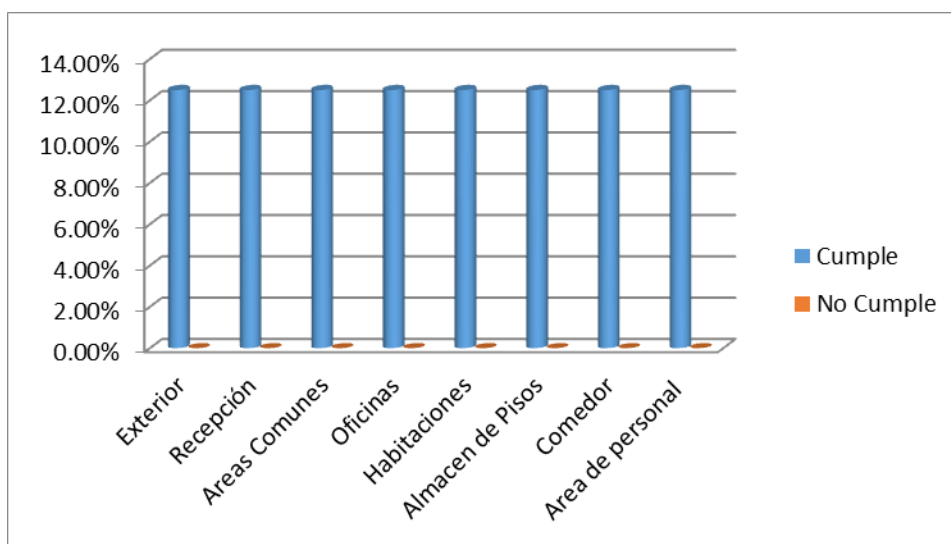
4.1.2.1 CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

Tabla N° 19

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Exterior	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Recepción	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Áreas comunes	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Oficinas	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Habitaciones	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Almacén de pisos	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Cocina	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
Área de personal	03	0	03	12.50 %	0,0 %	12.50 %
TOTAL	24	0	24	100%	0,0 %	100%

Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Gráfico N° 19: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016



Fuente: Guía de Observación de Buenas Prácticas referente al Equipamiento e Infraestructura, Abril 2016

Interpretación:

- La Tabla 19 y Grafico 19, presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el Hotel “Kapraia Suites”; donde cada sub dimensión está conformada por 3 estándares; la cual cumple al 100% del presente estándar.

2.1.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la Gestión del Servicio en el Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.

El cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del Servicio, es un punto importante en el desempeño de las actividades de una empresa de hotelería, ya que de esto dependerá todas las etapas, y del servicio que brindan sus trabajadores para obtener la satisfacción del huéspedes. A continuación se presentaran los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta piloto realizada para conocer de cerca la forma y manera de evaluar la gestión de servicios en el hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, en el año 2016, en las dimensiones de las reservas, sobre la atención a través del teléfono, servicio brindado al ingreso del huésped, el servicio de limpieza de las áreas comunes, la preparación y el servicio que se brinda en alimentos y bebidas.

Tabla 20: REFERIDA AL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTION DE SERVICIO, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016. Aplicando una encuesta piloto, para rescatar la opinión directa de diferentes huéspedes que llegan a hospedarse por diferentes motivos al hotel.

Tabla 20				
GESTIÓN DEL SERVICIO / ALOJAMIENTO				
Ord	SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE	
			SI	NO
1	Reservas	Las reservas se responden en los plazos establecidos.	3	2
2		Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente.	5	0
3	Atención del teléfono	La llamada por teléfono le contesta antes de la tercera timbrada.	2	3
4		Por teléfono saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde.	5	0
5		Respondiendo el teléfono emplea un tono de voz claro y amable.	4	1
6	Ingreso del huésped	El personal está uniformado e identificado.	4	1
7		El personal presenta un cuidado esmerado de su persona.	5	0
8		El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación	5	0
9		El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped.	5	0
10	Limpieza de áreas comunes	La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes.	2	3
11	Preparación de alimentos y bebidas	El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene.	3	2
12		El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido.	2	3
13		El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados.	5	0
14	Servicio de alimentos y bebidas	El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes.	5	0
15		El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones.	5	0
16		El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica.	5	0

N. PREGUNTA	DENOMINACION	RESPUESTA	
		SI	NO
1	¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	3	2
2	¿A usted le requieren reconfirma la información de la reserva como cliente?	5	0
3	¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	2	3
4	¿Cuándo llama por teléfono le responden con saludo indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde?	5	0
5	¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?	4	1
6	¿El personal está uniformado e identificado?	4	1
7	¿El personal presenta un cuidado y esmerado de su persona?	5	0
8	¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	5	0
9	¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?	5	0
10	¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	2	3
11	¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	3	2
12	¿El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido?	2	3
13	¿El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados?	5	0
14	¿El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes?	5	0
15	¿El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones?	5	0
16	¿El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica?	5	0

Tabla 21: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTION DE SERVICIO, EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.

N° de Preguntas	Cumplimiento		PORCENTAJE	
	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
16	13	3	81.25%	18.75%

Interpretación: El Hotel Kapraia, cumple con un 87.5 % Brindando una Buena Calidad de servicio, a sus huéspedes.

Los resultados de las sub dimensiones en nivel de cumplimiento, considerando los encuestados.

Dimensión	Encuestados		PORCENTAJE	
	SI	NO	CUMPLE	NO CUMPLE
Reservas	8	2	80%	20%
Atención telef.	11	4	73%	27%
Ingreso Huésped	19	1	95%	5%
Limpieza áreas	2	3	40%	60%
Preparación alimentos	10	5	67%	33%
Preparación de bebidas	15	0	100%	0%

Interpretación: El Hotel Kapraia, cumple con cuatro sub dimensiones: Preparación de bebidas, Atención al ingreso del huésped, con la atención en el servicio telefónico y en la preparación de alimentos, los resultados son claros..

4.2.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016.

Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales, respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la Gestión Administrativa, además se tiene de la Gestión del Equipamiento e Infraestructura, y los estándares más sensibles de toda organización como Gestión de Servicio, en el Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar del Departamento de Tumbes, en el año 2016.

Tabla N° 22

Dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Gestión administrativa	22	02	24	34.38 %	3.13 %	37.50 %
Equipamiento e infraestructura	24	0	24	37.50 %	0,0 %	37.50 %
Gestión del servicio	13	03	16	20.31 %	4.68 %	25.00 %
TOTAL	59	05	64	92.19 %	7.81 %	100%

Fuente: Guías de Observación de Buenas Prácticas, Abril 2016

Elaboración Propia

GRAFICO 20: CUMPLIMIENTO GENERAL DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS, PROVINCIA DE CONTRALMIRANTE VILLAR DE LA CIUDAD DE TUMBES, EN EL AÑO 2016.



Interpretación

- La tabla 22, Grafico 20, presentan los resultados de las tres dimensiones evaluadas en el Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la ciudad de Tumbes, en el año 2016; se aprecia que de los 64 estándares evaluados, la empresa cumple con 59; resaltando en Equipamiento e Infraestructura del Hotel, donde cumple al 100% cada uno de los estandartes, en Gestión de Servicio solo cumple con 13 de los 16 evaluados y Gestión Administrativa, cumple con 22 estándares derivados de las buenas practicas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 1.** Respecto a los estándares derivados de las Buenas Practicas en cuanto a la “ Gestión Administrativa”, el Hotel “Kapraia Suites”, se da cumplimiento a seis sub dimensiones de las ocho objeto de investigación; cada una con 03 Estándares.

1.1 La primera Sub Dimensión se refiere a la “Planificación”, de los cuales la empresa cumple con 02 estándares, equivalentes al 8.334 %; cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos, y además cuenta con un Plan de Negocios.

1.2 La Segunda Sub Dimensión se refiere a la “Organización”, del cual la empresa cumple con un manual de organización y funciones; y con un sistema de comunicación formal.

1.3 La tercera Sub Dimensión se refiere a la “Gestión de Calidad”; donde la empresa cumple con los 03 estándares, con un porcentaje de 12.50 %; La empresa si cuenta con un sistema de control de calidad del servicio; La empresa si hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente; La empresa si mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias.

1.4 La Cuarta Sub Dimensión se refiere a la “Gestión de Recursos Humanos”, donde la empresa cumple con los 03 estándares analizados, con un porcentaje de 12.50%; La empresa si ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia); La empresa si evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales); La empresa si lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo.

1.5 La Quinta Sub se refiere a la “Gestión de Suministros y Proveedores”, donde la empresa cumple con los 03 estándares, con un porcentaje de 12.50%; La empresa si cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores; La empresa si ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos; La empresa si ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos.

- 1.6** La Sexta Sub Dimensión se refiere a “Gestión de Seguridad”, la empresa cumple con los 03 estándares analizados, con un porcentaje 12.50%; La empresa si ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales); La empresa si cuenta con el certificado de Defensa Civil; La empresa si dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia.
- 1.7** La Séptima Sub Dimensión, se refiere a “Gestión Financiera y Contable”, la empresa cumple con los 03 estándares examinados, con un porcentaje de 12.50%; La empresa si cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable; La empresa si dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos; El propietario si está capacitado en temas financieros y contables.
- 1.8** La Octava Sub Dimensión, se refiere a “Gestión de Comunicación y Marketing”, donde la empresa cumple con los 03 estándares observados, con un porcentaje de 12.50%; La empresa si cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda; La empresa si cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda; La empresa si diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes.
- 2.** Con respecto al cumplimiento de Estándares derivados de las Buenas Practicas en cuanto al “ Equipamiento e Infraestructura”, el Hotel “Kapraia Suites”, se analizaron 08 Sub Dimensiones, cada una con 03 Estándares cada una, cumpliendo con el presente estándar analizado con el 100%; a continuación se detalla, cada sub dimensión:
- 2.1** La Primera sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Exterior”, del cual la empresa cumple con los 03 estándar analizados, equivalente al 12.50%; El establecimiento si se ubica en un lugar accesible; La empresa si cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada; La empresa si cuenta con estacionamiento privado.
- 2.2** La Segunda sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Recepción”, del cual la empresa cumple con los 03 estándar analizados, equivalente al 12.50%; El establecimiento si se ubica en un lugar de fácil acceso; Las llaves si cuentan con llaveros enumerados y en buen estado; El establecimiento si cuenta con el libro de reclamaciones.

2.3 La Tercera sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Áreas Comunes”, del cual la empresa cumple con los 03 estándares analizados, con un porcentaje del 12.50 %; Los pasadizos del establecimiento si cuentan con señalización de seguridad y extintores; Los pasadizos y escaleras del establecimiento si se encuentran permanentemente limpios; El establecimiento si cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo.

2.4 La Cuarta sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere a “Oficinas”, del cual la empresa cumple con los 03 Estándares analizados, con un porcentaje del 12.50%; La empresa si cuenta con una oficina administrativa; La Oficina administrativa si se ubica en un lugar accesible; La oficina administrativa si cuenta con los equipos e implementos necesarios.

2.5 La Quinta sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Habitaciones”, del cual la empresa cumple con los 03 estándares analizados, con un porcentaje del 12.50%; Las habitaciones si cuentan con numeración en el exterior; La limpieza de las habitaciones si es óptima; Las habitaciones si cuentan con sistemas de ventilación.

2.6 La Sexta sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Almacén de Pisos”, del cual cumple con los 03 estándares analizados, con un porcentaje del 12.50%; El establecimiento si cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento; El establecimiento si cuentan con kardex para el control de los inventarios; El establecimiento si cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama.

2.7 La Séptima sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Comedor”, del cual la empresa cumple con los 03 estándares examinados, con un porcentaje del 12.50%; El comedor del establecimiento si se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso; El comedor del establecimiento si presenta condiciones adecuadas de limpieza; Las cartas del restaurant si están en buen estado y con los precios actualizados.

2.8 La Octava Sub Dimensión, con respecto al “Equipamiento e Infraestructura”, se refiere “Área del Personal”, de la cual la empresa cumple con los 03 estándar analizados, con un porcentaje del 12.50%; La empresa si cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias; La empresa si cuenta con servicios higiénicos en buenas condiciones para el uso del personal; La empresa si cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos.

3. Con respecto al cumplimiento de Estándares derivados de las Buenas Practicas en cuanto a la “ Gestión de Servicio”, del Hotel “Kapraia Suites”, se ejecutó una encuesta piloto, aplicada a 05 huéspedes, con un total de 16 preguntas; donde la empresa cumple con un porcentaje de 81.25%, priorizando la gestión del servicio en la información para reservas del servicio, la amabilidad y respeto al atender por teléfono, la presencia del personal, personal discreto y reservado, producción y presentación de los platos de comida, gentileza del personal, respeto a las especificaciones de los requerimientos de los huéspedes, conocimiento en la gastronomía. Sin embargo no se puede dejar de comentar lo encontrado como deficiencia en cuanto al tiempo que demoran en contestar el teléfono; Limpieza del áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes y que el personal de producción de alimentos, no elabora los platos en el tiempo establecido; asimismo manifestar que 02 preguntas se ubican en zona de riesgo; con respecto a que las reservas se responde en los plazos establecidos; El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene.

4. Con respecto al Cumplimiento general de estándares derivados de las Buenas Practicas, en el Hotel “ Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016, se determinó, según los resultados, que cumple con el 92.19 %; encontrando el déficit en la Gestión Administrativa y Gestión de Servicio.

5.2 Recomendaciones

- Con el fin de mejorar el desempeño del personal que labora en el Hotel “Kapraia Suites”, se recomienda que las capacitaciones sean más consecuentes, para que puedan brindar un servicio mucho más especializado.
- Dado que una de las dimensiones más críticas es la Gestión Administrativa Y Gestión de Servicio, se debe implementar un sistema de incentivos por la mejora de atención al cliente.

III. Referencias Bibliográficas

- 1) Reyes G. Comercio y Desarrollo. Colombia: Editorial Antares 2002.
- (2) Promperú. Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú. Primera edición. Perú. Lima: Editorial San Marcos, Julio del 2000.
- (3) Arria D. Turismo y Desarrollo. México: Editorial Lemix. 1991
- (4) Carbone G. Crisis en la identidad nacional: definición del problema y principales causas. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://blog.pucp.edu.pe/identidadnacional>
- (5) Villegas R. causas de la falta de identidad nacional. (Artículo en Internet) Disponible en: blog.pucp.edu.pe/.../causas-de-la-falta-deidentidad-
- (6) Anchiraico J. Identidad nacional en el Perú. [Artículo en Internet] Disponible en: tjuliocat.blogspot.com/.../identidad-nacional-en-elperu.html
- (7) Rojas C. Identidad chimbotana. [Artículo en Internet] Disponible desde: chimbotero.blogspot.com/.../de-la-construccion-de-la-identidad.html
- (8) Bazan F. Identidad chimbotana. [Artículo en Internet] Disponible desde: www.diariolaprimeraperu.com/chimbote/noticia1.php
- (9) Alva P. Identidad nacional en Perú. [Artículo en Internet] Disponible desde: autorneto.com/literatura/ensayos
- (10) Unyén V. Ancash y su proceso de identidad – Chimbote. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://victorunyenvalezamoroblogspot.com/2010/02/ancash-y-su-proceso-de-identidad.html>
- (11) Universidad de Cartagena. Africana: exposición, seminario y diplomado para fortalecer la identidad de la población afrocolombiana en Cartagena. [Artículo en Internet] Disponible desde:

[http://agenda.universia.net.co/unicartagena/2010/07/21/africanaiaexposicion- seminario-y-diplomado-para-fortalecer-la-identidad-de-lapoblacion- afrocolombiana-en-cartagena](http://agenda.universia.net.co/unicartagena/2010/07/21/africanaiaexposicion-seminario-y-diplomado-para-fortalecer-la-identidad-de-lapoblacion-afrocolombiana-en-cartagena)

(12) Barreto M. Turismo e legado cultural. Campinas: Papirus, 2000.

(13) Fernández D, Zapata Y. Identidad Cultural y Desarrollo Turístico de la Provincia de Lambayeque. Tesis. Lambayeque: Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”, 2004.

(14) TourismCompany. Costa Rica: Destino predilecto para el Turismo Educativo. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.google.com.pe/url?>

(15) Agencia Islas Palomino. Turismo para Escolares. Lima – Perú.

[Artículo en Internet] Disponible desde: http://www.islaspalomino.com/turismo_escolar

(16) *Universia Perú. Turismo Escolar en la Casona de San Marcos. Lima: UNMSM, 2008. [Artículo en Internet] Disponible desde:*

[http://www.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id- 67685](http://www.universia.edu.pe/noticias/principales/destacada.php?id-67685)

(17) PromPerú. Noticias de Eventos. 2009. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.peru.info/noticia/Attach/10869.doc>

(18) Sánchez A. El Patrimonio y la Escuela: El Club Geo-Histórico y el Área de Ciencias Sociales. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.educared.pe/modulo/upload/155992926.doc>

(19) Municipalidad de Huacho. Proyecto: Turismo Escolar en Bandurria y Playa Chica. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://huacho.info/blogs/index.php/bandurria?cat-126>

(20) Municipalidad de Huacho. Taller de sensibilización sobre Patrimonio Cultural Local. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.huacho.info/blogs/index.php/bandurria?cat-126>

(21) Huayon J. Turismo el Futuro del Perú. Perú: Editorial Rumbos, 2006

- (22) Medina A. Desarrollo de la Identidad personal. 02/04/2009. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.gestiopolis.com/.../desarrollo-d-la-identidad-personal.htm>
- (23) Mead G. La teoría del interaccionismo simbólico. Buenos Aires: Grupo editor Tercer Milenio, 2001
- (24) Organización Mundial del Turismo. Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas. México: Editorial Madrileña, 1998.
- (25) Castaño L. El Turismo y su impacto en la sociedad. España: Revista: Rumbos, 2007.
- (26) Sevilla J. Identidad y Escuela. 12/12/2007. [Monografía en Internet] Disponible desde: <http://juliosevillaexebio.blogspot.com/2007/12/identidad-yescuela.html>
- (27) Dr. Castillo Rincón A. – Msc. Sentido de pertenencia. 19/05/2008. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://unavidafeliz.com/2008/05/19/sentido-de-pertenencia/>
- (28) Bass P. Sentido de pertenencia. 15/09/2010. [Artículo en Internet] Disponible desde: http://huellasdgtales.cl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3962:el-sentido-de-pertenencia&catid=48&itemid=2
- (29) Vargas AT. Identidad y sentido de pertenencia. Una mirada desde la cotidianeidad. Ciudad de la Habana – Cuba. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1cultDesa/CDIDE02.html>
- (30) Licencia Creative Commons Attribution. Espacio Geográfico. 16/07/2011. [Artículo en Internet] Disponible desde: http://es.wikipedia.org/wiki/Espacio_geogr%C3%A1fico
- (31) Camargo MG. Espacio Geográfico y Territorio: Fundamentos, Análisis y Síntesis. 22/04/2007. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://gabrielaterritorio.blogspot.com/2007/04/i-espaciogeografico-y-territorio.html>
- (32) Transculturales. La Función Metafórica del Espacio. [Artículo en

Internet] Disponible desde:<http://es.scribd.com/doc/13728792/ESPACIO-E-IDENTIDADCULTURAL>

(33) ChilquintaEnergia S.A. Conciencia turística. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.quintaregion.cl/chile/chile04.shtm>.

(34) Miranda R. Conciencia turística: el primer paso hacia el desarrollo. 14/04/2010. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://elturismologo.wordpress.com/2010/04/14/conciencia-turisticael-primer-paso-del-desarrollo>

(35) Flores R, Ishuiza R. Conciencia turística y su contribución al desarrollo del Perú. 2007. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://tesis.com>

(36) Declaración de la Haya. Turismo Responsable. [Artículo en Internet] Disponible desde:<http://turismohistoria.blogspot.com/2008/12/declaracion-de-la-hayasobre-el-turismo.html>

(37) Cornillet T. La importancia del turismo para los países en vías de desarrollo. 2005. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.noticias.info/Archivo/2005/200509/20050908/20050908-96685.shtm>

(38) Sancho A. Introducción al Turismo. España: OMT, 2004. [Artículo en Internet] Disponible desde:

<http://www.utu.edu.uy/webnew/modulos/utu/Areas%20de%20>

(39) Durango R. Turismo y Turismo Rural. Distintas miradas para su interpretación. Departamento de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. Argentina: Universidad Nacional de Tucumán. [Texto en Internet] Disponible desde: http://www.filo.unt.edu.ar/centinti/cehim/jornadas_antrop/turismo%20y%20turismo%20rual.pdf

(40) Gobierno de México. Turismo Educativo. [Artículo en Internet].

Disponible desde: <http://www.me.gov.ar/turismoeducativo/docs/berni.pdf>

(41) Diputación de Valladolid. Turismo Educativo. [Artículo en Internet]

Disponible desde:

http://www.diputaciondevalladolid.es/extras/extras_turismo/turismo_escolar/2008_2009/turismo_escolar_08_09.pdf

(42) Oficina de RR.PP. de DIRCETUR Ucayali. DIRCETUR fomenta conciencia turística escolar. 2007, Agosto 02. [Artículo en Internet]. Disponible desde:

http://www.regionucayali.gob.pe/dircetur/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=36

(43) Boletín de New York. Turismo Alternativo. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://www.boletindenewyork.com/turismoalternativo.htm>

(44) Batlori A. Perspectiva Educativa Ambiental del Turismo Cultural y Alternativo en México. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/ambientales/turismo.pdf>

(45) Drumm A, Moore A. Desarrollo del Ecoturismo. Un manual para los profesionales de la conservación. Vol. I. Estados Unidos: CharitableFoundation USAID, 2002.

(46) Rey G. Turismo Alternativo. Marco Legal. [Diapositivas en Internet]. Disponible en: <http://www.cuyoargentina.gov.ar/TURISMO%20ALTERNATIVO.pdf>

(47) Honey M. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise) Washington D.C.: Island Press; 1999.

(48) Fennell D.A. Ecotourism. An Introduction. New York: Routledge; 1999.

(49) Nieva A. Secretaria de Turismo de México DF. 2004. Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer Turismo. http://codeturnl.ensi.com.mx/apps/site/files/1-1conceptualizacion_turismo_alternativo.pdf

(50) MINCETUR. Vice Ministerio de Turismo. Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú. Agosto, 2006. [Documento en Internet] Disponible desde: http://www.google.com.pe/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=4&url=http%3A%2F%2Fwww.mincetur.gob.pe%2FTURISMO%2FLEGAL%2FLINEAMIENTOS_TURISMO_RURAL.pdf&ei=2SYXStr3Eo_FtgeVxc3wDA&usg=AFQjCNFnjVPznVI5X2W5vZkooRY28Ddw&sig2=6B-7xzSEm_fWgcMOZCEAeA

(51) Turismo Vivencial. [Artículo en Internet]. Disponible en: <http://www.rinconeslejanos.com/2007/08/30/turismo-vivencial-enperu/comment-page-1/>

(52) Caribbean News Digital. Turismo Vivencial Comunitario. 2009, mayo 04. [Artículo en Internet]. Disponible desde: http://www.indap.gob.cl/observatorio/index.php?option=com_content&task=view&id=326&Itemid=70

(53) Raffo C. Perú, destino preferido para el Turismo Vivencial. 2007, noviembre 17. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://peruinka.blogspot.com/2007/11/per-destino-preferido-para-elturismo.html>

(54) Oncetv-ipn.net. Destacan la importancia del Turismo Solidario. 2006, marzo 25. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://www.cuscoweb.com/noticias/detalles.php?d=2328>

(55) Tráfico Perú. Turismo Vivencial en el Perú. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://www.traficoperu.com/espanol/turismovivencial.htm>

(56) Antúnez V. Turismo Vivencial en auge. El Comercio. 2008, enero 27. [Artículo en Internet]. Disponible desde: <http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-01-27/elturismo-vivencial-auge.html>

(57) Balbuena M. La Conciencia, una Formación Educativa por Alternativas. Venezuela: Editorial Bolivariana, 2002.

(58) Velazco Gamboa E, Aguirre Tanus J. Turismo cultural. [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.tuobra.unam.mx./publicadas/041111111057.html>

(59) Santana Talavera A. Antropología y Turismo, ¿Nuevas hordas, Viejas Culturas? Barcelona: Ariel, 1997

(60) Noguera C. El Turismo como Industria. Colombia: Editorial Perspectivas, 2005.

http://es.slideshare.net/valeriaandrade5/teoras-de-calidad?next_slideshow=1

(61) Teorías de calidad [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>

(62) calidad Teorías [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>

(63) Teorías de Deming [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#concepto-de-calidad>

(64) Calidad, definiciones [Artículo en Internet] Disponible desde: <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

(65) Los Servicios, definicion [Artículo en Internet] Disponible desde: <file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividad	Tiempo			
		2016			
		M	A	M	J
01	Presentación del proyecto	X			
02	Matrículas y pensiones	X			
03	Gestión de recursos	X	X	X	X
04	Elaboración del proyecto	X	X		
05	Aprobación por la comisión		X		
06	Ejecución del proyecto		X	X	
07	Elaboración del informe			X	
08	Aprobación del informe			X	
09	Elaboración de Ponencia				X
10	Pre Banca				X
11	Elaboración de Artículo				X
12	Sustentación				X

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 02
PRESUPUESTO

I.- Presupuesto Analítico

1.1-Bienes materiales

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
1.- Útiles de escritorio				
Papel bond	Ciento	1	S/. 10.00	S/. 10.00
Capias Cuestionario	Copia	80	S/ 0.10	S/ 8.00
Lapiceros	Lapicero	4	S/. 1.00	S/. 4.00
CDs	CD	10	S/. 1.50	S/. 15.00
Total 1				S/. 37.00
2.- Equipos				
Computadora	Computadora	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Memoria USB	Memoria	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Cámara Fotográfica	Cámara	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Total 2				S/. 2,460.00
TOTAL CATEGORÍA 1				S/. 2,499.00

1.2.- Servicios

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
1.- Transporte				
Transporte	GBL	6	S/. 30.00	S/. 90.00
Total 1				S/. 90.00
2.- Comunicación				
Internet	Hora	20	S/. 1.50	S/. 30.00
Telefonía	Minuto	150	S/. 0.50	S/. 75.00
Total 2				S/. 105.00
TOTAL CATEGORÍA 1				S/. 195.00

II.- Presupuesto General

N°	ítem	Monto
01	Recursos materiales	S/. 2,499.00
02	Servicios	S/. 195.00
TOTAL		S/. 2,694.00

ANEXO 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

GESTIÓN ADMINISTRATIVA / ALOJAMIENTO

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Planificación	La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos			
	La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)			
	La empresa cuenta con un plan de negocios			
Organización	La empresa cuenta con un manual de organización y funciones			
	La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos			
	La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal			
Gestión de calidad	La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio			
	La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente			
	La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias			

Gestión de recursos humanos	La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)			
	La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)			
	La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo			
Gestión de suministros y proveedores	La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores			
	La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos			
	La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos			
Gestión de seguridad	La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)			
	La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil			
	La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia			
Gestión financiera y contable	La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable			
	La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos			
	El propietario está capacitado en temas financieros y contables			
Gestión de comunicación y marketing	La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda			
	La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda			
	La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes			

ANEXO 04



FICHA DE OBSERVACIÓN INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO ALOJAMIENTO

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Exterior	El establecimiento se ubica en un lugar accesible			
	Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada			
	Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano			
Recepción	Se ubica en un lugar de fácil acceso			
	Las llaves cuentan con llaveros enumerados y en buen estado			
	Cuenta con el libro de reclamaciones			
Áreas comunes	Los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores			
	Los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios			
	Se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo			
Oficinas	Se cuenta con una oficina administrativa			
	La Oficina se ubica en un lugar accesible.			
	La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios			

Habitaciones	Las habitaciones cuentan con numeración en el exterior			
	La limpieza es óptima			
	Se cuenta con sistemas de ventilación			
Almacén de pisos	Se cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento			
	Se cuentan con kardex para el control de los inventarios			
	Cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama			
Comedor	El comedor se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso			
	El comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza			
	Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados			
Cocina	La cocina cuenta con suministro de agua permanente			
	La iluminación es adecuada			
	Se disponen de contenedores de desperdicios ubicados de forma adecuada y limpios			
Área de personal	La empresa cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias			
	La empresa cuenta con servicios higiénicos en buenas condiciones para el uso del personal			
	La empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos			

ANEXO 05



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**ENCUESTA
GESTION DE SERVICIO**

La presente entrevista tiene por finalidad conocer la Calidad del Servicio que brinda el Hotel “Kapuraia Suites”, de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes.

I.- DATO GENERAL

Procedencia: _____

II. EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1. ¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?

SI () No ()

2 ¿A usted le requieren reconfirma la información de la reserva como cliente?

SI () No ()

3. ¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?

SI () No ()

4. ¿Cuándo llama por teléfono le responden con saludo indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde?

SI () No ()

5. ¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?

SI () No ()

6. ¿El personal está uniformado e identificado?

SI () No ()

7. ¿El personal presenta un cuidado y esmerado de su persona?.

SI () No ()

8. ¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?

SI () No ()

9. ¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?

SI () No ()

10. ¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?

SI () No ()

11. ¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?

SI () No ()

12. ¿El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido?

SI () No ()

13. ¿El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados?

SI () No ()

14. ¿El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes?

SI () No ()

15. ¿El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones?

SI () No ()

16. ¿El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica?

SI () No ()

¡ GRACIAS ¡

ANEXO 06

N. PREGUNTA	DENOMINACION	ENCUESTADO 1		ENCUESTADO 2		ENCUESTADO 3		ENCUESTADO 4		ENCUESTADO 5		TOTALES		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	TOTAL
1	¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?		X	X		X		X			X	3	2	5
2	¿A usted le requieren reconfirma la información de la reserva como cliente?	X		X		X		X		X		5	0	5
3	¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	X			X		X		X	X		2	3	5
4	¿Cuándo llama por teléfono le responden con saludo indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde?	X		X		X		X		X		5	0	5
5	¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?	X			X	X		X		X		4	1	5
6	¿El personal está uniformado e identificado?	X			X	X		X		X		4	1	5
7	¿El personal presenta un cuidado y esmerado de su persona?.	X		X		X		X		X		5	0	5
8	¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	X		X		X		X		X		5	0	5
9	¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?	X		X		X		X		X		5	0	5
10	¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?		X	X		X			X		X	2	3	5
11	¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	X			X		X	X		X		3	2	5
12	¿El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido?	X		X			X		X		X	2	3	5
13	¿El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados?	X		X		X		X		X		5	0	5
14	¿El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes?	X		X		X		X		X		5	0	5
15	¿El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones?	X		X		X		X		X		5	0	5
16	¿El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica?	X		X		X		X		X		5	0	5

ANEXO 07

FOTOGRAFÍAS DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS

FOTOGRAFIA DE ANUNCIO A 15 METROS DEL HOTEL



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

ENTRADA 01 DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

ENTREVISTANDO AL PERSONAL DE RECEPCION DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

RECEPCION DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

SALA DE DESCANSO DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

HUESPEDES EN EL COMEDOR DEL HOTEL “KAPRAIA SUITES” DE ZORRITOS



FUENTE: ARCHIVO DEL INVESTIGADOR

