

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
HOTEL “FEIJOO” DE LA CIUDAD DE TUMBES,
UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS
BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR(A):

Bach. MARCHAN LOPEZ, RIPSI CONSUELO

ASESOR:

LIC. ANGULO VILLACORTA MILTON YONY

TUMBES – PERÚ
2015

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL
“FEIJOO” DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO
ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN
EL AÑO 2014”

JURADO EVALUADOR

Lic. Brucelas Esther Coronado Roque
PRESIDENTE

Lic. Raúl Ronaldo Rosales Medina
SECRETARIO

Lic. Edgardo Jiménez Izquierdo
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, pues sin Él nada sería posible. Agradezco a mi familia, por su constante motivación y apoyo. Gracias a la empresa "Hotel Feijoo" y al personal del hotel por su desinteresada colaboración.

DEDICATORIA

A mis hijos, **Juan Javier y Pedro Hemanuel**, quienes son siempre mi motivación para cada logro.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del “Hotel Feijoo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al “Hotel Feijoo” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, 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 Feijoo” es una empresa sólida con 20 años en el mercado, orientado al alojamiento de turistas tanto nacionales como extranjeros; con relación al perfil del personal se ha determinado que este 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, el “Hotel Feijoo” cumple con el 88,36 % 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.

Palabras clave: Calidad, buenas prácticas, hotel.

ABSTRACT

This qualitative-quantitative research aimed to assess the quality of service of “Hotel Feijoo” hotel, located in Tumbes city through the fulfillment of standards of good practices. The information about “Hotel Feijoo” was taken by the observation, interviews and questionnaires. The data compilation was developed in three stages: The first stage was the interview to the general manager of the restaurant, obtaining information regarding the history, organization, supply, and demand of the restaurant; the second stage was the application of questionnaires to all personnel of the restaurant in order to establish the profile of the personnel; finally, in the third stage, five observations guides were applied in order to assess service quality based on the fulfillment of standards resulted from good practices regarding to administrative management, equipment and infrastructure, service management, environmental management, and social-cultural management. “Hotel Feijoo” hotel is a solid enterprise with 20 years in the market, it offers lodging the personnel profile, it was determined that the personnel do not have professional training, but the enterprise develops trainings in order to give a good service. The results obtained showed that on an overall basis, “Hotel Feijoo” hotel fulfills 88, 36 % of the assessed standards, which means that the quality of the hotel is optimal; however, there remain issues to be solved by the company regarding the administrative management, environmental management, and social-cultural management.

Key words: *Quality, good practices, hotel.*

INDICE DE CONTENIDOS

TITULO	i
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1- Planteamiento del problema	11
1.2. Objetivos de la Investigación.....	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3. Justificación.....	19
II. Revisión de Literatura.....	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Bases Teóricas.....	25
III. METODOLOGÍA.....	107
3.1.- Tipo y Nivel de Investigación.....	107
3.2.- Diseño de la Investigación.....	108
3.3.- Caso.....	108
3.4.- Técnicas e Instrumentos.....	108
3.5. Procedimientos	110
3.6. Definición de las variables.....	111
3.7. Plan de análisis de datos	113
IV. RESULTADOS	114
4.1. Características del Hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014.....	114
4.1.1. Historia del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014	114
4.1.2. Organización del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014	114
4.1.3. Oferta y Demanda del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014	117
4.1.4. Perfil del personal	120
4.2. Cumplimiento de Estándares Derivados de las Buenas Prácticas.....	130
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
5.1. Conclusiones	153
5.2. Recomendaciones	154
VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	156
Referencias.....	156

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 01: Impacto de la calidad	12
GRAFICO 02: Organigrama del hotel “Feijoo”	115
GRÁFICO 03: Sexo del personal.....	121
GRÁFICO 04: Procedencia del personal	122
GRÁFICO 05: Edad del personal.....	123
GRÁFICO 06: Nivel de estudios del personal	124
GRÁFICO 07: Vinculación de la especialidad con el puesto.....	125
GRÁFICO 08: Área de desempeño en la empresa	126
GRÁFICO 09: Tiempo laborando en la empresa	127
GRÁFICO 10: Recepción de capacitaciones.....	128
GRAFICO 11: Tipo de capacitación.....	129
GRÁFICO 12: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL Hotel “FEIJOO” DE TUMBES	132
GRÁFICO 13: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	137
GRÁFICO 14: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL HOTEL”FEIJOO” DE TUMBES	142
GRÁFICO 15 CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	146
GRAFICO 16: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	149
GRAFICO 17: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	151
GRÁFICO 18: CUMPLIMIENTO GENERAL DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL”FEIJOO”	151

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía1: Área de la recepción	119
Fotografía2: Habitación simple	119
Fotografía 3 Registro fotográfico de una habitación del hotel	119

INDICE DE CUADROS

CUADRO 01: Perfil del Personal	120
CUADRO 02: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	131
CUADRO 03: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	136
CUADRO 04: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	141
CUADRO 05: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL RESTAURANTE “FEIJOO” DE TUMBES	145
CUADRO 06: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	148
CUADRO 7: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES	150

I. INTRODUCCIÓN

1.1- Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

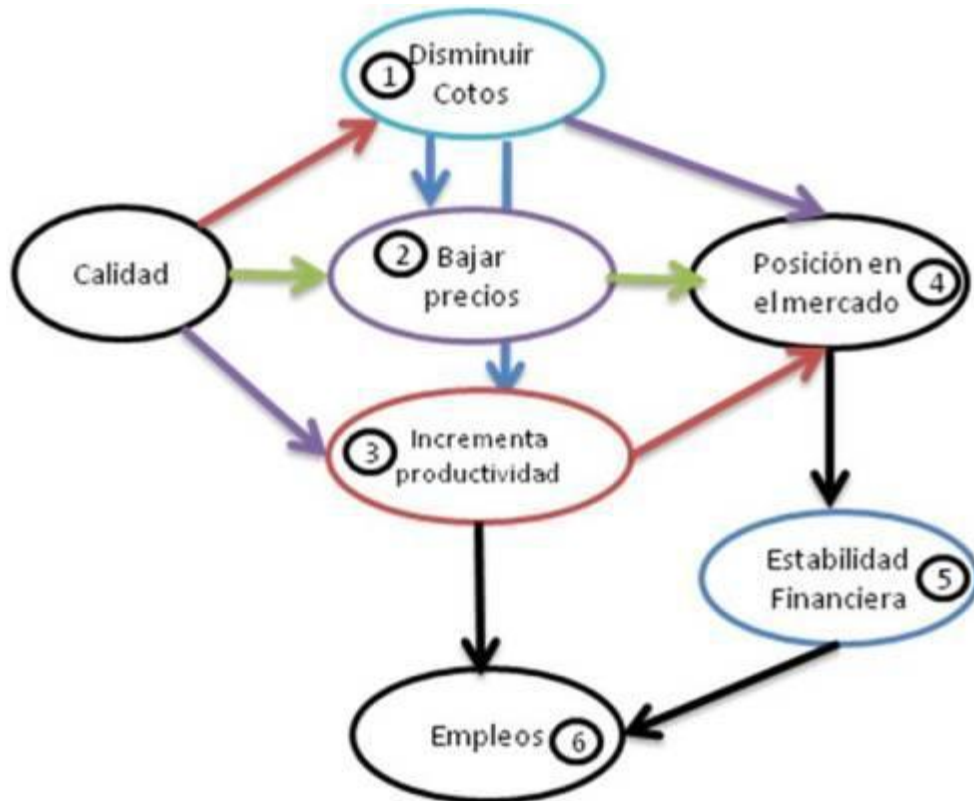
Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

La empresa hotelera integra la planta turística o sector productivo de la actividad turística; siendo imprescindible para el desarrollo de la actividad, puesto que posibilita la estadía de los turistas en los destinos turísticos y la práctica de las diversas actividades que han motivado su traslado.

Los hoteles además de brindar el servicio de alojamiento, pueden incluir servicios de alimentación, diversión, traslados turísticos, eventos y otros con la finalidad de darle un valor agregado a la demanda y hacer más atractiva su oferta. En sus orígenes las empresas dedicadas a brindar este servicio, únicamente ofrecían un lugar donde pernoctar, donde los huéspedes tenían a disposición muy pocos servicios e inclusive aquellos básicos como es el caso de la limpieza y la seguridad no estaban presentes; en la actualidad la competencia es tal que obliga a los empresarios a innovar constantemente su oferta de servicios.

GRÁFICO 01: Impacto de la Calidad



Según un informe de la Organización Mundial de Turismo – OMT (2007), en la actualidad existen a nivel mundial alrededor de 125 000 hoteles, la mayoría de los cuales se ubican en las principales ciudades del mundo, especialmente en el continente Europeo y Norte americano, entre las que tenemos a Los Ángeles, Nueva York, Londres y París, todos los hoteles son de alcance global recibiendo a miles visitantes a diario, ya sea por placer o por negocios.

En el Perú en los últimos años se observa un notable crecimiento de la oferta hotelera, al respecto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2011) indica que el Perú en el año 2011 contaba con una capacidad de oferta de establecimientos de alojamiento colectivo clasificado y categorizado de tres estrellas de 30,106 plazas-cama, 15,856 habitaciones y 567 establecimientos. De los cuales la mayoría se ubicaban en Lima, La Libertad, Cuzco y Arequipa.

La actividad hotelera en nuestro país tiene perspectivas positivas de crecimiento, según estimaciones de la Sociedad de Hoteles del Perú – SHP (2011), presentando una proyección de inversión de 184 millones de dólares, de los cuales 98 millones de dólares, se concentrarían en la zona sur (Arequipa, Cusco, Ica, Madre de Dios, Tacna), 53 millones de dólares se destinarían a Lima; y 33 millones de dólares irían a parar al norte del país (Chiclayo, Piura, san Martín, Trujillo, Iquitos y Tumbes). Como podemos observar la mayor parte de la inversión se concentrará en los principales destinos turísticos de nuestro país.

Por otro lado el MINCETUR (2012) informó que la inversión en el sector hotelero crecerá hasta en 4%; y estarán orientados al desarrollo de proyectos en Lima y provincias con el fin de hacer del Perú un país turístico.

Con relación a la calidad del servicio de estas empresas, según informes oficiales hoy por hoy se puede considerar que el servicio de hoteles de tres estrellas presentan una mejoría, porque por un lado los empresarios buscan satisfacer a las exigencias de los turistas extranjeros y nacionales que cada vez son más altas y por otro el Estado viene trabajando de mano de las empresas para garantizar que el servicio se preste respetando estándares internacionales.

En el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR (2008), se presenta un conjunto de debilidades del producto en los servicios hoteleros, como escaso número y variedad en la oferta de alojamientos turísticos, insuficiente fiscalización por parte de las autoridades competentes, concentración de la oferta turística en el sur del país, escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial, falta de innovación en la conformación de la oferta turística; siendo el 90% prestadores de servicios turísticos en el Perú PYMES con bajo nivel tecnológico y de inversión. Esta situación se agrava más cuando la concentración de los alojamientos turísticos solo se encuentran en determinados núcleos de población en el país, donde campea la escasez de mano de obra calificada, capaz de adecuarse a las necesidades del sector turístico y la falta de

responsabilidad social empresarial que agudizan la situación existente en los servicios de alojamiento en el país.

El Estado a través de organismos oficiales como el MINCETUR viene llevando a cabo estrategias para poder resolver las deficiencias identificadas y de este modo permitir satisfacer las expectativas de los usuarios del servicio y también asegurar la rentabilidad de la empresa y su permanencia en el mercado, aunque cabe resaltar que estas iniciativas se concentran en zonas que se han priorizado, impidiendo que podamos hablar de una calidad homogénea en la prestación del servicio de alojamiento. Uno de las estrategias que venimos observando en la actualidad es la difusión de las buenas prácticas a través de manuales, las que están dirigidas a empresas hoteleras que tengan de una hasta tres estrellas; para lo cual la empresa participa del programa de buenas prácticas, es sometida a una evaluación para determinar el porcentaje de cumplimiento de los estándares o normas de servicio y en base a ello se otorga un certificado de calidad.

Cabe resaltar que las buenas prácticas redundan en el beneficio tanto del empresario, de los clientes, del medio ambiente y de la sociedad en general, por lo cual las razones para su implantación en las empresas hoteleras quedan suficientemente justificadas.

Los establecimientos de hospedaje realizan múltiples funciones administrativa, por ende deben de cumplir como requisito mínimo las buenas prácticas para garantizar un servicio de calidad realizando planes de acción anualmente, actualizando organigramas en función a las necesidades de la empresa, actualizar documentos, capacitar a los colaboradores, entre otros de vital importancia.

Con respecto a la gestión de servicio hoy en día los establecimientos de hospedaje cuentan con profesionales de acuerdo al rubro donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores quienes desean ser atendidas con calidad

y eficientemente, es así que la implementación de las Buenas Prácticas en los diferentes establecimientos de hospedaje considerando como importante a la calidad en la prestación del servicio y a que engloba a todo lo tangible e intangible.

Las buenas prácticas conllevan a la mejora continua de los servicios que se brindan día a día, aplicando parámetros de calidad y lograr productividad y la satisfacción del cliente.

Existen establecimientos de hospedaje con o sin oferta de categorización las cuales requieren mejora de calidad del servicio en coordinación con su gestión ambiental. sabiendo que todas las actividades humanas generan impacto sobre el ambiente, el establecimiento de hospedaje no se salva de producir impactos ambientales negativos siendo la mayoría que causan pérdidas económicas para el establecimiento y a la vez daños irreparables a las poblaciones aledañas como la falta de manejo de residuos y tratamiento de aguas servidas un usos inadecuado de la energía y agua y el daño que profundiza es la construcción de la infraestructura en una área ambiental vulnerable que poco se toma en cuenta las consecuencias futuras.

Por consiguiente la mejora del medio ambiental esta en los miembros del establecimientos ejecutar las buena prácticas ambientales con una política ambiental del sector turismo, es decir con una capacitación continua del personal y así lograr una sostenibilidad turística.

El turismo y los establecimientos de hospedaje van de la mano, el turismo promueve el respeto y la valoración de la cultura e identidad local de un medio de apoyo para la protección del patrimonio histórico cultural.

Las buenas prácticas socioculturales son de gran importancia por contribuir al desarrollo de oferta con elementos culturales, bienestar de la comunidad y protección del patrimonio histórico – cultural. Es importante saber cómo

minimizar cualquier efecto negativo que el desarrollo turístico pudiera generar en sus hábitos culturales y maximizar los beneficios que el turismo pudiera aportar a los mismos y a su localidad para velar por su correcto desarrollo turístico, los establecimientos deben informar a los turistas acerca de los derechos, valores, tradiciones y costumbres, educar y sensibilizar al personal sobre el valor de la cultura.

Quien brinda el servicio de alojamiento tiene el deber de buscar la forma de disminuir los impactos sociales negativos.

Las buenas prácticas en los establecimientos de hospedaje conlleva a un mejor servicio y no encontrar respuestas de “no – calidad” por parte del cliente.

Hoy en día los establecimientos de hospedaje cuentan con una infraestructura y equipamiento acorde a las exigencias del cliente, quien desea ser atendido con calidad; el establecimiento de hospedaje cuenta con ambientes exclusivos por área como recepción, reservas, áreas públicas, entre otros; y estas cuentan con insumos de buena calidad para la satisfacción del cliente como el registro del huésped, el espacio suficiente para interactuar con el cliente, folletos de información turística, y con señales de seguridad y primeros auxilios. De este modo va a elevar la calidad del servicio dirigido al cliente ya que estos aportan a colmar las expectativas del cliente.

Como ya se ha indicado, las tendencias de crecimiento de la actividad turística son positivas, lo cual a la vez de significar beneficios para las empresas turísticas, también representa un reto, puesto que la demanda proveniente del exterior suele ser más exigente en cuanto a la calidad.

Según MINCETUR (2007), en el año 2007, la llegada del turista internacional en el Perú fue 1,916 400 turistas, en el año 2011 llegaron 2, 597 803 turistas extranjeros; quienes ocuparon el servicio de alojamiento en sus diferentes tipos y categorías. Las proyecciones son bastante optimistas e indican que la tendencia de crecimiento de la demanda turística continuará en los próximos

años, lo cual exige a las empresas hoteleras cumplir con ciertos estándares de calidad permitiendo satisfacer a la demanda y contribuir a la imagen positiva del destino turístico.

El tipo de alojamiento utilizado por los turistas extranjeros durante su visita al Perú, varía significativamente, siendo el 40% que se alojaron en hotel/hostal de 01 a 03 estrellas, el 31 % hotel/hostal de tres estrellas y el 23% en hotel de cuatro o cinco estrellas. (Promperú, 2011, p. 09). Uno de los tipos de alojamiento más empleados por los turistas extranjeros son los hoteles de tres estrellas. Según los datos consolidados en el año 2011 el departamento de Ancash tenía 647 establecimientos, 9081 habitaciones, 16261 números de plazas-camas, 25.41% de Tasa Neta de Ocupabilidad de Habitaciones (TNOH) en el mes, 19.625 de TNOC en el mes y de 1.29 promedio días de permanencia, total de Arribos en el mes fue de 76 123 turistas, entre nacionales 74023 y extranjeros 2100. Con respecto a las pernoctaciones se obtiene; los turistas nacionales 94 385, turistas extranjeros 3464, teniendo así un total de pernoctaciones de 97 849. Y el total de promedio de permanencia (días), de los turistas en los hoteles de tres estrellas se tiene; nacionales 1.81 y extranjeros 2.52. (MINCETUR, 2011).

El departamento de Tumbes se está constituyendo en una zona turística por excelencia, por la diversidad turística tanto natural como cultural que posee un factor que permite el arribo de turistas tanto nacionales como extranjeros quienes hacen uso del servicio de hospedaje en sus distintos tipos y categorías. Hoy en día la demanda hotelera es mucho más exigente, lo que obliga a los hoteles a incorporar medidas correctivas para mejorar su calidad. Si bien es cierto se observa que en los últimos quince años ha habido una mejoría de la calidad de los servicios turísticos, esto debido a la generación de nuevas empresas hoteleras, algunas de ellas de inversiones extranjeras, lo que representa infraestructura nueva y moderna, pero es frecuente observar deficiencias en la prestación del servicio, incumplimiento de la normatividad y limitada productividad. Siendo Tumbes una zona que atrae tanto a segmentos

del turismo interno como de turismo extranjero, se convierte en una necesidad el que las empresas de alojamiento tengan el conocimiento y apliquen estándares de las buenas prácticas con lo cual se estaría mejorando notablemente la calidad del servicio.

El hotel “Feijoo” es un hotel de tres estrellas con una ubicación estratégica, siendo uno de los más frecuentados tanto por turistas nacionales como extranjeros; la empresa viene implementando una serie de medidas relacionadas con las buenas prácticas, siendo necesario hacer una evaluación basada en su cumplimiento.

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.

b) Enunciado del problema

¿Cómo evaluar la calidad del servicio del Hotel “FEIJOO” de la Ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio del hotel “FEIJOO” de la ciudad, Tumbes, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir las principales características del hotel “Feijoo”, relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del hotel “Feijoo” de la ciudad de, Tumbes en el año 2014.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del hotel “Feijoo” de la ciudad de, Tumbes en el año 2014.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del hotel “Feijoo” de la ciudad de, Tumbes en el año 2014.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.
- Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural del hotel “Feijoo” de la ciudad de, Tumbes en el año 2014.

1.3. Justificación

En la actualidad es muy natural que organismos del estado del sector público y privado vienen impulsando el desarrollo del turismo y a la vez están promoviendo la implementación y uso de buenas prácticas en las empresas del sector turismo, dentro de las que se encuentran los establecimientos de alojamiento; las buenas prácticas se están implementando a través de la experiencia de empresas que han buscado mejorar la calidad en la gestión

empresarial, la cual se orienta no solo a obtener mayores beneficios económicos, sino a mantener un buen clima organizacional, procesos eficientes, clientes tanto internos como externos satisfechos, bajo impacto al medio ambiente y unas relaciones beneficiosas con el medio sociocultural en el cual se desenvuelve la empresa.

La calidad es un factor de vital importancia en la actual situación de crecimiento de la actividad turística y la alta competitividad del sector; convirtiéndose en una prioridad la inclusión de buenas prácticas en la gestión empresarial y su constante monitoreo para poder identificar aquellos aspectos que están fallando y poder implementar las medidas para darles solución; la calidad del servicio puede ser evaluada desde diferentes puntos, en este proyecto de investigación se propone evaluar la calidad del servicio utilizando estándares derivados de las buenas prácticas.

Los resultados y diagnóstico de la presente investigación permitirán conocer la realidad de la empresa con relación al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, lo cual se constituirá en el punto de partida para que el empresario pueda emprender acciones con el objetivo de mejorar la gestión de su empresa con lo cual se estará asegurando la satisfacción del cliente, la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado y también se estará contribuyendo a la consolidación de Tumbes como un destino turístico competitivo.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación beneficiará a los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Tumbes con el fin de tomar decisiones para el mejoramiento continuo y sostenible de su empresa hotelera; a la comunidad académica, les servirá como fuente de investigación, como fuente de inicio para futuras investigaciones dentro de la especialidad y para la tesista, servirá para dar soluciones a los problemas prácticos en su vida laboral.

Finalmente, el trabajo nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean de servicio de alojamiento u otro tipo de servicio turístico del departamento de Tumbes y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. Revisión de Literatura.

2.1 Antecedentes

En el ámbito nacional como internacional se observa que se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la evaluación de la calidad de los servicios turísticos y empresas hoteleras, la mayoría de los cuales se han enfocado a evaluar la calidad desde la posición del cliente, es decir su satisfacción con el servicio recibido; a continuación se indican las investigaciones sobre evaluación de la calidad del servicio que han considerado el cumplimiento de estándares como una estrategia de evaluación. Cabe resaltar que no se han identificado investigaciones sobre la evaluación de la calidad del servicio utilizando estándares derivados de las buenas prácticas.

Díaz (2010), en su tesis sobre Gestión Estratégica y Calidad de Servicio en Hoteles Tres Estrellas de Lima Metropolitana, 2010 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 rija los parámetros de aplicación de estrategias definitorias para el cumplimiento de la misión.

Touma, Valverde y Gutiérrez (2003) realizaron una investigación sobre Manual de entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del departamento de recepción para hoteles de primera categoría de Guayaquil, Ecuador. Sostienen que 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) llevó a cabo la investigación 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; 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 mismos por parte del personal.

Galeana (2004), en su investigación sobre Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña, 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.

Jiménez, Vidal y Polanco (2011) desarrollaron la investigación denominada Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel Las Tunas de la cadena Islazul de Cuba. 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.

En la ciudad de Tumbes se indago sobre la existencia de alguna investigación sobre la evaluación de la calidad en empresas hoteleras y a pesar de contar con una excelente oferta hotelera sobre todo en los balnearios turísticos de Punta Sal, zorritos, no se pueden encontrar alguna, lo que nos indica el poco interés de los investigadores y propietarios de hoteles en evaluar el servicio que están ofreciendo a los turistas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. El Servicio de Restauración

Para poder entender de qué se trata el servicio hotelero, primero es necesario comprender la definición de servicios; con relación al término servicios

encontramos diversas definiciones, Según Stanton, Etzel y Walker (2004), 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 esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia. Mientras que para Sandhusen (2002) "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". Pero para Lamb,

Hair y McDaniel (2002) "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". Y por último para Kotler, Bloom y Hayes (2004), 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 esta última 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.

Es así que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni

transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los cliente.

Grönroos (2001) indica que se debería hablar de gestión de servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o sector industrial. Miguel (2002) indica que caminamos hacia una época en la que el factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio.

Existen unas claras diferencias entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio que tienen una influencia clara en el enfoque de la gestión de la calidad (Albacete, 2004).

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios. El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles. Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes. Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente.

Para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características.

Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad. 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)

2.2.1.1. Características del Servicio de Hotelería

Los hoteles al igual que las demás empresas del sector turismo comparten una serie de características. Manual CTN (2007)

Intangibilidad: Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que solo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que este se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material, promocional, símbolo (marca) y precio.

Consumo in situ: El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servicio, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor.

Inseparabilidad: Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.

Presentación personal: Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

Variabilidad: Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues dependen de quien los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

Perecibilidad: Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por el cliente.

No transmiten propiedad: La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; solo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados (p. 33, 34).

2.2.1.2. Clasificación de los establecimientos hoteleros

Las empresas dedicadas a brindar el servicio de alojamiento pueden clasificarse de distinta manera, es así que tenemos la clasificación según su tipo y según el tamaño de las empresas.

2.2.1.2.1. Clasificación de los establecimientos hoteleros según su tipo

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turístico pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero y otro grupo de tipo extra hotelero (que

incluyen viviendas turísticas, campings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc.) (Andersen, 1994).

A Mestres (1999) le resulta difícil hablar de una única clasificación de los establecimientos hoteleros puesto que no todos los países disponen de una clasificación oficial y si la tienen no se aplican los mismos criterios. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos hallemos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2004), establece las disposiciones para la clasificación, categorización de los establecimientos de hospedaje. Teniendo la clasificación y/o categorización de la siguiente forma:

Tabla 01: Clasificación y categorización de establecimientos hoteleros

CLASE CATEGORIA
Hotel Una a cinco estrellas
Apart – Hotel Tres a cinco estrellas
Hostal Una a tres estrellas
Rosort Tres a cinco estrellas
Ecolodge -----
Albergue ---

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje- MINCETUR (2004).

Teniendo en cuenta que Clase es la identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación, mientras que Categoría es rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que estos deben ofrecer. Solo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

2.2.1.2.1.1. Los Hoteles

Según Navarro (2008) se considera que es un “Establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica”; asimismo (Mincetur, 2004) expresa que es un “edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos”. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, gimnasio, spa servicio de lavandería, conexión Internet, piscina, parqueadero. Algunos hoteles tienen servicios de congresos y convenciones. Según MINCETUR (2004) Un hotel es un establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas.

Asimismo, Gonzales (2003) refiere que para este establecimiento el servicio a habitación debe ser obligatoriamente las 24 horas del día, ya en este a diferencia de los otros cuenta mucho la infraestructura y fachada del hotel.

En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Junto a la función principal productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también realizan un conjunto amplio de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.), porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica. (Mestres Soler 1999).

De la Torre (1990), Hotel: es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades. (p.28) Según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente, los hoteles se categorizan de una a cinco estrellas.

2.2.1.2.1.1.1. Los hoteles tres estrellas

Navarro (2008) manifiesta que a partir de 3 estrellas los hoteles deben ser de lujo, contando con baño obligatorio de acuerdo a las tendencias actuales la cual el cliente se sienta bien con los servicios ofrecidos en el establecimiento, dentro de las promociones que pueda brindar el hotel debe ofrecer al menos un menú al huésped, en las áreas del hotel donde el huésped acuda, debe haber ventilación evitando que el cliente haga sus reclamos. Este establecimiento debe contar con salones de eventos, 1 restaurante mínimo, un lobby amplio promoviendo la comodidad de los huéspedes.

En cuanto a la oferta de los hoteles tres estrellas, estos constituyen servicios de un costo medio; al respecto Pizzo (2012) indica que este tipo de hoteles generalmente cuentan con servicios de comidas, al estilo de bares en los horarios de mañana, tarde y noche; además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría influye el servicio de botones servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe, en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde un turista puede quedarse a disfrutar de un descanso extra gracias a las comodidades.

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Un hotel de tres estrellas es ideal para viajeros de negocios o de placer en busca de un poco más que los servicios básicos.

2.2.1.2.2 Clasificación de las empresas de hoteles según su tamaño

Los hoteles según su tamaño pueden ser grandes, medianos, pequeñas y micro empresas; en el Perú la mayor parte de las empresas dedicadas al rubro de la restauración son MYPE (micro y pequeña empresa).

a) Micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley de promoción de la micro y pequeña empresa, 2005) Según lo indicado en la Ley de Promoción del micro y pequeña empresa (2005), las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- El número total de trabajadores
- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores.
- Niveles de ventas anuales
- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.
- La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias UIT.

a.1. Contexto de las MYPES

Casanueva, García y Caro (2000) indican que el tamaño de una empresa turística puede ser uno de los condicionantes más importantes a la hora de ejercer su actividad y para la forma de gestionarla. En general, las empresas turísticas de menor dimensión se encuentran con una serie de inconvenientes derivados directamente de su tamaño y a ellos se unen otra serie de desventajas que también están relacionadas con este y que son comunes a la mayor parte de las pymes (p. 400).

Entre las desventajas de la pyme turística que se relacionan más directamente con su pequeña dimensión, y que la sitúan en una posición desfavorable en el juego competitivo frente a las grandes empresas tenemos:

- El escaso tamaño no permite el acceso a economías de escala; por lo que no puede conseguir unos costos unitarios más bajos. Esto trae como consecuencia la imposibilidad de implantar estrategias basadas en un liderazgo en costes por sí mismas, sin recurrir a irregularidades fiscales, laborales o económicas.
- Dificultad en el acceso a los recursos. Si bien es importante la desventaja derivada de los problemas para hacerse con los recursos materiales necesarios para su actividad (instalaciones, equipamiento, materias primas o programas informáticos), es especialmente relevante la relacionada con dos tipos de recursos esenciales en un entorno competitivo: los recursos financieros y los recursos intangibles (humanos, tecnológicos y de reputación).
- Su posición competitiva. Un menor tamaño restringe el poder de negociación con los clientes y distribuidores y con los proveedores y suministradores.
- Falta de capacidad directiva por parte de los propietarios-empresarios..., en general, su formación empresarial y en la dirección de empresas es muy escasa...A la falta de formación se añade a menudo la falta de habilidades o

de experiencia de los directivos o empresarios que llevan a sus empresas turísticas a importantes fracasos o a su desaparición.

- Visión a corto plazo de la empresa, Los pequeños negocios turísticos se concentran en la gestión del día a día y se pierde la perspectiva de futuro. Por ello, una de las carencias más habituales en la pyme turística se da en el ámbito de la planificación que es la piedra angular de cualquier proceso de gestión que tienda hacia la eficacia y la eficiencia.
- Estructuras empresariales muy simples, con unidades poco especializadas y mucha centralización en la toma de decisiones.
- Personal poco cualificado y poca importancia prestada a la formación.
- Utilización de tecnologías, procesos, maquinaria, equipos y programas informáticos y de comunicaciones no adaptados a las innovaciones más recientes como consecuencia del acceso limitado a los recursos.
- Poca o nula importancia de la información en la gestión de la pyme turística.
- Dificultades en la comercialización de los servicios turísticos ante la imposibilidad de una gestión integrada de marketing.

Casanueva, García y Caro (2000) señalan que frente a estas desventajas la pyme turística cuenta con una ventaja fundamental, que, si es bien utilizada, le puede permitir ejercer con éxito su actividad. Se trata de la flexibilidad. Se puede definir como la capacidad de la empresa para adaptarse en un plazo corto de tiempo y con un bajo coste a todos los cambios que se van produciendo. La flexibilidad característica de un tamaño reducido proviene de las propias particularidades de la pyme turística y en concreto de (p.402).

- La pyme turística por definición se encuentra más próxima al cliente. El conjunto de los empleados y directivos de la empresa establecen relaciones

más directas con los clientes y consumidores y pueden conocer de forma directa sus necesidades, sus gustos y los posibles cambios que los afecten.

- La pyme turística tiene una clara vocación comercial. Son empresas de servicios, del sector terciario, trabajan directamente con el cliente y en el proceso de prestación de algunos servicios incluyen el proceso de venta de otros. Se trata de pequeños negocios, con empresarios – propietarios muy centrados en los clientes, en las ventas y en la función comercial de la empresa.
- La estructura organizativa simple y relativamente centralizada puede permitir cambios a más corto plazo, mayor rapidez en la toma de decisiones y una mayor asunción de riesgos. Un solo empresario turístico puede tomar una decisión rápida sobre un cambio concreto que en una gran empresa tarda más tiempo en estudiarse y aprobarse.
- La pyme turística tiene un alto potencial para desarrollar o asimilar innovaciones tecnológicas de bajo coste y al alcance de sus recursos, sobre todo en los aspectos de prestación de servicios o de gestión (p.403).

Como se ha podido ver, las pymes turísticas, dentro de las que se encuentran la mayoría de restaurantes de nuestro país, presentan una serie de limitantes, la mayoría de las cuales se vinculan con el tamaño de la empresa y su disponibilidad de capital, las cuales pueden ser salvadas a través de estrategias llevadas a cabo por las propias empresas y en algunos de los casos a través de la participación de instituciones del Estado y empresas vinculadas con su actividad; a la vez estas empresas también tienen aspectos positivos o fortalezas que deberían ser bien aprovechadas para obtener el máximo beneficio.

2.2.2.- La calidad en el servicio de hotelería.

García, F. , García, P., y Gil (2011) señalan que hablar de calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el “trabajo bien hecho”, motivados por una sociedad cada vez más informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada. En este sentido las empresas como único método de supervivencia deben apostar por seguir el camino de la calidad (p. 152). Las empresas que no se esfuerzan por brindar un servicio de calidad quedan rezagadas y con el paso del tiempo están condenadas al cierre del negocio.

Martín (2004) indica que la calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él (p. 391); por otro lado, Crosby (1987) señala que debemos definir la calidad como el “cumplir con los requisitos”. Los requisitos deben definirse con claridad de modo que no puedan malinterpretarse. Entonces se toman medidas continuamente a fin de determinar el cumplimiento con dichos requisitos. El no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos, y entonces podemos ya definir la calidad.(pp. 22, 23).

Para García, F. , García, P., y Gil (2011), la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea partícipe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente. (p. 153), la calidad busca satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, debido a que la empresa se debe a los clientes y si no existe un enfoque que busque su plena satisfacción, se perderán clientes y con ellos se pondrá en peligro la existencia de la empresa.

Abordando el tema desde una perspectiva vinculada con el negocio de los restaurantes, Foster (1995), indica que el servicio de alimentos y bebidas puede ser algo sencillo o complicado, así como los alimentos que prepara un chef bien entrenado. Sin embargo, el éxito de un restaurante comercial depende de cómo se combinen seis ingredientes esenciales:

- Administración eficaz
- Alimentos y bebidas de calidad
- Preparación uniforme
- Servicio atento
- Ambiente agradable
- Valor satisfactorio

Muchos restaurantes tienen una gerente capaz y buena comida o elegante preparación de los alimentos. Otros ofrecen buen servicio, precios competitivos o ambiente agradable. Sin embargo, un restaurante que incorpore todos estos factores tiene la mayor probabilidad de éxito a largo plazo.

Con lo anterior queda claro que la calidad de un restaurante no se limita a un punto específico, sino que engloba el cumplimiento de estándares de los distintos componentes de la oferta de restauración, los cuales pueden ser tangibles o intangibles; al respecto, Martín (2004) añade que realmente el objetivo calidad debe perseguirse de modo global, interviniendo todos los niveles de la empresa, es decir, se debe intentar alcanzar lo que se denomina “la calidad total”. Agrega, que la calidad total consiste en la aplicación del control de calidad a todas las operaciones y servicios (administrativos, de gestión, técnicos, etc.), con la participación de todo el personal de la empresa. Su eslogan es “hacer las cosas bien a la primera”, evitando en la medida de lo posible cualquier tipo de error o retraso. En el sector turístico, la calidad del servicio prestado no puede atribuirse solamente a una serie de estructuras, sistemas, instalaciones, etc. Sino que va a depender de una correcta gestión integral de la calidad; el éxito del servicio radicará en que todas las personas

que componen la organización ejerzan adecuadamente sus responsabilidades en cada puesto o nivel que ocupen en la empresa, y en esto consistirá el enfoque de la calidad total.

Para Ramírez (2002), la definición de calidad va más allá de la propia empresa, e indica que la calidad no solo involucra a los elementos de la empresa, señalando que el concepto de servicio garantizado involucra al de calidad, el cual abarca una responsabilidad global de la empresa turística y de sus proveedores (p.12), lo cual es muy cierto, ya que en gran medida la calidad depende de los servicios o productos y las condiciones en las que los dan los proveedores de la empresa de restauración.

Como se ha visto, la calidad se enfoca a la satisfacción de los clientes, al respecto Ramírez (2002) menciona que al igual que los individuos, toda organización turística desarrolla con el tiempo una personalidad bien definida e integrada. En ella surgen ciertas diferencias individuales; la filosofía de calidad busca en consenso de las metas y valores que le permitan a la empresa proporcionar la satisfacción plena del cliente, del proveedor y de su propio personal, congruente con las realidades externas del mercado y del medio social.

Para Ramírez (2002), la calidad total no es sinónimo de lujo, sino más bien satisfacción de requerimientos, lo cual implica que cualquiera que sea el nivel y la procedencia del turista, el servicio debe brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tengan que incrementarse los precios de atención. Esto significa que la calidad total obliga a incrementar los costos de calidad mediante la prevención de los efectos negativos del servicio turístico y a eliminar, por el contrario, costos de mal servicio, los cuales traen como consecuencia un efecto multiplicador y negativo que va en contra de la rentabilidad de la empresa, agrega que para lograr la calidad total se requiere de una normatividad que facilite el funcionamiento del servicio y que sirva como indicador de rendimiento. Toda norma de calidad constituye una regla de

acción, la cual debe fundamentarse en los requerimientos del turista en primer término; no debe contradecir las políticas de servicio y, muy por el contrario, debe ser clara y precisa y de conocimiento de todos, incluyendo al turista en muchas de ellas; deben resultar aplicables por toda la organización, por lo cual es necesario capacitar al personal en tal sentido (pp. 54-55).

2.2.2.1.- Tipos de calidad

Según La norma ISO 9000:2000: En la práctica, hay dos tipos de calidad:

- Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

- Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuánto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

Para Lefcovich (2009), la calidad debe comprender todos los rincones de la empresa. Si no se genera calidad interna, mal puede ofrecerse una calidad apropiada a los agentes externos. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la compañía (p. 4).

2.2.3. - Evaluación de la calidad del servicio de hotelería

Al ser tal la importancia de la calidad en la gestión de los hoteles, es imprescindible el llevar a cabo acciones que permitan evaluar la calidad del servicio, como ya se ha visto la calidad supone el cumplimiento de una serie de estándares y normas que buscan la satisfacción de los clientes y garanticen el éxito de la empresa en el mercado; en tal sentido la evaluación consiste en constatar si se están aplicando estas normas y en qué grado, para a partir de ahí poder llevar a cabo medidas correctivas, Ramírez (2002) señala que la calidad del servicio turístico debe medirse permanentemente con objeto de retomar las actividades en función del logro y de los cambios que se dan (p.64). En coincidencia con lo anterior, Casanueva, García y Caro (2000) indican que para comprobar el éxito de las acciones emprendidas y estudiar su mejora es conveniente llevar a cabo un proceso de evaluación que determine el grado de cumplimiento (p. 387).

Por otro lado, Martín (2004) señala que se medirá la calidad del servicio de la empresa en cuestión para comprobar si se acerca o no al nivel de calidad establecido, considerando los requisitos mínimos que el establecimiento debe reunir en cuanto a su infraestructura física y teniendo en cuenta también lo que podríamos denominar el “soft”, es decir, todo lo relacionado con su gestión interna (dirección, organización, previsión, capacidad resolutoria, etc.); a estos requisitos mínimos es a lo que algunos autores denominan “estándares” de calidad (p.397). De lo anterior es importante destacar que las evaluaciones de calidad no se deben restringir a un solo aspecto de la empresa, por el contrario, deben ser integrales, pues como ya se vio anteriormente, la calidad del servicio

de restauración se basa en el cumplimiento de normas y estándares tanto tangibles como intangibles.

García, F., García P., y Gil (2011) mencionan que es posible que nos preguntemos cómo medir algo intangible como es el servicio. Tengamos en cuenta que una medida no tiene por qué ser cuantitativa, una sonrisa no se mide por lo que dura, sino por su oportunidad. No obstante tendremos que establecer elementos cuantificables al descomponer los comportamientos (p. 155).

Para Ramírez (2002), el control total de calidad se enmarca en el ámbito de la función básica del control administrativo y, por tanto, implica observación, orientación, supervisión y medición del desempeño de los trabajadores y del estado de medios, así como del cumplimiento de las normas y procedimientos. Exige participación de todos los grupos de la organización y de todos los niveles jerárquicos, así como del personal externo a la empresa, como son proveedores y turistas (p. 81).

La importancia de la evaluación de la calidad radica en que los resultados obtenidos de ella, permitirán desarrollar estrategias y acciones para mejorar la calidad del servicio, al respecto, Ramírez (2002) señala que el control es la función operativa que hace posible el cumplimiento de las metas de calidad, que permite llevar a cabo planes que ayuden al aseguramiento y mejoramiento de la calidad mediante el seguimiento y retroalimentación permanentes de las actividades turísticas (p. 81).

Según De la Parra Paz (1995), Todo negocio necesita valorar los servicios que presta. La condición de sus prestaciones y qué mejoras necesitan, son muy importantes a la hora de efectuar la medición, porque si no se mide el servicio, no hay forma de mejorarlo (p.115).

De la Parra Paz (1995) manifiesta que en general, la medición de los servicios siempre va retrasada con respecto a la del área de producción de mercancías, en

parte porque es bastante fácil medir la productividad de tangibles, pero no lo es tanto en cuanto a los servicios. Es obvio que se sabe cuándo los productos fabricados son buenos y defectuosos, pero no es tan fácil saberlo cuando se trata de servicios...A pesar de los problemas de la medición de servicios, cada vez más se están llevando a cabo estas actividades. Lo cierto es que no hay elección: las empresas no tienen más remedio que encontrar la manera de efectuar las mediciones de sus servicios, porque si no lo hacen, ya se encargarán de hacerlo sus competidores (p. 115), las empresas que no evalúan o miden la calidad de sus servicios están destinadas o bien a fracasar o a mantener un muy bajo crecimiento.

De la Parra Paz (1995): La calidad del servicio es un resultado, una situación que se quiere alcanzar y mantener. Por lo tanto, sus mediciones, informan cuando se está haciendo lo correcto para lograr el objetivo. De hecho, hay dos clases de medición: los factores de los medios y los factores de los fines. El primer factor se relaciona con la perspectiva y la imagen del cliente; el segundo factor con el desempeño funcional; siendo a esta última a la que se enfoca la investigación.

Para Lefcovich (2009), es menester distinguir entre los controles de resultados y los controles de procesos. Los primeros verifican el resultado (variable o atributo) final de un proceso, sea este un producto o servicio. En tanto que el control de procesos verifica tanto el funcionamiento de los procesos, cómo la calidad de los insumos. De tal forma, asegurando la calidad de los procesos y componentes, se asegura el resultado final. Cuando de control se trata hay tres etapas a distinguir, la primera consiste en la recolección de los datos o mediciones, la segunda en el procesamiento, análisis e interpretación, y la tercera, en las medidas a adoptar para corregir las causas raíz de los problemas o desviaciones observados (p. 14).

Hoy en día se han extendido las certificaciones de las empresas del sector turismo como una garantía de la calidad del servicio, siendo una de las metodologías hacer la evaluación en base al cumplimiento de buenas prácticas.

Para MINCETUR (2012), el proceso de evaluación es el proceso de valoración del nivel de aplicación de las buenas prácticas, tienen por finalidad acreditar si la empresa está aplicando los procedimientos, conocimientos y valores sistematizados como buenas prácticas de las empresas en turismo; asimismo, tiene carácter selectivo porque permite calificar el desempeño de la empresa turística para otorgarles un reconocimiento por la calidad de los servicios que presta. (p.60), la máxima autoridad en lo que respecta al turismo en nuestro país, viene trabajando desde hace algunos años en la difusión de las buenas prácticas como una estrategia que permita a las medianas y pequeñas empresas ofrecer 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.
- Renovar el liderazgo.
- Detectar información que indique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

2.2.4. Marco normativo y estándares de calidad de los servicios de alojamiento.

Cabe resaltar la diferencia entre una norma y un estándar; las normas son de cumplimiento obligatorio, mientras que los estándares pueden ser definidos por cada empresa con la finalidad de mejorar la calidad de su servicio.

2.2.4.1. Marco Normativo de las empresas de restauración a nivel nacional

Como toda actividad económica de importancia, las empresas dedicadas a brindar el servicio de restauración están sujetas a leyes y reglamentos que orientan sus actividades.

a) Ley General de Turismo- Ley N° 29408

La ley General de Turismo en su capítulo IV referido a los prestadores de servicios turísticos, estando incluidos en ellos los restaurantes, indica en su artículo 28 las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

- Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
- Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de lo dispuesto en las normas que regulan dichas materia.
- Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual toman conocimiento en el desarrollo de su actividad, ante la autoridad competente.
- Informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
- Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.

- Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación de sus servicios, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.
- Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.
- Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el sistema de información turística.

b) Reglamento de establecimiento de hospedaje

En nuestra realidad el MINCETUR como ente oficial rector de la actividad turística ha establecido el conjunto de aspectos o requisitos mínimos que debe cumplir un restaurante para poder operar.

a. Requisitos para el inicio de actividades

Los requisitos para que todo restaurante inicie sus actividades son:

- Estar inscritos en la SUNAT.
- Contar con el certificado de clasificación y/o categorización expedido por el órgano regional competente.
- Contar con la licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad correspondiente.

b. Régimen de atención y registro de huéspedes

- Condiciones de las instalaciones: Las instalaciones de los establecimientos de hospedaje deben estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, limpieza y seguridad, de modo que permita su uso inmediato y la prestación adecuada de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.
- Atención de huéspedes: Los establecimientos de hospedaje deben brindar atención permanente a sus huéspedes y mostrar en forma visible tanto en

la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y le término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.

- Registro de huéspedes: Son requisitos indispensables para ocupar las habitaciones, la inscripción previa de los huéspedes, acreditando su identidad y demás información.

c. Disposiciones aplicables a todos los establecimientos de hospedaje

- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en las zonas adyacentes al mismo.
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de hospedaje.

d. Requisitos mínimos de los hoteles de tres estrellas

REQUISITOS	ESPECIFICACIONES	
Número de habitaciones		20
Número de ingresos de uso exclusivo de los huéspedes (separado de servicios)		1
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) M2 mínimos	1.2 X 0.7 closet	
Simples (M2)		11
Dobles (M2)		14
Suites (M2) si la sala está integrada al dormitorio		24
Suites (M2) si la sala está separada del dormitorio		26
Cantidad de baños por habitación	1 privado con ducha	
Área mínima (M2)		4
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	Altura 1.8 m	
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio	
Televisor a color	Obligatorio	
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio (no en el baño)	
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	Obligatorio a partir de 5 plantas	
Cambio regular de sábanas como mínimo	Diario	
Cambio regular de toallas	Diario	
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	Obligatorio	
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	Obligatorio	
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el número de habitaciones)		20%

Generación de energía eléctrica para emergencia	Obligatorio
Guardarropa – custodia de equipaje	Obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	Obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	Obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado	Obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	Obligatorio
Recepción y conserjería	Obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	Obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis	Obligatorio
Servicios higiénicos públicos	Obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	Obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	Botiquín

Fuente: Elaborado base a las disposiciones del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje – MINCETUR

2.2.4.2. Estándares de calidad en el servicio de alojamiento

Para Marketing Publishing (2007), la única forma que tiene la dirección de una empresa de controlar la calidad de sus productos, sin necesidad de supervisar y controlar individualmente, una por una, a todas las personas que trabajan en la empresa y a cada una de las actividades que realizan, es estableciendo objetivos, normas y estándares que reflejen las expectativas de calidad de la organización (p. 136). Como ya vimos, evaluar la calidad es una necesidad ineludible de las empresas de restauración, por otro lado también se vio que la evaluación se realiza para determinar el cumplimiento de las normas y estándares por parte de la empresa.

Establecer normas y estándares para el servicio de restauración es fundamental, para Marketing Publishing (2007), los objetivos, normas y estándares tienen una triple función: Primero: establecen, basándose en las expectativas de los consumidores y clientes, las metas de calidad que debe alcanzar la empresa. Segundo: sirven para medir los niveles de calidad que se logran en la empresa. Tercero: indican al personal cuáles son, de acuerdo con los criterios de la empresa, las características concretas que deben poseer los productos para que sean considerados de calidad (p. 137).

Para De la Parra Paz (1995), cuando en una organización se han considerado el mayor número de variables posibles, es cuando se procede a establecer las normas para un amplio conjunto de condiciones de servicio. El objetivo y los mecanismos necesarios para establecer las normas son sencillos y directos, dando una clara definición y difusión de sus contenidos a los directivos, empleados y clientes. En estas condiciones, los clientes saben lo que esperan, y en general, lo obtienen, mientras que los empleados saben, que van a ser medidos por los resultados y así la supervisión es menos arbitrario y subjetivo. De lo anterior tenemos que el establecimiento de normas está compuesto por tres partes:

- a) Finalidad o propósito.
- b) Describir lo que se espera.
- c) Hacer medible el servicio (pp.103, 104).

Hospitality & Service University (s.f.) 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). Los estándares de servicio deben operar para el beneficio del cliente, del trabajador y del negocio. Cuando el servicio está basado en estándares que alcanzan las expectativas del cliente, este recibe un servicio confiable en forma más fluida y constante (Consistencia). Los estándares también establecen prioridades para los empleados, describiendo e indicándoles el comportamiento que es considerado excelente. Los Estándares, al ser dinámicos para responder a las nuevas exigencias de la demanda y los cambios del entorno, pueden ser adaptados y mejorados. Los estándares se pueden establecer para diversas instancias y exigencias que presente el proceso de servicio y experiencia, como por ejemplo para pautas de comportamiento de las personas que atienden clientes; para especificar la calidad de las instalaciones y equipamientos para la atención de los clientes; para establecer los aspectos cuantitativos de la calidad del servicio; para especificar la calidad de los productos a elaborar para los clientes.

El establecimiento de estándares no solo constituye una guía para quienes están involucrados día a día en atender a los clientes, sino que también establecen un instrumento para medir el nivel de servicio y el desempeño de los empleados (pp. 4, 5).

2.2.5. Las buenas prácticas en el servicio de alojamiento

Hoy en día es muy frecuente escuchar hablar de buenas prácticas en el sector turismo, tanto a nivel internacional como en nuestro país, a nivel del Estado podemos ver que se vienen promoviendo las buenas prácticas como un medio

para dotar de calidad a los servicios de las empresas turísticas, siendo una de ellas las empresas dedicadas al rubro de la hotelería.

MINCETUR (2012) señala que según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia (p.13); es decir las buenas prácticas incluyen acciones o estrategias que ya se han desarrollado y su aplicación ha demostrado beneficios tanto para la empresa como para los agentes implicados en la gestión de la empresa.

MINCETUR (2012) indica que estas no han sido inventadas o generadas desde el escritorio, sino identificadas y sistematizadas a partir de la observación y el análisis de las experiencias exitosas, de tal manera que se constituyan en buenos ejemplos de actuación, a fin de que el empresario pueda inspirarse para mejorar la calidad del servicio que oferta o, si se quiere, tener a su alcance una experiencia de probado éxito que pueda imitar (p.15); por otro lado, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile – SERNATUR (2011), Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos del desarrollo turístico. Se pueden aplicar en todas las áreas de servicios y operaciones de la empresa (p. 10). MINCETUR (2010) agrega que se trata de modelos de experiencias positivas a través de las cuales se ha obtenido resultados satisfactorios y son sistematizadas con la intención de que, de acuerdo al caso, puedan ser replicadas o adaptadas en otros contextos (p. 40).

Para Van Duynen y Carré (2011), las buenas prácticas constituyen lineamientos de mejora continua que desde las empresas de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y de viajes se deberían ir aplicando en

las áreas operativas y de gestión. Como todo proceso, la implementación de buenas prácticas requiere de cambios de actitud y de gestión. Es esencial adoptarlas como una forma de vida y una filosofía dentro de la empresa para lograr un cambio, no solo en el sector turístico sino también en toda la ciudadanía (p. 8,9); es decir las buenas prácticas no solo benefician a las empresas que las ponen en práctica, pues también posibilitan el cambio del entorno natural, social y cultural en el cual se desarrolla la actividad empresarial de los alojamientos.

2.2.5.1. Beneficios de las Buenas Prácticas

Van Duynen, y Carré (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. También, un mejor desempeño económico y social que se traduce en ahorros importantes en su estructura de costos, haciendo más eficiente su operación. A su vez, la empresa puede acceder a nuevos mercados más especializados y mejorar su competitividad al diferenciarse como un negocio más amigable con el medio ambiente y la cultura local. Por su parte, el cliente valora positivamente que, tanto la empresa como el destino, cumplan con este tipo de criterios.

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

- Ahorrar, al controlar el consumo de recursos y efectivizar los procesos productivos.
- Mejorar la imagen de la empresa, gracias al respeto por el ambiente y la sociedad.
- Acceder a nuevos mercados, más exigentes y especializados.
- Mejorar la competitividad, por la diferenciación de un negocio limpio y sustentable.
- Proteger el ambiente, para mantener el bienestar de la vida en nuestro planeta.
- Mejorar las relaciones con las comunidades locales.

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

- Disminuir costos variables.
- Fomentar mayor competitividad en las empresas, debido al mejoramiento en la calidad de su servicio y responsabilidad con el medio ambiente y comunidades locales.
- Concientizar a clientes, personal y proveedores acerca de tener una visión de sustentabilidad.
- Desarrollar y fomentar buenas relaciones dentro de la comunidad local y con comunidades aledañas.
- Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.

2.2.5.1. Características de las Buenas Prácticas

MINCETUR (2012) señala que las buenas prácticas, para que puedan constituirse en buenos ejemplos y conseguir influir y servir de modelo para otras empresas, deben tener las siguientes características:

• **Innovación o creatividad:** toda buena práctica propone operaciones, estilos de trabajo, métodos, procedimientos y técnicas nuevas o de aplicación novedosa, ejecutadas exitosamente.

• **Eficacia/impacto:** toda buena práctica tiene éxito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados.

• **Replicabilidad:** está compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideración de aquellos que lo llevaron a su éxito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes.

Sostenibilidad: es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados.

• **Pertinencia:** se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de

los clientes, a la problemática del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia.

•**Eficiencia y ejecución:** expresa la capacidad de conseguir los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos (pp. 14 15).

2.2.6. Estándares en el servicio de alojamiento derivados de las buenas Prácticas

2.2.6.1. Estándares de buenas prácticas en la gestión administrativa

Para Casanueva, García y Caro (2000), la administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente; 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 administrarla, 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 prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

a) Planificación

Otro aspecto de suma importancia en las empresas de restauración es la planificación, actividad que permite a la empresa determinar por adelantado la situación que se desea alcanzaren un periodo de tiempo determinado, al respecto, Ramírez (1994) señala que podemos considerarla como la principal actividad que desarrolla el directivo, dado que el resto de las tareas están relacionadas con esta. Planificar consiste en fijar el curso a seguir, así como la consecución de objetivos precisos establecidos en los programas a fin de

alcanzar los objetivos en los plazos requeridos y fijando responsables. (p. 83); aquellas empresas que no planifiquen desarrollarán una gestión improvisada y desordenada, restando efectividad a la empresa.

Rainforest Alliance (s.f.), menciona que se refiere al procedimiento de conocer por adelantado, qué se desea hacer, cómo puede alcanzarse el propósito establecido, cuándo van a ejecutarse cada una de las acciones previas, quién va a desempeñarlas, qué recursos se utilizarán para su logro y cómo van a evaluarse los resultados conseguidos (p.5); la planificación además de ser importante porque nos muestra el panorama deseado en un periodo de tiempo determinado, también es importante porque permite asignar los recursos de la empresa, además de constituirse en un medio para evaluar el desempeño de la empresa; cabe recordar que la planificación es un proceso flexible y permanente, que debe permitir a la empresa adecuarse a los cambios que se den en el entorno de la empresa.

Hostility & Service University (s.f.), indica que planear es decidir cómo conseguirá sus objetivos. Algunas de las cosas que usted hará al planear son: asistir en el desarrollo de los objetivos, elegir maneras de alcanzar los objetivos y, decidir cómo usar los recursos disponibles, a partir de los trabajadores, equipamiento o tiempo (p. 14).

Casanueva, García y Caro (2000) nos presentan una breve descripción del procesos de planificación, para ellos la planificación consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que se deben desarrollar para conseguirlas. La planificación comienza en la empresa turística estableciendo su misión, es decir, definiendo qué hace la empresa, en qué negocios quiere estar y está presente. Incluye también el establecimiento de objetivos...Los objetivos deben ser concretos, claros y, en la medida de lo posible, cuantificables, ya que esto permitirá compararlos después con los resultados. La planificación incluye también el conjunto de acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos y previsiones sobre los

medios necesarios para llevarlos a cabo. Todas estas acciones se van a concretar en planes, en programas y presupuestos (p. 169).

Esta idea es compartida por Montaner (1996), quien considera que planificación es aquella parte de la gestión administrativa que tiene como finalidad prever el futuro seleccionando entre una serie de alternativas los objetivos, programas, presupuestos, financiamiento, directrices técnicas, comerciales y contables (pp. 128,129). Además, Casanueva, García y Caro (2000) manifiestan que podemos distinguir entre diferentes tipos de planes atendiendo a diferentes categorías...Según el alcance podemos hablar de planes estratégicos y operativos. Los planes estratégicos afectan a toda la organización, establecen la misión y los objetivos globales situando a la empresa en función del entorno en que se desenvuelve. Los planes operativos suelen formularse para períodos de tiempo más cortos que los estratégicos (p.190).

a.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos
- La empresa cuenta con planes operativos para sus distintas áreas
- La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)
- La empresa cuenta con un plan de negocios

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 (p. 251).

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” (p. 83).

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 (p. 129).

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 (p. 11).

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, recepcionistas, 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 (p. 259).

b.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- 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

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) (p. 22).

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 (p. 154).

c.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio.
- La empresa ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios.
- La empresa realiza auditorías internas periódicas.
- La empresa mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones.
- 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.

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 esta 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 solo 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 (p. 315).

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; 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, 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 este 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.

Casanueva, García y Caro (2000) señalan que la gestión de los recursos humanos en la empresa turística podemos entenderla como un proceso que se desarrolla a lo largo de las siguientes fases o etapas:

- Planificación de los recursos humanos. La planificación intenta asegurar que la organización va a contar con los recursos humanos necesarios tanto en cantidad como en habilidades, comportamientos y valores requeridos,

en los puestos adecuados y en el momento preciso, de forma que se puedan cumplir los objetivos de la misma.

- Reclutamiento. Mediante este proceso la empresa intenta localizar, identificar y atraer suficientes solicitantes de empleo capacitados para ser seleccionados.
- Selección. Consiste en el examen de los solicitantes de empleo para contratar a los candidatos más apropiados.
- Orientación e integración del personal. Es el proceso de introducción de un nuevo empleado en supuesto y en la organización.
- Formación y capacitación. Es el proceso de transmisión y de transformación de las capacidades, comportamientos y valores de los empleados de la empresa turística.
- Evaluación del rendimiento. Es la medida de los resultados y del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.
- Desarrollo de carreras. Es la gestión de la secuencia de puestos y cargos ocupados por una persona a lo largo de su vida profesional.
- Salarios y recompensas. Recoge el conjunto de compensaciones y beneficios que obtienen los empleados a cambio de su trabajo y de su desempeño.

d.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia).
- La empresa ha definido el proceso de selección de personal.
- La empresa cuenta con un archivo con los datos del personal.
- La empresa cuenta con un programa de inducción para el personal.
- La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales).
- La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal.
- La empresa emplea estrategias para mantener motivado al personal.

- La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo.
- La empresa garantiza la igualdad de oportunidades a los empleados.
- La empresa fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos.
- La empresa comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente.
- La empresa ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio.
- La empresa respeta la jornada laboral establecida por ley.
- La empresa brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral.
- La empresa cumple con brindar los beneficios sociales a los empleados.

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. Ramírez (2002), pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que estos 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 por otro lado, para Hospitality & Service University (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.

e.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- La empresa ha definido criterios para la selección de 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 emplea formatos para formalizar sus pedidos
- La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos.

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 (p. 24).

Van Duynen, y Carré (2011) mencionan que la empresa debe preocuparse por ofrecer un ambiente accesible, seguro e higiénico, no solamente para sus clientes sino para sus empleados y colaboradores (p. 55).

f.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)
- La empresa ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro
- Se brinda capacitación al personal en temas de seguridad
- La empresa cuenta con planes para atender emergencias (naturales, accidentes, enfermedades)
- La empresa cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados
- La empresa ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad
- 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.

g) Gestión Financiera y Contable

Raindforest 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), este 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. 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 externa o ajena 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.

g.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- 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

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.

No es suficiente poseer buenas instalaciones, buen servicio y buena calidad en el producto (elementos endógenos). Una inteligente campaña publicitaria, utilizando procedimientos convencionales (elemento exógeno), fortalecerá el número de consumidores (p. 60); además indica que dentro de las maneras de dar a conocer un restaurante tenemos a la comunicación personal, la comunicación impresa y la comunicación transmitida. La comunicación personal es un medio efectivo y económico para captar clientes. Es interesante también crear un banco de nombres y direcciones de clientes (eventuales y habituales) a quienes al aproximarse el día de su onomástica, festividades navideñas, fin de año, aniversarios, etc., se les felicite por correo normal o electrónico, y se les recuerde que el restaurante está a su disposición.

La comunicación impresa se puede hacer a través de periódicos, revistas, guías turísticas y vallas. En todas las comunidades existen periódicos destacados que tienen mayor tirada y que son leídos por mayor número de personas. Donde mayor atención se presta al mensaje publicitario en periódicos es en las páginas

dedicadas al entretenimiento, ocio y deportes. Las revistas tienen una vigencia más perdurable que los periódicos.

Las publicaciones son más espaciadas que los periódicos y causan un efecto de mayor duración. Las guías turísticas son un tipo de publicación que atiende a una segmentación geográfica específica, la distribución es gratuita en oficinas de turismo, negocios anunciantes y los resultados son buenos. Las vallas exponen un mensaje estático, habitualmente ubicado en los márgenes de las vías de tránsito de vehículos en forma de cartel, anclado al suelo, pudiéndose anunciar la cercanía del servicio del restaurante; es de bajo coste y origina innumerables impactos publicitarios a cualquier hora del día.

La comunicación transmitida se refiere a la comunicación percibida a través de la vista y/o el oído, dentro de la que tenemos a la radio, la televisión y el Internet. Dentro de estos tres medios publicitarios, el que supone mayores costos es la televisión; Internet permite hacer campañas publicitarias a través de correo electrónico y banners publicitarios.

El autor agrega que para un mejor uso de la publicidad es conveniente que el mensaje que se transmite sea veraz acerca de las cualidades del producto. No hay nada más decepcionante para el consumidor que sentirse engañado.

Con relación al marketing, Rubio (2006) señala que toda empresa que mira al futuro debe disponer de información sobre sus clientes y sus necesidades. La investigación del mercado es uno de los instrumentos principales para obtener dicha información (p. 9).

Para Montaner (1996), el marketing es el conjunto de actividades encaminadas al estudio de las necesidades del consumidor, de los productos o servicios adecuados a cubrir estas necesidades y de los canales y precios idóneos para llegar al mercado (p.133).

h.1 Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- 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
- La empresa mantiene un registro de sus clientes
- La empresa firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento
- La empresa ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado
- La empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta
- La empresa difunde información coherente con el servicio que brinda
- La empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio
- La empresa cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica
- La empresa exhibe en un lugar visible la oferta gastronómica con sus respectivos precios
- La empresa exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento

2.2.6.2. Buenas Prácticas en Equipamiento e Infraestructura

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 estos, 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 restaurante 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.

a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- El establecimiento se ubica en un lugar accesible
- Existe limpieza en el entorno
- El establecimiento se ubica en una zona segura
- Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada
- Presenta el icono de clasificación y/o categorización
- Cuenta con buena iluminación
- Presenta acceso especial para discapacitados
- Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano
- Cuenta con espacios verdes alrededor, los cuales están bien cuidados
- Cuenta con un acceso independiente para los proveedores y el personal

2.2.6.2.1. 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.

2.2.6.2.1.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Se ubica en un lugar de fácil acceso
- Exhibe las licencias correspondientes
- Cuenta con un palomar adecuado y bien ubicado
- Cuenta con una distribución y mobiliario adecuado
- Cuenta con un botiquín
- Posee una decoración cálida y armoniosa
- Cuenta un lugar seguro destinado para almacén de equipaje
- Cuenta con equipos como teléfono y computadora para facilitar el trabajo del personal
- Cuenta con materiales necesarios para realizar el registro del huésped
- Cuenta con un tarifario visible, así como con un recuadro donde se indica la hora de check in y check out
- Las llaves cuentan con llaveros enumerados y en buen estado
- Cuenta con un rack para material publicitario e informativo
- Cuenta con extintores
- Cuenta con señalización de seguridad y luces de emergencia

- Cuenta con iluminación adecuada
- Cuenta con una ventilación adecuada
- Presenta un olor agradable
- Las condiciones de limpieza son óptimas
- Cuenta con un buzón de sugerencias.

2.2.6.2.2 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.

2.2.6.2.2.1. Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

- La empresa cuenta con una oficina administrativa
- La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios.

2.2.6.2.3. 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)

2.2.6.2.3.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa cuenta con un área destinada para que los empleados dejen sus pertenencias
- La empresa cuenta con servicios higiénicos para el personal

- La empresa cuenta con un área destinada para que los empleados tomen sus alimentos

2.2.6.2.4. 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).

2.2.6.2.4.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores
- Los pasadizos cuentan con luces de emergencia
- Los pasadizos cuentan con una decoración armoniosa con el estilo del establecimiento
- Los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios
- Los pasadizos y escaleras cuentan con buena iluminación
- Se cuenta con una sala de estar con lo necesario (muebles, revistas, TV) y en buenas condiciones de limpieza
- Se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo
- Los servicios higiénicos cuentan con los suministros necesarios permanentemente
- Los servicios higiénicos están permanentemente limpios

2.2.6.2.5. 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 Ismael (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 estos 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 solo por la suite presidencial). Además de una cama matrimonial amplia, generalmente cuentan con jacuzzi y una vista única.

2.2.6.2.5.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Las habitaciones cuentan con numeración en el exterior
- La cerradura de la puerta brinda seguridad

- La decoración es agradable y armoniosa con el estilo del establecimiento
- La limpieza es óptima
- Cuenta con el reglamento del establecimiento
- Cuenta con un plano de ubicación de la habitación y las salidas de emergencia
- Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente
- Cuenta con mobiliario y equipamiento complementario
- La distribución del mobiliario es la adecuada
- Se mantiene un patrón común en los blancos
- Cuenta con baño propio con los implementos necesarios
- Las instalaciones sanitarias del baño se encuentran en buen estado y en funcionamiento
- El baño cuenta con amenities con una buena presentación
- El olor de la habitación es agradable
- La habitación cuenta con aislamiento acústico
- Se cuenta con un sistema de agua caliente las 24 horas del día, que no es activado por el huésped
- Se cuenta con sistemas de ventilación
- Se cuenta con material informativo y de escritorio

2.2.1.1.1. 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.

2.2.6.2.5.2. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Se cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento
- Cuenta con estantes en buen estado
- Se cuentan con kardex para el control de los inventarios
- Cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama
- Se encuentra ordenado y limpio
- Los productos de limpieza están etiquetados

2.2.6.2.6. 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 atiendas, 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).

2.2.6.2.61. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El comedor se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso
- La decoración es agradable y armoniosa con el estilo del establecimiento
- Se cuenta con sistema de ventilación
- El olor es agradable
- El mobiliario está en buen estado de conservación y limpio

- El mobiliario se ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación
- Se cuenta con equipos de música y televisión
- Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados
- Cuenta con señalización de emergencia y extintores
- Se cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas
- Se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación
- Se emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación

2.2.6.2.7. 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 está 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.

2.2.6.2.7.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- La cocina cuenta con suministro de agua permanente
- La iluminación es adecuada
- Se cuenta con un sistema de ventilación adecuado
- El piso es de un material antideslizante y de fácil limpieza
- Las paredes están revestidas con material liso y de fácil limpieza
- Se cuenta con una campana extractora en buenas condiciones
- Los equipos están en buen estado y limpios
- Los utensilios de cocina están en buenas condiciones
- Presenta condiciones de limpieza adecuadas
- Se disponen de contenedores de desperdicios ubicados de forma adecuada y limpios

2.2.6.3. Gestión del servicio

Para MINCETUR (2011) Reservas y Recepción es un área de suma relevancia para el establecimiento de hospedaje, pues se halla en continuo contacto con el huésped desde la reservación hasta la despedida y facturación. De tal manera, que tienen una serie de momentos of truth (momentos de la verdad) frente al mismo.

2.2.6.3.1. Aspectos generales

2.2.6.3.1.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El personal está uniformado e identificado
- El personal proyecta una imagen pulcra
- El personal conoce la oferta del establecimiento
- El personal conoce el entorno geográfico del destino en el que se ubica el establecimiento
- El personal demuestra amabilidad y cortesía
- Se cuentan con formatos que facilitan el trabajo del personal

2.2.6.3.2. 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 estadias (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)

2.2.6.3.2.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Se cuenta con un sistema que permita controlar las reservas
- Las reservas se responden en los plazos establecidos
- Las reservas se documentan indicando datos del huésped, características y cantidad de habitaciones, datos de contacto, etc.
- Se informa sobre las políticas del establecimiento y las condiciones de la reserva
- Se reconfirma la información de la reserva con el cliente
- Se despide con amabilidad agradeciendo la reserva
- Se informa a recepción sobre las reservas atendidas.

2.2.6.3.3. Atención del teléfono

Hostality & 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 receptionan 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:
- Recepcione 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.

2.2.6.3.3.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Se contesta antes de la tercera timbrada
- Se saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde
- Se emplea un tono de voz claro y amable
- Se cuenta con una libreta para registrar los recados
- Se pide el nombre a quien llama para poder personalizar el servicio
- Se despide con amabilidad agradeciendo la llamada
- Se lleva un control exhaustivo de las llamadas telefónicas

2.2.6.3.4. 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

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 – informa 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.

2.2.6.3.4.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa dispone de un método para gestionar el ingreso de los huéspedes
- El personal de portería ayuda al huésped a bajar de vehículo, saluda y ofrece ayuda con el equipaje
- El personal de portería acompaña al huésped hasta la recepción para el registro
- El personal de recepción saluda con amabilidad al huésped y consulta si tiene reserva
- El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación

- El personal de recepción orienta al cliente en el llenado del registro
- El personal de recepción solicita el documento de identidad al huésped y le saca una copia
- El personal de recepción aplica las políticas de cobro del establecimiento
- El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente
- El personal de recepción informa sobre los servicios del establecimiento
- El personal de recepción entrega las llaves y control remoto al botones
- El personal de recepción apertura la cuenta del huésped e informa a las demás áreas sobre el ingreso
- El botones ayuda con el equipaje y conduce al huésped a la habitación
- El botones toca la puerta antes de abrir la habitación
- El botones ingresa a la habitación e invita a pasar al huésped
- El botones coloca el equipaje en el lugar establecido
- El botones verifica e indica el funcionamiento de los equipos y verifica la dotación de suministros de la habitación
- El botones se despide del huésped deseándole una feliz estadía

2.2.6.3.5. 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.

2.2.6.3.5.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El personal atiende las necesidades y pedidos del huésped de modo diligente
- No se brinda información del huésped a terceras personas
- El personal de recepción registra todos los consumos del huésped
- El personal de recepción elabora el reporte de ingresos
- El personal de recepción emplea el cuaderno de ocurrencias
- El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales
- El personal de recepción atiende y da solución a las quejas de los clientes

2.2.6.3.6. 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 check out 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 Check out time.

2.2.6.3.6.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa dispone de un método para gestionar la salida de los huéspedes
- El personal de recepción comunica la botones la salida del huésped para que lo ayude con el equipaje
- El botones verifica el estado de la habitación y el posible olvido de pertenencias del huésped
- El botones lleva el equipaje a la recepción
- El recepcionista verifica los consumos y entrega al cliente la cuenta para que dé su visto bueno
- El recepcionista elabora el comprobante de pago según las indicaciones del cliente
- El recepcionista entrega el comprobante y realiza el cobro según corresponda

- En caso de pago con tarjeta de crédito se verifica que se haya firmado la copia del cargo
- En caso de cobros diferidos se verifica que se firme la aceptación de la factura
- El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped
- El botones conduce al huésped hasta su movilidad, despidiéndolo, agradeciendo su estadía y deseándole buen viaje
- El recepcionista cierra la cuenta del cliente y archiva el comprobante de pago
- El recepcionista comunica al personal de limpieza el Check out.

2.2.6.3.7. 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).

2.2.6.3.7.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El personal de limpieza tiene asignado un número adecuado de habitaciones para limpiar
- El personal de limpieza coordina con recepción la limpieza de habitaciones
- El personal de limpieza establece prioridades en la limpieza de habitaciones
- El personal de limpieza tiene una rutina pre-establecida y una técnica adecuada para la limpieza de las habitaciones según tipo y ocupabilidad
- El personal de limpieza toca la puerta antes de ingresar
- El personal de limpieza ventila la habitación antes de limpiar
- El personal de limpieza verifica el funcionamiento de los equipos y los desconecta
- El personal de limpieza retira la ropa sucia y la basura de la habitación
- El personal de limpieza limpia el baño empleando guantes y productos de limpieza adecuados
- El personal de limpieza dota de suministros y toallas al baño
- El personal de limpieza limpia la habitación de forma minuciosa
- El personal de limpieza tiende las camas según los estándares del establecimiento
- El personal de limpieza mantiene en su lugar las pertenencias del huésped
- El personal de limpieza registra e informa a recepción sobre los objetos olvidados por los huéspedes
- El personal de limpieza verifica el orden y limpieza de la habitación antes de salir
- El personal de limpieza informa a recepción sobre la limpieza de la habitación

- El personal de limpieza saluda de modo cordial a los huéspedes que encuentra a su paso
- El personal de limpieza reporta las averías y desperfectos a recepción

2.2.6.3.8. 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 aquellas 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.

2.2.6.3.8.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes.
- Se emplean equipos de señalización para evitar accidentes
- En caso de encontrar objetos personales de los clientes, se entrega a recepción indicando hora y lugar
- Se verifica el funcionamiento de equipos e iluminación
- Se reportan las averías y desperfectos a fin de ser solucionados con prontitud
- Se evita poner elementos de limpieza interfiriendo los lugares de paso
- Antes de ingresar en zonas como los servicios higiénicos se asegura que no hay clientes o que estos son conscientes de la entrada del personal

2.2.6.3.9. 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).

2.2.6.3.9.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene
- El personal de producción de alimentos se guía de recetas estándar para la preparación de los platos
- El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido
- El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados

2.2.6.3.1.0. 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.

2.2.6.3.1.0.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- El personal de atención del restaurante saluda con amabilidad a los huéspedes
- El personal recomienda una ubicación a los clientes
- El personal ayuda con las sillas a los clientes
- El personal ofrece la carta abierta a los clientes
- El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones
- El personal posee conocimientos de la oferta gastronómica
- Se sirven los platos de la mesa todos a la vez
- Se sirve primero a las damas, luego a los caballeros adultos y finalmente al anfitrión
- Se evita tocar los alimentos con las manos
- Durante todo el servicio se mantendrá una constante atención a las necesidades de los clientes
- En caso de clientes externos se presentará la factura cuando sea requerida por el cliente
- En caso de huéspedes se hará firmar la comanda para ser cargada a la cuenta corriente
- Las mesas se limpiarán inmediatamente terminado el servicio
- El personal agradece la presencia de los huéspedes con amabilidad

2.2.6.3.1.1. 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.
- Realice un mantenimiento preventivo y periódico en el tanque de agua y las termas de calentamiento de agua, a fin de evitar desperfectos.
- Programe la limpieza de ductos y tuberías al menos una vez al año (se recomienda realizar en temporada baja).
- Revise 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 comunique inmediatamente al área de mantenimiento para su reparación inmediata.
- En caso de contar con teléfono en las habitaciones, estos 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.
- Realice una revisión periódica para toda la maquinaria y equipo con que cuenta el establecimiento en todas sus áreas, en función a su antigüedad. Elabore un programa anual de mantenimiento preventivo.

2.2.6.3.11.1. Estándares derivados de las buenas prácticas

- Las actividades de mantenimiento se llevan a cabo en momentos que no afecten la tranquilidad de los huéspedes
- Se evita hacer ruido excesivo
- Se emplean equipos de seguridad

2.2.6.4. Buenas prácticas en gestión medioambiental

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) manifiestan 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 magnífico 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 tratarán 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).

a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa lleva un control del consumo de agua
- La empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua
- La empresa cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua
- La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua

- La empresa comunica a sus clientes las medidas que permiten ahorrar agua

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).

b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural
- La empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso
- La empresa lleva un control de consumo de energía
- La empresa utiliza focos ahorradores
- La empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización
- Se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos
- Se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar.

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.

c.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto en el medio ambiente
- La empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos
- La empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medio ambiente
- La empresa prefiere la compra de productos en envases retornables
- La empresa imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado
- La empresa usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel
- La empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima.

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).

d.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa cuenta con un programa para la gestión de residuos
- La empresa sensibiliza y capacitar al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos
- La empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas

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 solo del área sino de toda la región en general (p. 96).

e.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa cuenta con un diseño e infraestructura que armoniza con el paisaje

2.2.6.5. Buenas prácticas en gestión socio-cultural

Rainforest Alliance (s.f.), señala que la comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. (p.36) Por otro lado, Casanueva, García y Caro (2000), mencionan que los factores sociales y culturales tienen una incidencia fundamental en el sector turístico (p. 77).

Por lo antes indicado, Rainfores Alliance (2006) indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales (p. 34).

a) Apoyo a la cultura local

Según Rainforest Alliance (2005), a través del apoyo a la cultura local se pretende motivar el desarrollo de una conciencia social para favorecer la conservación y defensa del patrimonio cultural, y promover el acceso de las comunidades para el uso y disfrute de los bienes que lo conforman, así como contribuir al desarrollo económico.

Una empresa turística responsable debe ser parte integral de su entorno socioeconómico e impulsora de su desarrollo mediante el apoyo y divulgación de información veraz respecto a los valores y elementos del patrimonio cultural (p. 66).

a.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad
- La empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal.
- La empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local
- La empresa informa a los visitantes sobre la cultura local

b) Apoyo a la comunidad local

Según Rainforest Alliance (s.f.), años atrás se decía, en términos turísticos, que las empresas generan empleo y mejoran la condición económica en pocas familias y que con ello se justifica su contribución a la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad. Actualmente las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan. (p.36), por lo tanto deben generar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas del lugar. Rainforest Alliance agrega que este aspecto toma en consideración, principalmente el aporte que la empresa hace a la economía local mediante la contratación de personal de la zona, consumo de productos y otros (p. 63).

b.1 Estándares derivados de las buenas prácticas

- La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales
- La empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local
- La empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad
- La empresa adquiere productos de proveedores locales
- La empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual
- La empresa forma parte de los gremios del sector turismo
- La empresa participa en los procesos de planificación turística
- La empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo
- La empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local.

III. METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y Nivel de Investigación

La investigación se desarrollará como un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que se han obtenido tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; sobre los estudios de caso, 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).

El nivel corresponderá a un nivel exploratorio y descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.”(p. 79). Con relación al nivel descriptivo Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las

características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

3.2.- Diseño de la Investigación

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 solo 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).

3.3.- Caso

El caso a investigar es una mype turística, dedicada al rubro de la restauración, ubicada en la ciudad de Tumbes, en la cual se investigarán aspectos vinculados con su historia, organización, oferta y 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; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

3.4.- 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; las técnicas que se emplearán en la investigación serán la observación, la entrevista y la revisión documental; para Canales, De Alvarado y Pineda (1986), la observación es “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.” (p. 160); esta técnica se apoyará en el uso de cinco (5) guías de observación,

las cuales estarán orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativas; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio; a la gestión medioambiental y la gestión sociocultural, cada una de las cuales se descompone en sub dimensiones; las cuales fueron validadas a través del juicio de expertos en el tema de certificación en base a la aplicación de buenas prácticas. Además se empleará la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

Otro instrumento a emplear será 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 y abiertas; 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 semiestructurada, 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 historia, organización, demanda y oferta del

establecimiento, esta técnica se apoyará además de la guía de preguntas en el uso de una reportera y una libreta de campo.

3.5. Procedimientos

Previo a la recolección de datos se ha establecido 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.

3.5.1. Etapas de la Recolección de Datos:

Primera etapa:

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

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

Segunda Etapa.

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

Tercera etapa:

Se aplicaron las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación ha dependido de la disponibilidad de la empresa.

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

3.6. Definición de las variables

3.6.1. Evaluación de la Calidad del Servicio

Para MINCETUR (2012), el proceso de evaluación es el proceso de valoración del nivel de aplicación de las buenas prácticas, tienen por finalidad acreditar si la empresa está aplicando los procedimientos, conocimientos y valores sistematizados como buenas prácticas de las empresas en turismo.

3.6.2. Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

Hospitality & Service University (s.f.) 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). Por otro lado, MINCETUR (2012), señala que según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica.

106 permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia (p. 13).

3.6.2.1. Buenas Prácticas en la Gestión Administrativa

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 administrarla, 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 prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

3.6.2.2. 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).

3.6.2.3. Buenas Prácticas en Gestión del Servicio

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

3.6.2.4. Buenas Prácticas en Gestión Medio Ambiental

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.

3.6.2.5. Buenas Prácticas en Gestión Socio Cultural

Rainforest Alliance (2006) indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales (p. 34).

3.7. Plan de análisis de datos

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado al personal que labora en la empresa; para el procesamiento de los datos se empleó el programa PASW Statistics¹⁸, para el análisis de los datos se aplicaron medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados han sido presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

La información obtenida a través de la aplicación de las guías de observación se ha organizado 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 realizó a través de un análisis cualitativo describiendo el comportamiento de cada una de las variables en estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Características del Hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014

4.1.1. Historia del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014

El hotel “Feijoo” tuvo sus inicios en el año, 1,995 cuando la señora, Eva Moran De Feijoo, en unión con su familia, tuvo la emprendedora idea de construir el edificio del hotel Feijoo en la calle Bolognesi N° 272-274, para que con el correr del tiempo tenga la importancia que lo tiene ,en la ciudad de Tumbes.

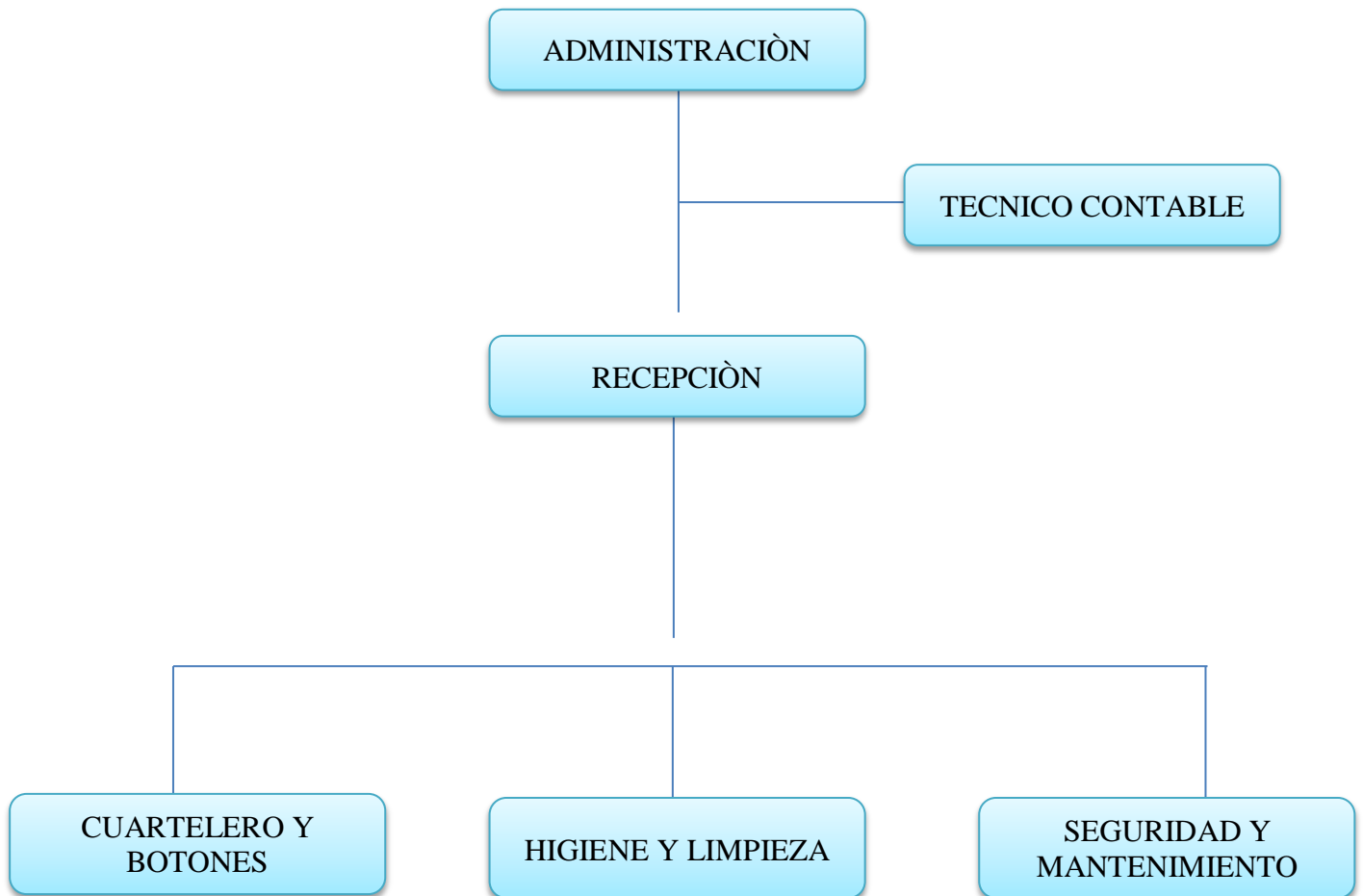
El esfuerzo del hotel “Feijoo” es una de las empresas turísticas de Tumbes que nace como iniciativa del sector privado a las facilidades propuestas por el Estado para desarrollar el Sector Turismo como uno de los mecanismos para el desarrollo nacional. Convencidos de esta razón se ha invertido en moderna infraestructura y tecnología hotelera, y la contratación de recursos humanos. Por ello, con mucho placer podemos decir que nuestra empresa está contribuyendo, decididamente a fortalecer la economía de las regiones donde opera. Estas características de servicio y nuestra imagen y nombre como sinónimo de calidad, confort y solidez hacen que sea reconocido como una empresa importante en la región de Tumbes y lugares cercanos como Piura Lambayeque a nivel nacional y ciudades del sur de la República del Ecuador.

4.1.2. Organización del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014

En la actualidad la organización del hotel Feijoo” no presenta algo de complejidad dada su condición de empresa grande; así, las posiciones de la misma no están establecidas en la empresa. Mediante un organigrama. En la presente sección se presenta una propuesta del investigador para el organigrama de la empresa.

4.1.2.1. Organigrama del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014.

GRAFICO 2: PROPUESTA DE ORGANIGRAMA DEL HOTEL “FEIJOO”



A continuación se describe algunas de las principales áreas del Hotel Feijoo

a) **Administrador** : La gerencia se encuentra a cargo de la señora Eva Moran Feijoo, quien desempeña sus labores tanto en el horario de mañana como en el de la tarde, desarrollando las siguientes funciones:

- Administración, supervisión y organización del hotel.
- Administración, supervisión y organización de eventos organizados por la empresa

- Capacitación de personal.

b) Técnico de contabilidad: Dirigir el proceso contable del hotel, velando porque este sea completo, oportuno, fidedigno y permanente; coordina el desarrollo y mantención de sistemas de información financiero-contable con el fin de registrar y controlar los hechos económicos ocurridos en el hotel y para apoyar la gestión de la Dirección de Finanzas, de modo que permitan conocer y evaluar eficazmente el comportamiento financiero del hotel y de sus organismos.

c). Recepción: Realizar de manera cualificada y responsable la realización, control y seguimiento del conjunto de tareas que se desarrolla en el Departamento de Recepción:

- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir, supervisar y planificar el conjunto de actividades del Departamento.
- Coordinar y participar con otros Departamentos la gestión del establecimiento.
- Colaborar con la dirección del establecimiento y/o con otros departamentos.

-Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.

d) Seguridad:

- Efectuar los controles de seguridad y auto protección definidos en el Plan de Control específico del departamento de seguridad del hotel
- Supervisar plan de Seguridad contra incendios con Dirección de servicios técnicos.
- Simulacros anuales obligados por Ley
- Prevención de riesgos laborales.

- Control de entrada y salida de mercaderías
- Control de personal y velar por el cuidado de los mismos
- Control de accesos al hotel

e). Jefe de mantenimiento: Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargado del funcionamiento de las diferentes maquinas que funcionan dentro del hotel que proveen sea de luz, agua, teléfono, áreas públicas, lavado, zonas húmedas.

f). Cuartelero: es el encargado de la limpieza y orden de las habitaciones del hotel.

g). Botones: El botones, 1 2 fajín³ 4 5 6 o mozo de equipaje es la persona encargada de transportar el equipaje desde el vehículo del cliente del hotel, hasta la habitación de este y viceversa.

Los botones también pueden realizar otras tareas, como abrir la puerta principal del hotel, dar direcciones o acomodar otro tipo de utensilios como sillas de ruedas o miniescúteres. Su presencia suele ser más común en hoteles superiores a 3 estrellas. En muchos países es costumbre dar propina a un botones luego de que este cargue el equipaje

4.1.3. Oferta y Demanda del hotel “Feijoo” de Tumbes en el Año 2014

4.1.3.1. Oferta del Hotel Feijoo de Tumbes en el año 2014

Respecto a la oferta del Hotel Feijoo cuenta con una infraestructura moderna, el cual ofrece cómodas habitaciones acondicionadas de acuerdo a la jerarquización y clasificación en que se encuentra .las habitaciones están distribuidas en simples, doble y triple asimismo le ofrece habitaciones que poseen diferentes servicios y comodidades, las mismas que harán de su viaje la estadía más placentera.

Distribución:

Número de Habitaciones	20
Simples	05
Dobles	05
Matrimoniales	02
Triples	05
Suites	03
Habitaciones para discapacitados	00

Dentro de los servicios y equipamiento que ofrecemos se encuentran: TV con servicio de cable, Aire acondicionado, Internet WI FI, Minibar, Radio reloj, Conexión a 110 V y 220 V.

4.1.3.2. Demanda del en el año 2014

La demanda del hotel varía de acuerdo a la época del año, ya que en temporada alta, entre los meses de noviembre a abril; los huéspedes son turistas tanto nacionales como extranjeros; mientras que en temporada baja, entre los meses de mayo a octubre, los turistas son nacionales, personas de la zona y así, el hotel “Feijoo”, 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 además de la atención diaria en el hotel, se atienden también eventos privados, los cuales son muy solicitados por los clientes, en especial por parte de instituciones.

Fotografía1: área de la recepción



Fotografía 2: habitación simple



Fuente: Registro fotográfico de una habitación del hotel noviembre 2014



4.1.4. Perfil del personal

Para determinar el perfil del personal del restaurante “Bahía” se aplicó un cuestionario (anexo N°02) a los 9 empleados que conforman el personal; la gerente general, 2 azafatas, 1 mesero 2 encargados de cocina , 1 ayudante de cocina, 1 encargado de almacén y 1 encargado de compras . A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

CUADRO 01: PERFIL DEL PERSONAL DEL RESTAURANTE “BAHIA” DE TUMBES EN EL AÑO 2014

Datos Generales																											
Sexo				Procedencia								Edad															
Masculino		Femenino		Local		Nacional		Otros Países				(20-30)		(30 - 40)		(40 - 50)		(50 - 60)									
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5	71	2	29	7	100	-	-	-	-	-	-	4	59	2	27	1	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Estudios																									
Nivel de Estudios																		Especialidad Vinculada Con El Puesto							
PI		PC		SI		SC		STI		STC		SUI		SUC		PG		EVP		ENVP					
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
-	-	-	-	-	-	5	72	-	-	1	14	1	-	14	-	-	-	1	14	6	-	-	-	-	86

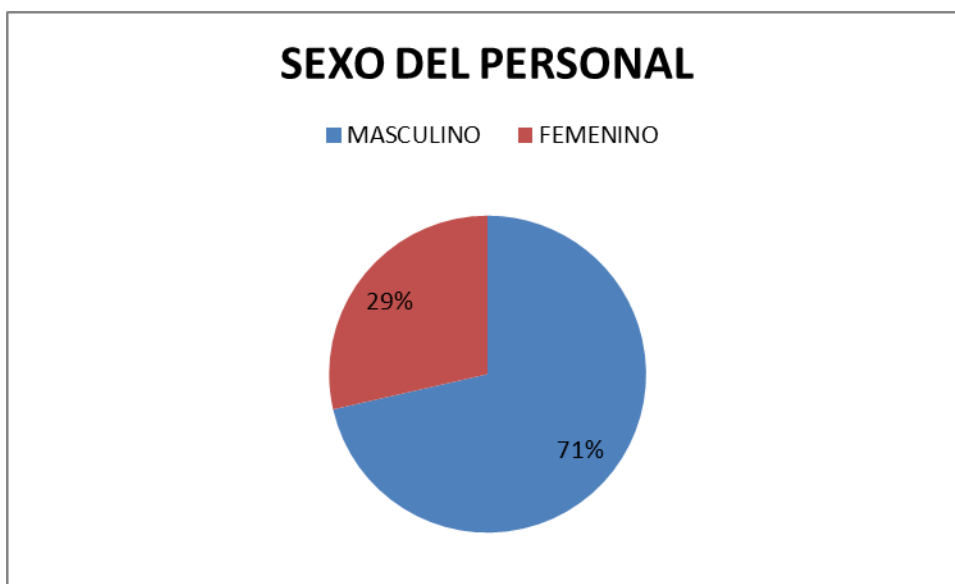
Desempeño En La Empresa																															
Área						Tiempo Laborando En La Empresa										Capacitacion				Tipo de Capacitacion											
ADM		REC		HIG.SEG		(1-3)		(3-5)		(5-7)		(7-9)		(9-11)		SI		NO		H		SEC		B		A.C		MAR		ADM	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	14	3	43	3	43	7	100	-	-	-	-	-	-	-	3	43	4	57	1	12	1	12	2	25	3	38	-	-	1	13	

Nivel de Estudios: PI (Primaria inconclusa); PC (Primaria Completa), SI (Secundaria Inconclusa): STI (Superior técnica inconclusa); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior Universitaria Incompleta); SUC (Superior universitaria completa), PG (Pos grado) Especialidad Vinculada con el puesto: EVP (Especialidad vinculada con el puesto); ENVP (Especialidad no vinculada con el puesto) Área: ADM (Administrativa); REC (recepción) BOT(botones) Tipo de Capacitación H (Higiene), S.A. (), B (), A.C. (), C () y A y G ()

El Cuadro 01 muestra los resultados obtenidos sobre el perfil del personal del hotel “Feijoo”; la información fue dividida en tres secciones: datos generales, estudios, y desempeño en la empresa. A continuación, se analiza cada una de las secciones.

La sección datos generales, presenta el sexo, procedencia y edad de cada uno de los nueve integrantes del personal.

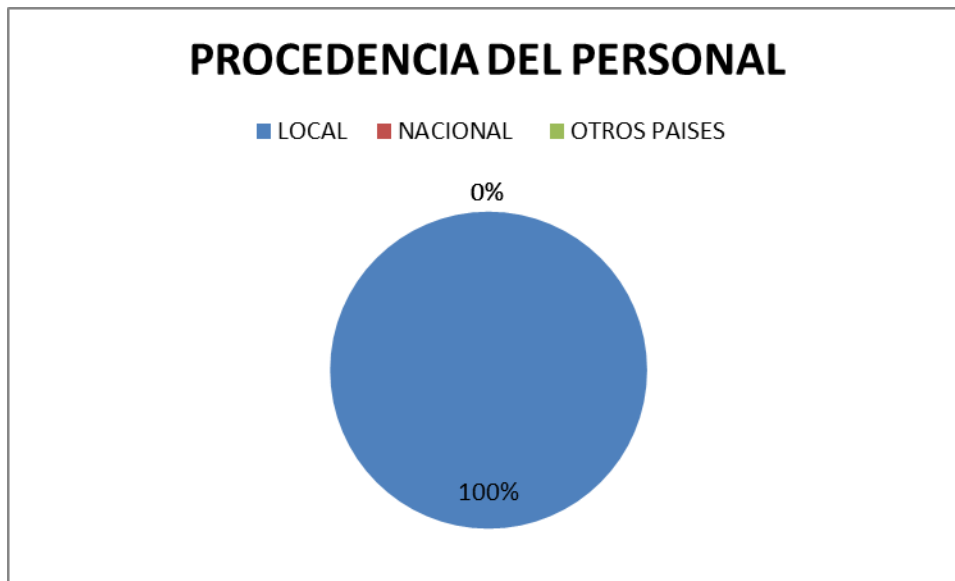
GRÁFICO 03: SEXO DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01.

En lo referente al sexo, el GRÁFICO 03 muestra que el total de 02 mujeres y 07 hombres, donde se observa que laboran más hombres que mujeres. Con respecto a esta característica del sexo hace pensar que el trato es mucho más masculino, el gerente afirma que las relaciones entre compañeros de trabajo es muy buena y no existen problemas de compañerismo y con respecto a manejo del personal, como en la interacción entre las distintas áreas; asimismo, afirma que el personal muestra mayor responsabilidad con respecto a sus labores.

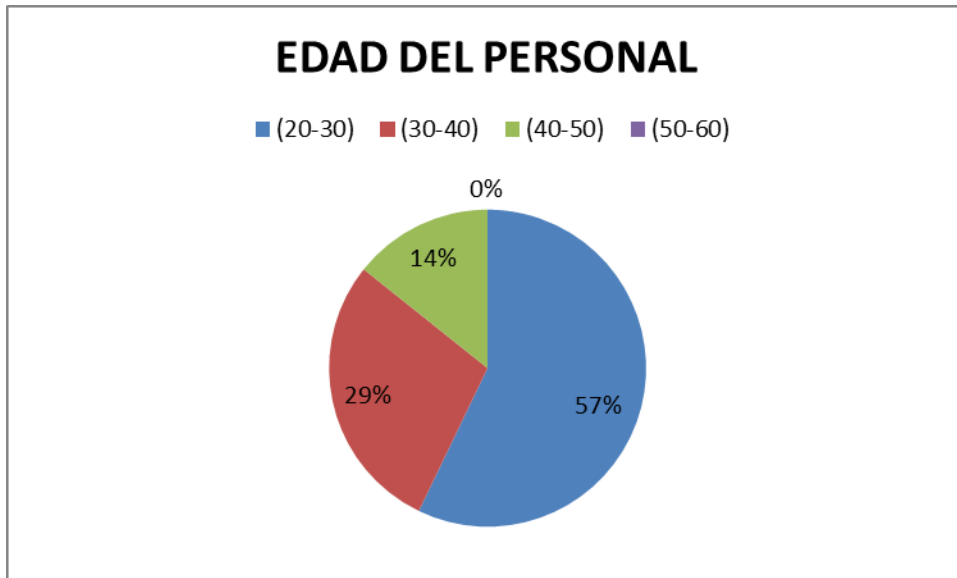
GRÁFICO 4: PROCEDENCIA DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

En cuanto a la procedencia, el GRÁFICO 04 muestra que el 100 % del personal en total 7, son originarios del departamento de Tumbes, Esta característica contribuye a la estabilidad de la empresa, pues se reduce la frecuencia de los procesos de selección, así como los permisos y ausencias, lo que no altera la dinámica de la empresa.

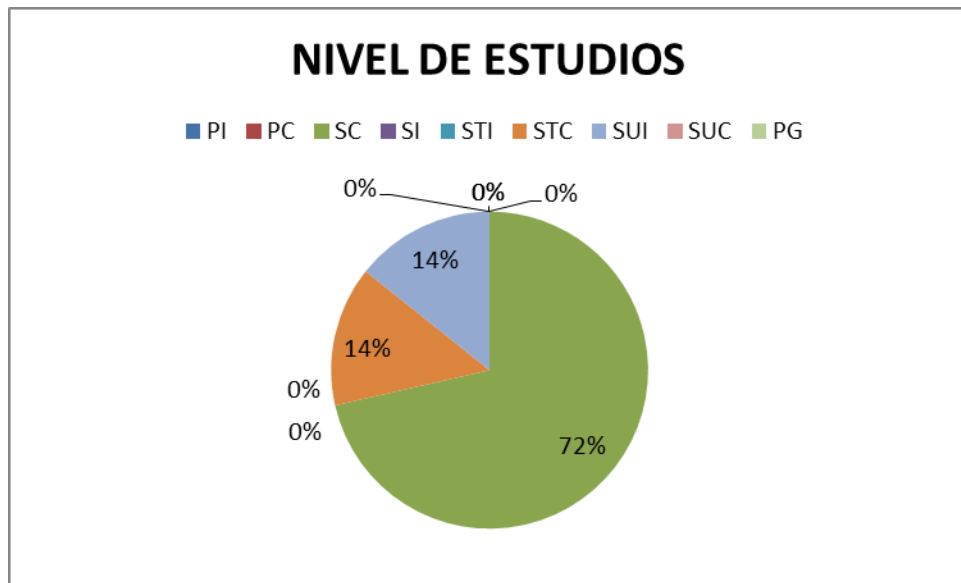
GRÁFICO 05: EDAD DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 05 presenta que en cuanto a la edad del personal, se observa que el grupo principal que representa el 57 % de colaboradores, oscilan entre los 20 y 30 años de edad, mientras que el 29 % colaboradores tienen entre 30 y 40 años ;y solo el 14% oscila entre los 40 y 50 años . De las colaboradoras pertenecientes al primer grupo forman parte del personal que se dedica a la atención al cliente, característica que favorece a la empresa ya que esta área requiere de un mayor dinamismo y disposición a interactuar con el público, aspectos que resaltan en el personal más joven.

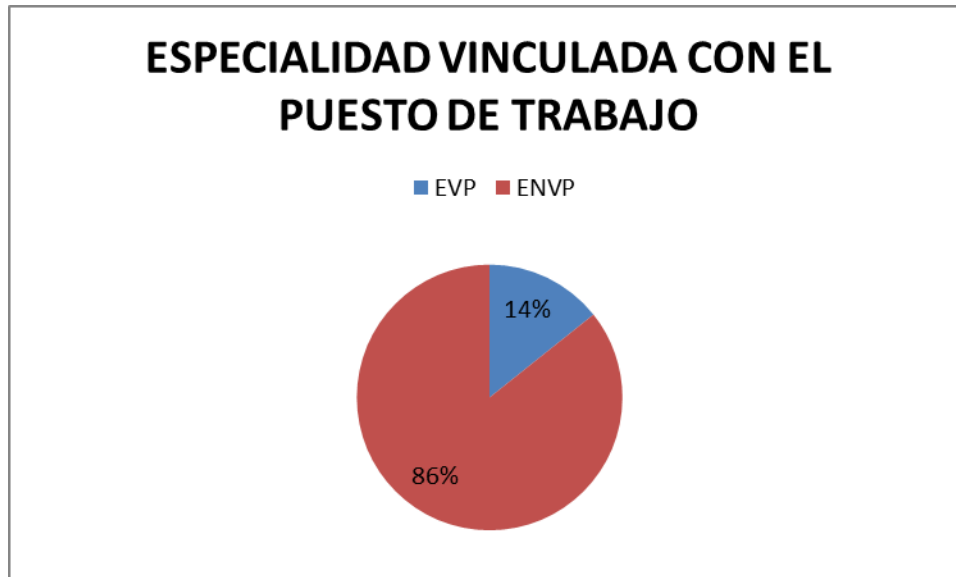
GRÁFICO 06: NIVEL DE ESTUDIOS DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

La segunda sección del CUADRO 01 presenta información referente a los estudios. Así, el GRÁFICO 06 presenta el nivel de estudios de los colaboradores. Se aprecia que el 72 % del personal, poseen secundaria completa. Solo 14 % de colaboradores cuentan con estudios superiores, tecnológicos completos y solo el 14 % restante cuentan con estudios universitarios inconclusos, y este dato pertenece a la asistencia administrativa. Así, vemos que en la empresa no cuenta con personal profesional en sus respectivas áreas. Por otro lado se debe resaltar que los empleados no reciben capacitaciones que ayuden a que estos conozcan más a fondo las políticas del Hotel, su forma de trabajo, y conocimientos específicos respecto a cada área de trabajo; sin embargo cabe resaltar que estas no se realizan de forma periódica basándose en un cronograma, lo que ayudaría a una mejor preparación del personal.

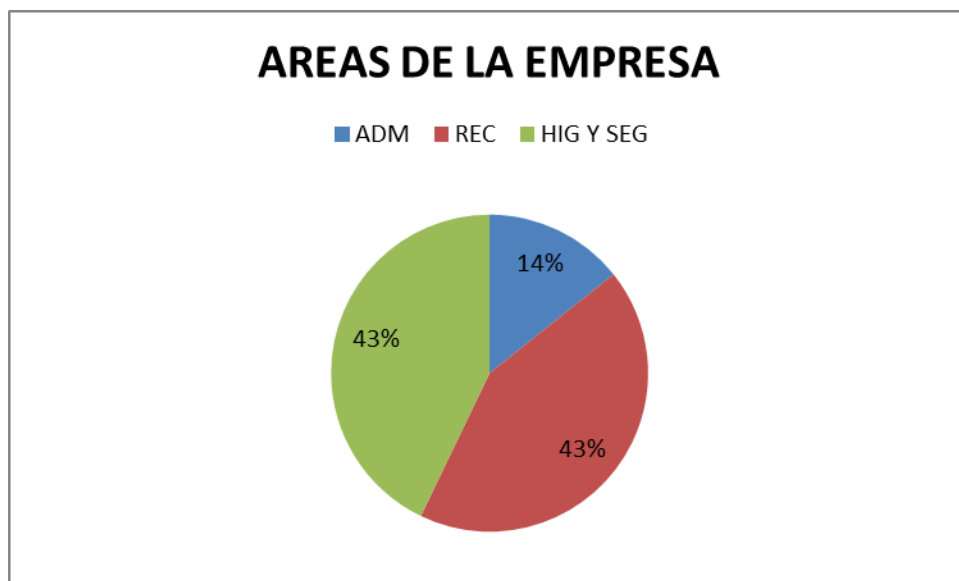
GRÁFICO 07: VINCULACIÓN DE LA ESPECIALIDAD CON EL PUESTO



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 07 presenta la vinculación de la especialidad con el puesto de trabajo que ejerce cada trabajador, así, se aprecia que de los 07 trabajadores que laboran en la empresa solo el 14 % cuentan con estudios superiores, sin embargo no están especializadas en el sector al que se dedican, ya que la gerente general cuenta con la especialidad en administración, y el 86% de los colaboradores no está vinculada con la especialidad en el puesto de trabajo.

GRÁFICO 08: ÁREA DE DESEMPEÑO EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 08 presenta el área de desempeño de los colaboradores de la empresa. El personal de la empresa cuenta con 07 colaboradores, distribuidos en 03 áreas; 01 el área de administración, con el 14%; 02 el área de recepción con 43% con; 03 en el área de higiene y seguridad, con también 43%, lo que debemos recalcar es que el área de botones es rotativo con el personal de cuarteros; sin embargo el personal rota funciones de acuerdo a su turno y la demanda de los servicios hoteleros.

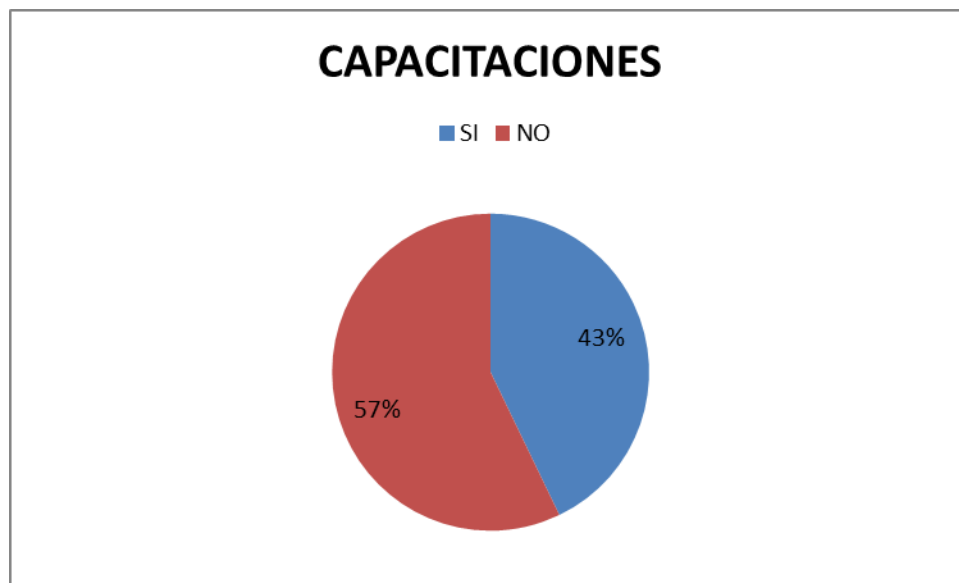
GRÁFICO 09: TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro 01

En cuanto al tiempo laborando en la empresa, el GRÁFICO 09 muestra que el 100 % de los colaboradores, lleva en la empresa menos de 3 años, tal vez debido al cambio paulatino del personal durante los últimos dos años.

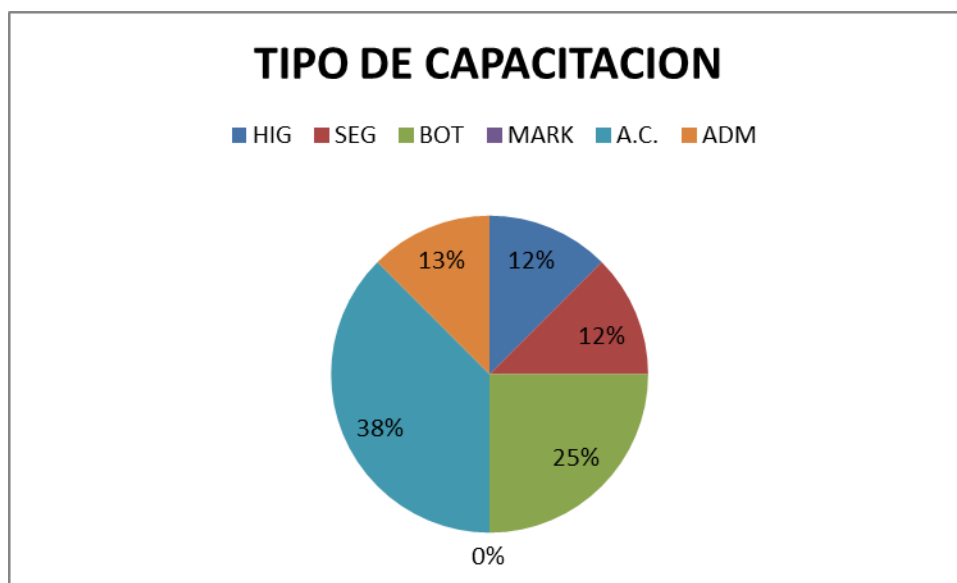
GRÁFICO 10: RECEPCIÓN DE CAPACITACIONES



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 10 presenta información respecto a si el personal recibe o no capacitación, donde se aprecia que 57 % del personal no recibe capacitaciones, mientras que el 43 %, de colaboradores, reciben alguna capacitación, pero de manera informal a cargo de la administración en lo que respecta a la atención al cliente.

GRÁFICO 11: TIPO DE CAPACITACIÓN



FUENTE: CUADRO 01

El GRÁFICO 11 presenta el tipo de capacitación impartido a los colaboradores de la empresa, donde observamos que 38 % recibió capacitación en atención al cliente, mientras que el 12 % recibió en administración, que es el encargado de la administración, el 12 % restante fueron capacitados en higiene y el 13 % su

Capacitación consistió en seguridad, respectivamente; el 25 % fueron capacitados en el área de botones.

De Pérez y Viguera (2012) afirman que parte importante para proporcionar un buen servicio a los clientes es la preparación del personal, la cual se verá reflejada en la calidad del servicio; así, el hotel “Feijoo” cuenta con un perfil de personal que tiene como debilidad la falta de especialización, elemento necesario para un servicio de calidad como se demostró en la tesis de los autores antes mencionados.

4.2. Cumplimiento de Estándares Derivados de las Buenas Prácticas

En el presente apartado se muestra los cuadros con los resultados obtenidos con respecto al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas a través de la aplicación de 5 guías de observación (Anexo N°03 al N°07) que evalúan las buenas prácticas referentes a gestión administrativa, equipamiento e infraestructura, gestión del servicio, gestión medioambiental, y gestión sociocultural. A continuación se presenta los cuadros y análisis de resultados de cada uno de estos indicadores.

4.2.1. Cumplimiento de Estándares Derivados de las Buenas Prácticas en cuanto a la Gestión Administrativa del Restaurante “Bahía” de Tumbes, en el Año 2014.

En toda empresa, la gestión administrativa es un factor clave para el éxito de la misma, al respecto Casanueva, García y Caro (2000) afirman 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 administrarla, 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 prácticas adecuadas de administración, aseguran el éxito de sus objetivos.

CUADRO 02: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014

Sub Dimensión	Numero de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evalutados	Cumple	No cumple	Evalutados
Planificación	3	1	4	5,3	1,8	7,1%
Organización	3	0	3	5,3	0	5,3%
Gestión de calidad	5	1	6	8,92	1,78	10,7%
Gestión de recursos humanos	10	5	15	17,85	8,92	26.77%
Gestión de suministros y proveedores	5	0	5	9	0	9%
Gestión de seguridad	8	0	8	14.2	0	14.20%
Gestión financiera y contables	2	1	3	3,57	1,78%	5,3%
Gestión de comunicación y marketing	12	0	12	21.4	0	21,4
Total	48	3	56	14,28%	85,72%	100%

GRÁFICO 12: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL Hotel “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2,014.



Fuente: cuadro 02

El CUADRO 02 y GRÁFICO 12 muestran ocho diferentes sub dimensiones evaluadas con respecto a la gestión administrativa; el primero de los cuales se refiere a la planificación, donde se cumple con 3 de los cuatro estándares, la empresa tiene definida su visión, misión, valores y objetivos; cuenta con planes operativos para cada área, políticas establecidas, y cuenta con un plan de negocios de forma documentada, lo cual facilita el desarrollo de la empresa al contar con una planificación clara que establezca con precisión y anticipación cómo desarrollará la empresa sus actividades.

La empresa cumple con estos indicadores de planificación los cuales ayudan a conocer con anticipación lo que se desea hacer, cómo puede alcanzar sus metas, cuándo ejecutar cada procedimiento, quién será responsable de los mismos, con qué recursos se cuentan y cómo se evaluarán los resultados; es decir, a través de la planificación la empresa podrá tener un panorama claro de la empresa, sus proyecciones y evaluaciones.

La segunda sub dimensión se refiere a la organización de la empresa, donde la empresa cumple con los tres estándares, puesto que la empresa cuenta con un manual de organización y funciones, ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del

servicio, cuenta con un manual de procesos y procedimientos, del mismo modo, la empresa cuenta con un sistema de comunicación formal.

La tercera sub dimensión se refiere a la gestión de calidad, el cual presenta seis estándares; de los cuales la empresa cumple con cinco , ya que cuenta con un sistema de control de calidad del servicio, que se da de forma directa y personalizada; además, gracias a la experiencia, la empresa ha logrado definir qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios que brinda, cuenta con un programa de acciones correctivas que ayuden a eliminar las causas de desviaciones, lo que no cuenta es con un plan para realizar un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente, y mantener un sistema de tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias.

La cuarta sub dimensión se refiere a la gestión de recursos humanos, la cual cuenta con quince estándares; de estos, la empresa cumple con diez, al contar con un archivo con los datos de su personal, donde incluye sus documentos personales y documentos de verificación de sus domicilios; asimismo la empresa evalúa de forma periódica a su personal tomando en cuenta su rendimiento; además cuenta con estrategias para mantener motivado al personal como charlas e incentivos. Así también garantiza la igualdad de oportunidades de sus empleados, fomenta y difunde la práctica de valores y principios éticos en el personal, sin embargo no comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto al servicio y satisfacción del cliente y respeta la jornada laboral establecida por ley; por otro lado la empresa no comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente, lo cual es un punto que la empresa debería de tener en cuenta

La quinta sub dimensión se refiere a la gestión de suministros y proveedores, elemento importante en todo hotel, puesto que la calidad de sus insumos y los productos que ofrecen depende de cómo gestionen este aspecto. Así, está sub dimensión presenta cinco estándares, de los que la empresa cumple con cinco; pues tiene definido un criterio para la selección de sus proveedores, cuenta con un registro de las características y datos de sus proveedores, y ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos;

La sexta sub dimensión se refiere a la gestión de seguridad, factor de gran importancia en la empresa, ya que como afirma Rainforest Alliance (s.f.), 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. (p.24). Esta sub dimensión cuenta con ocho estándares, de los que la empresa cumple con todas ellas , puesto que la empresa ha logrado identificar los riesgos y peligros existentes, tanto potenciales, como reales, los cuales han podido ser identificados de acuerdo a lo establecido por Defensa Civil; asimismo, la empresa cuenta con planes para atender emergencias, ya sean desastres naturales, accidentes o enfermedades, pues cuenta con kit de primeros auxilios, extintores, y en general con las medidas necesarias para actuar frente a cualquier emergencia. La empresa además cuenta con equipo y dispositivos de seguridad tanto para clientes como para los empleados, cuenta además con el certificado de Defensa Civil y dispone de un listado actualizado de contactos para la atención en casos de emergencia, el cual se encuentra ubicado en la oficina administrativa y otras áreas.

La séptima sub dimensión se refiere a la gestión financiera y contable, el cual de acuerdo a 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). El Hotel “Feijoo” cumple con los tres estándares, ya que cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable; dispone de un presupuesto general y presupuesto específico, y el administrador cuenta con capacitación en temas financieros y contables, para una mejor administración de los recursos financieros de la empresa.

La octava y última sub dimensión se refiere a la gestión de comunicación y marketing, punto importante para la adecuada difusión de la empresa, ya que a través de esta gestión la empresa sabrá cómo proyectar una adecuada imagen de la empresa y captar a los clientes, valiéndose para esto de los diferentes medios de comunicación. El hotel “Feijoo ” cumple

con los doce estándares de gestión de comunicación y marketing; pues cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda; siendo la marca “Feijoo”; además la empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes, mantiene un registro de sus clientes, emplea medios de comunicación para promocionar su oferta, además de auspiciar eventos, logrando así una mayor difusión de sus servicios; la empresa además difunde información coherente con el servicio que brinda, proporciona información al cliente sobre las condiciones de prestación de servicio, cuenta con tarifarios de su oferta de hospedaje, los cuales se exhiben en un lugar visible, con sus respectivos precios.

Los aspectos con los que cuenta la empresa son un estudio de mercado la cual ayuda a la empresa a conocer la competencia y la demanda, la firma de convenios, ni el establecimiento de precios a través de un estudio de mercado.

En términos generales, el hotel “Feijoo” cumple casi con todos los estándares recomendados para lograr una gestión administrativa de alta calidad, pues cumple con el 85,72 % de los mismos, así, sus puntos de mayor debilidad se encuentran en la planificación, organización, gestión de calidad y gestión de recursos humanos, en los que deberá poner un mayor énfasis para su total implementación.

4.2.2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.

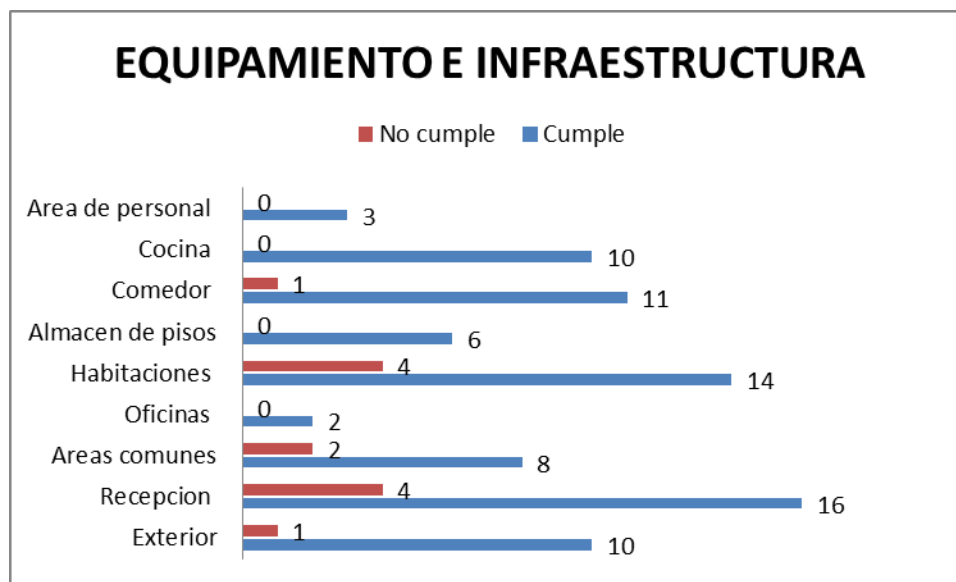
En un hotel el equipamiento e infraestructura son de gran importancia, ya que forma parte de la primera impresión que tiene el cliente sobre la empresa, asimismo, es el soporte físico del que se valen los recursos humanos para poder desarrollar sus actividades, y la calidad de estos será determinante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

A continuación se presenta los resultados de la evaluación al hotel “Feijoo” sobre a los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura.

CUADRO 03: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014.

Sub dimensión	Numero de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Exterior	10	1	11	10,86%	1,08	12%
Área de personal	16	4	20	17,39%	4,34%	21,73%
Oficinas	8	2	10	8,69%	2,17	10,86%
Almacén	2	0	2	2,17%	0	2,17%
Comedor	14	4	18	15,21	4,34	19,55%
Cocina	6	0	6	6,5%	0%	6,5%
Servicios Higiénicos	11	1	12	12%	1,08%	13,8%
Total	10	0	10	11%	0	11%

GRÁFICO 13: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014



Fuente: cuadro 03

El CUADRO 03 y GRÁFICO 13 presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el hotel “Feijoo”; donde el primer ambiente evaluado es el exterior, y se toma en cuenta once estándares. La empresa cumple con diez de ellos, ya que se ubica en un lugar accesible, al encontrarse a pocas cuadras de la plaza principal de la ciudad; asimismo, muestra limpieza en el entorno, se ubica en una zona segura, cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada, presenta el ícono de clasificación y categorización, y cuenta con buena iluminación. Lo resaltante es que no cuenta con un acceso especial para discapacitados, elemento importante para lograr una mayor inclusión y consideración para todos los clientes de la empresa. Por otro lado, el hotel cuenta con estacionamiento privado. Asimismo, el restaurante cuenta con espacios verdes alrededor, y con accesos independientes para los proveedores y el personal.

El segundo ambiente evaluado es la cocina, donde se evaluaron diez estándares, de los que el Hotel “Feijoo” cumple con diez de ellos, mostrando contar con una cocina implementada de forma óptima, así, la cocina se ubica próxima al comedor, cuenta con iluminación apropiada que no altera el color ni apariencia de los alimentos, posee un sistema de ventilación apropiado, una campana extractora, sus equipos funcionan y muestran óptimas condiciones de limpieza, además se encuentran ubicado de forma que no interrumpen el flujo de trabajo, cuenta con un área específica para los residuos que se encuentra alejada del área de producción, asimismo, la sección de producción se mantiene limpia y ordenada, cuenta con un área para el lavado de manos con los implementos necesarios y posee un suministro de agua permanente. Pero quedan cuatro aspectos podrían ser implementados para optimizar aún más las labores que se desarrollan en el áreas, ya que no se cuenta con áreas de trabajo identificadas y delimitadas para la preparación de alimentos, las paredes no están revestidas con material liso de fácil limpieza; al implementar estos aspecto, principalmente facilitaría la limpieza del área.

El tercer ambiente evaluado es el comedor, instalaciones destinadas a la atención de los clientes, en las que el hotel “Feijoo” cumple con los 11 estándares de los 12

evaluados ya que el comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza, cuenta con una decoración agradable y armoniosa, basada en los colores verde amarillo y blanco , donde se fusiona un estilo moderno, con detalles naturales de la región de Tumbes ; el hotel además cuenta con un sistema de ventilación; las mismas condiciones de limpieza hacen que se perciba un olor agradable, el mobiliario se encuentra en buen estado de conservación y limpio, además ha sido distribuido de forma adecuada facilitando la circulación, cuentan con equipo de música y televisión, las cartas están en buen estado y con precios actualizados, se cuenta con extintores y luces de emergencia, se cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas; asimismo se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación, y todos estos van acorde a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación; además se dispone de un área de caja para el cobro de las facturas, la que dispone de los equipos necesarios.

El cuarto ambiente es el almacén de pisos, que cuenta con 6 estándares de calidad; el hotel cuenta con un área de almacén, con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento, y también cuenta con estantes en buen estado se cuentan con kardex para el control de los inventarios, cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama, se encuentra ordenado y limpio, los productos de limpieza están etiquetados El quinto ambiente son las habitaciones, que cuenta con 18 estándares de los cuales cumple con 14 de ellos que a continuación detallamos, las habitaciones cuentan con numeración en el exterior la cerradura de la puerta brinda seguridad ,la decoración es agradable y armoniosa con el estilo del establecimiento ; asimismo la limpieza es óptima, cuenta con el reglamento del establecimiento, cuenta con un plano de ubicación de la habitación y las salidas de emergencia, cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente, cuenta con mobiliario y equipamiento complementario, la distribución del mobiliario es la adecuada, se mantiene un patrón común en los blancos, cuenta con baño propio con los implementos necesarios, las instalaciones sanitarias del baño se encuentran en buen estado y en funcionamiento ,sin embargo el baño no , cuenta con amenities, ni con una buena presentación, lo que si el olor de la habitación es agradable, la habitación no cuenta con aislamiento acústico, no se cuenta con un sistema de agua caliente las 24 horas del día, que no es activado por el huésped, se cuenta con sistemas de ventilación, se cuenta con material informativo y de escritorio El sexto ambiente evaluado es la oficina, donde se evaluó dos aspectos; así, se vio que la empresa sí cuenta con un área de oficina administrativa, la que posee los equipos e implementos necesarios en el área.

El séptimo ambiente son las áreas comunes presenta 10 estándares de los que cuenta con ocho ,los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores, los pasadizos cuentan con luces de emergencia, los pasadizos cuentan con una decoración armoniosa con el estilo del establecimiento, los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios, los pasadizos y escaleras cuentan con buena iluminación, se cuenta con una sala de estar con lo necesario (muebles, revistas, TV) y en buenas condiciones de limpieza, por otro lado se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo, sin embargo los servicios higiénicos no cuentan con los suministros necesarios permanentemente ,los servicios higiénicos están permanentemente limpios, tampoco se cuenta con un registro para controlar la limpieza de los servicios higiénicos.

El octavo la recepción se ubica en un lugar de fácil acceso, exhibe las licencias correspondientes no cuenta con un palomar adecuado y bien ubicado, cuenta con una distribución y mobiliario adecuados, cuenta con un botiquín, no posee una decoración cálida y armoniosa, cuenta un lugar seguro destinado para almacén de equipaje, cuenta con equipos como teléfono y computadora para facilitar el trabajo del personal, cuenta con materiales necesarios para realizar el registro del huésped, cuenta con un tarifario visible, así como con un recuadro donde se indica la hora de check in y check out ,las llaves cuentan con llaveros enumerados y en buen estado ,no cuenta con un rack para material publicitario e informativo, cuenta con extintores, cuenta con señalización de seguridad y luces de emergencia ,lo que si no cuenta con iluminación adecuada , pero cuenta con una ventilación adecuada, presenta un olor agradable, las condiciones de limpieza son óptimas, cuenta con un buzón de sugerencias; asimismo cuenta con el libro de reclamaciones.

El noveno las áreas del personal, la empresa cuenta con un área destinada para que el personal deje sus pertenencias, la empresa cuenta con servicios higiénicos para el personal, la empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos, la empresa cuenta con un área destinada para que el personal deje sus pertenencias, la empresa cuenta con servicios higiénicos para el personal, la empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos

Se ve pues, que en lo referente al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura, el hotel “Feijoo” cumple con 80 estándares de los 94 evaluados, lo que muestra que la empresa cuenta con una buena calidad en cuanto al equipamiento e infraestructura con la que cuenta.

4.2.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.

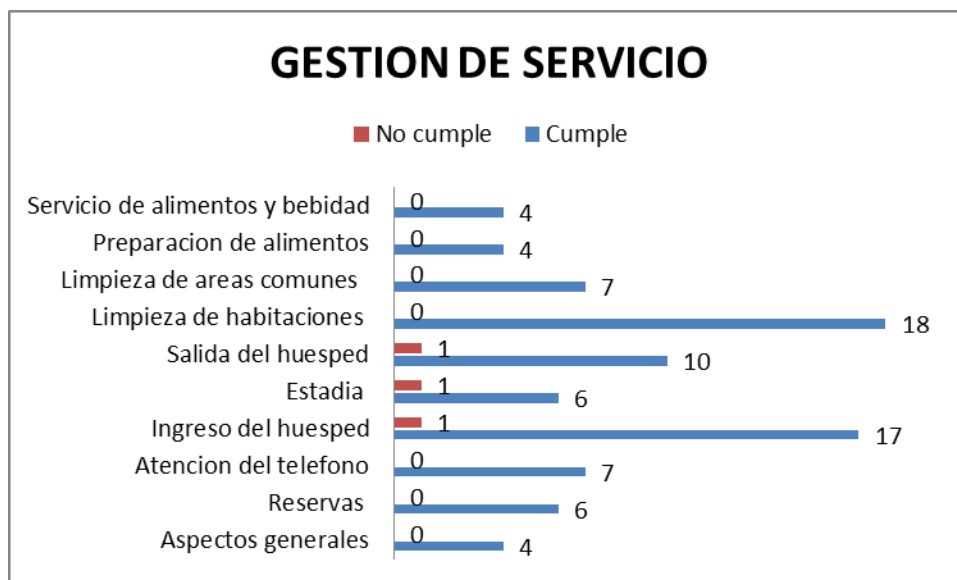
El cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio es un punto importante en el desempeño de las actividades de una empresa de restauración, ya que de esto dependerá todas las etapas por las que se pasa hasta que el producto final llega al cliente; es decir se verá la calidad con la que se trabaja desde que se adquieren los insumos para preparar los productos ofrecidos al cliente, hasta que el cliente

se retira del establecimiento. Así, a continuación se presentarán los resultados obtenidos de evaluar la gestión de servicios en el hotel “Feijoo”

CUADRO 04: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014.

Sub dimensión	Numero de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evalutados	Cumple	No cumple	Evalutados
Aspectos generales	4	0	4	4,59%	0	6,97%
Reservas	6	0	6	6,89%	0	3,4%
Atención del teléfono	7	0	7	8,1%	0	8,1%
Ingreso del huésped	17	1	18	19,7%	1,3%	22%
Estadía	6	1	7	6,97%	1,16%	8,13%
Salida del huésped	10	1	11	11,62%	1,16%	12,78%
Limpieza de habitaciones	18	0	18	20,9%	0	20,9%
Limpieza de áreas comunes	7	0	7	9,13%	0	9,13%
Preparación de alimentos	4	0	4	4,65%	0	4,65%
Servicio de alimentos y bebidas	4	0	4	4,65%	0	4,65%
TOTAL	83	3	86	96,02	3,98	100%

GRÁFICO 14: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL HOTEL "FEIJOO" DE TUMBES EN EL AÑO 2014.



Fuente: cuadro 04

El CUADRO 04 y GRÁFICO 14 presentan los resultados respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el hotel "Feijoo", donde se evaluaron diez sub dimensiones; siendo la primera el servicio de aspectos generales, que cuenta con cuatro estándares de buenas prácticas, los cuales son cumplidos por la empresa, puesto que la misma hace cumplir que el personal este uniformado e identificado, que el personal proyecte una imagen pulcra asimismo que el personal demuestre amabilidad y cortesía .

El segundo aspecto evaluado fue el método de las reservas, donde se tomó en cuenta seis estándares, de los que la empresa cumple con los seis, ya que se cuenta con formatos que facilitan el trabajo del personal Reservas se cuenta con un sistema que permita controlar las reservas asimismo las reservas se documentan indicando datos del huésped, características y cantidad de habitaciones, datos de contacto, etc., se informa sobre las políticas del establecimiento y las condiciones de la reserva, se reconfirma la información de la reserva

al cliente, también se despide con amabilidad agradeciendo la reserva y se informe a recepción sobre las reservas atendidas.

La tercera sub dimensión consta de siete estándares de calidad y que consiste en la atención del teléfono se contesta antes de la tercera timbrada, se saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde, se emplea un tono de voz claro y amable, se cuenta con una libreta para registrar los recados, se pide el nombre a quien llama para poder personalizar el servicio, se despide con amabilidad agradeciendo la llamada, se lleva un control exhaustivo de las llamadas telefónicas y del Ingreso del huésped.

El cuarto aspecto que se tomó en cuenta, que la empresa dispone de un método para gestionar el ingreso de los huéspedes, el personal de portería ayuda al huésped a bajar de vehículo, saluda y ofrece ayuda con el equipaje, el personal de portería acompaña al huésped hasta la recepción para el registro también el personal de recepción saluda con amabilidad del huésped y consulta si tiene reserva. Por otro lado el personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación asimismo el personal de recepción orienta al cliente en el llenado del registro, la recepción solicita el documento de identidad al huésped y le saca una copia, aplica las políticas de cobro del establecimiento. También debemos agregar que el personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente El personal de recepción informa sobre los servicios del establecimiento, el personal de recepción entrega las llaves y control remoto al botones, apertura la cuenta del huésped e informa a las demás áreas sobre el ingreso. El botones ayuda con el equipaje y conduce al huésped a la habitación, toca la puerta antes de abrir la habitación, ingresa a la habitación e invita a pasar al huésped.

En el quinto aspecto se tomó en cuenta la estadía del huésped donde muestra siete estándares de calidad donde el personal atiende las necesidades y pedidos del huésped de modo diligente, no se brinda información del huésped a terceras personas, el personal de recepción registra todos los consumos del huésped, elabora el reporte de ingresos, lo que si el personal no emplea el cuaderno de ocurrencia, se brinda información sobre sitios de

interés y actividades sociales y culturales finalmente el personal de recepción atiende y da solución a las quejas de los clientes.

La sexta sub dimensión tomo en cuenta la salida del huésped el cual cuenta con once estándares de calidad y el hotel Feijoo cumple con diez de ellos, sin embargo hay que tener más cuidado en la rapidez del botones en el traslado del equipaje.

En la séptima sub dimensión la limpieza de habitaciones cuenta con dieciocho estándares de calidad el cual denota que el personal de limpieza tiene asignado un número adecuado de habitaciones para limpiar, coordina con recepción la limpieza de habitaciones ,establece prioridades en la limpieza de habitaciones, tiene una rutina preestablecida y una técnica adecuada para la limpieza de las habitaciones según tipo y Ocupabilidad ; asimismo el personal de limpieza toca la puerta antes de ingresar.

En el octavo aspecto limpieza de áreas comunes tiene siete estándares de calidad en la cual la limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes, sé emplean equipos de señalización para evitar accidentes; En caso de encontrar objetos personales de los clientes, se entrega a recepción indicando hora y lugar asimismo se verifica el funcionamiento de equipos e iluminación se reportan las averías y desperfectos a fin de ser solucionadas con prontitud, se evita poner elementos de limpieza interfiriendo los lugares de paso Antes de ingresar en zonas como los servicios higiénicos

En el noveno aspecto preparación de alimentos se presentan cuatro estándares de calidad en el cual la empresa cumple con todos los estipulados en el manual.

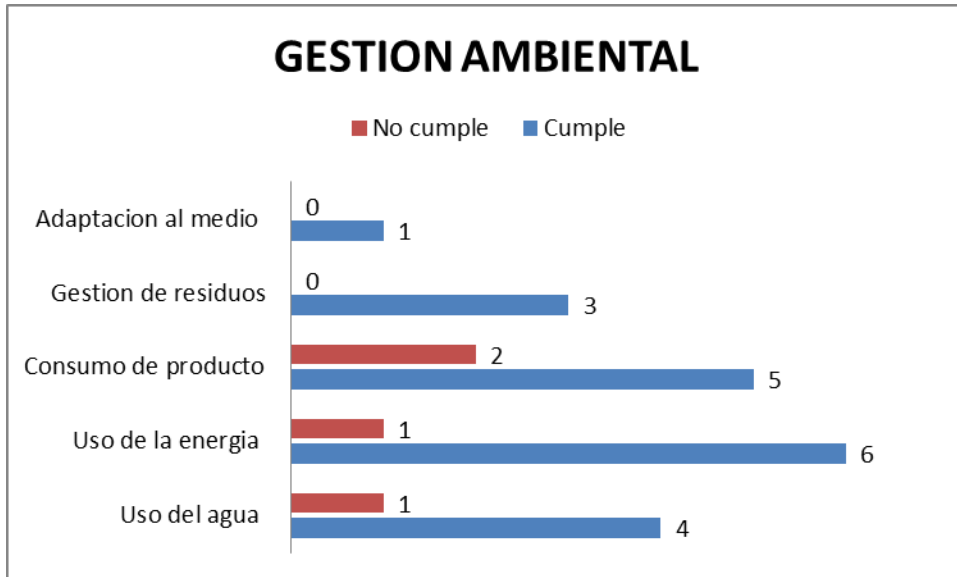
En el décimo aspecto servicio de alimentos y bebidas, también presenta cuatro estándares de calidad donde se muestra que el personal de atención toma los pedidos de los huéspedes correctamente, sirve los pedidos de forma correcta y conoce los platos y bebidas de la carta

4.2.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.

CUADRO 05: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL RESTAURANTE “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014

Sub Dimensión	Numero de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evalutados	Cumple	No cumple	Evalutados
Uso del agua	4	1	5	16,66%	4,34%	20,82%
Uso de la energía	6	1	7	26,08%	4,34%	38,09%
Consumo de producto	5	2	7	20,83%	8,69%	29,16%
Gestión de residuos	3	0	3	13,04%	0	12,5%
Adaptación al medio	1	0	1	4,34%	0	4,16%
total	19	4	23	81,77%	18,37%	100%

GRÁFICO 15 CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014.



Fuente: cuadro 05

El CUADRO 05 y GRÁFICO 15 muestran los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el hotel “Feijoo”, donde se evaluó cinco sub dimensiones; la primera en evaluarse fue el uso del agua, de la cual se desprenden en cinco estándares, de los cuales la empresa cumple con cuatro , ya que la empresa lleva un control del consumo de agua, pues se toma en cuenta el registro que se tiene a través de los recibos mensuales; asimismo, la empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua, y sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua, sin embargo la empresa no cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua.

La segunda sub dimensión evaluada fue el uso de energía, determinado por siete estándares, de los cuales la empresa cumple con seis estándares, ya que la empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural, pues se tiene un horario establecido para el encendido de las luces; asimismo, la empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso; se lleva además un control de consumo de energía,

utiliza focos ahorradores, se cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización, ya que se cuenta con extractores de aire solo en las zonas de mayor congestión, se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos, y se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar. Por otro lado, no se cumple con un solo estándar, pues la empresa no cuenta con programas para el uso eficiente de la energía eléctrica.

La tercera sub dimensión evaluada fue el consumo de productos, donde se tomaron en cuenta siete estándares, de los cuales la empresa cumple con cinco de ellos , ya que la empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente, y usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel, la empresa prefiere la compra de productos en envases retornables ;sin embargo la empresa no imprime el papel por las dos caras, solo lo hace por un lado e imprime documentos internos en papel reciclado ,la empresa usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel ,la empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima.

La cuarta sub dimensión evaluada fue la gestión de residuos, que toma en cuenta tres estándares, de los cuales la empresa cumple con los tres, ya que sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos, y mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas y cuenta con un programa para la gestión de residuos.

La quinta y última sub dimensión evaluada fue la adaptación al medio, donde se aprecia que la empresa no cuenta con un diseño e infraestructura armoniosa con el paisaje.

Así, se evaluaron cinco sub dimensiones subdivididas en veinticuatro estándares, de los cuales la empresa cumple con catorce, lo que indica que con respecto al medio ambiente, en la empresa aún faltan varios detalles que tomar en cuenta para lograr una mayor sostenibilidad con el medioambiente.

4.2.5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.

Finalmente, la última dimensión evaluada es la gestión sociocultural, relacionada a la responsabilidad de la empresa con la sociedad e identidad. En alusión a este tema, Rainforest Alliance (2006), indica que una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales (p. 34).

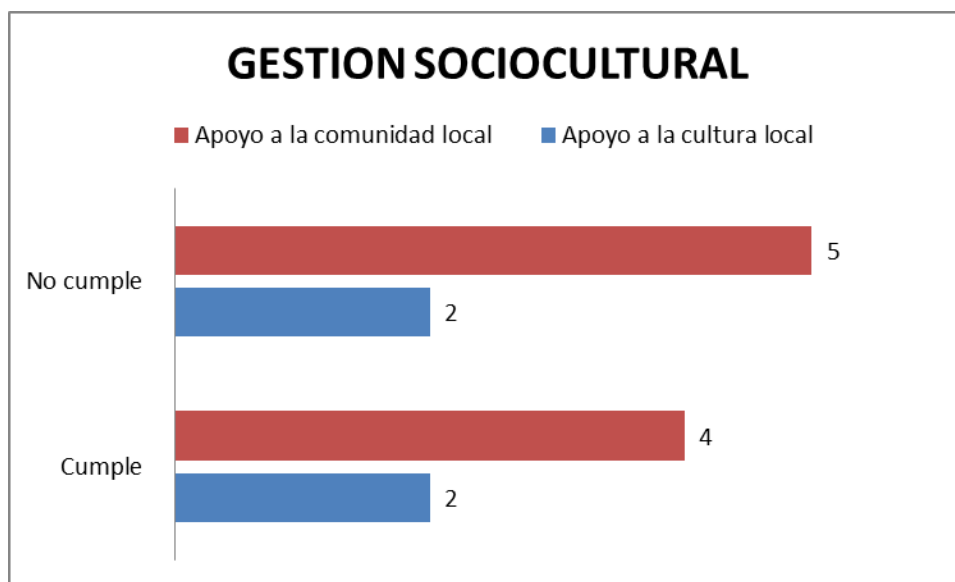
Así, a continuación se presentan los resultados respecto a cómo desempeña la empresa sus labores tomando en cuenta el aspecto sociocultural.

CUADRO 06: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES DEL AÑO 2,014

Sub Dimensión	Numero de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Apoyo a la cultura local	2	2	4	15,38%	15,38%	30,76%
Apoyo a la comunidad local	4	5	9	30,76%	38,46%	69,22%
Total	6	7	13	46,14%	53,84%	100%

Fuente: guía de observación de buenas prácticas en Gestión Socio cultural. Noviembre 2,014

GRÁFICO 16: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES DEL AÑO 2,014



FUENTE: CUADRO 06

El CUADRO 06 y GRÁFICO 16 presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el hotel “Feijoo”, en la que se evaluaron dos sub dimensiones; la primera referente al apoyo a la cultura local, donde se tomó en cuenta cuatro estándares, los cuales cumple la empresa solo con dos , pues difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad, como pasacalles y exposiciones ;asimismo participación en eventos regionales como auspiciador, además participa en iniciativas de apoyo a la cultura local participando como auspiciado e informa a los visitantes sobre la cultura local y no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal.

La segunda sub dimensión evaluada fue la referente al apoyo a la comunidad local, donde se evaluó el cumplimiento de nueve estándares, de los cuales la empresa cumple con cuatro de los nueve pues anima a sus clientes a consumir productos locales, provee empleo digno a los miembros de la comunidad, adquiere productos de proveedores locales, forma parte de los gremios del sector turismo sin embargo participa en los procesos de planificación

turística, tampoco informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo, ni desarrolla programas de capacitación a la comunidad local.

Así, en lo referente a las buenas prácticas culturales, de los trece estándares evaluados, la empresa cumple con seis, lo que indica que si bien la empresa está bien encaminada, aún faltan estándares que cumplir para brindar un servicio de calidad.

4.2.6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el hotel “Feijoo” de Tumbes en el año 2014.

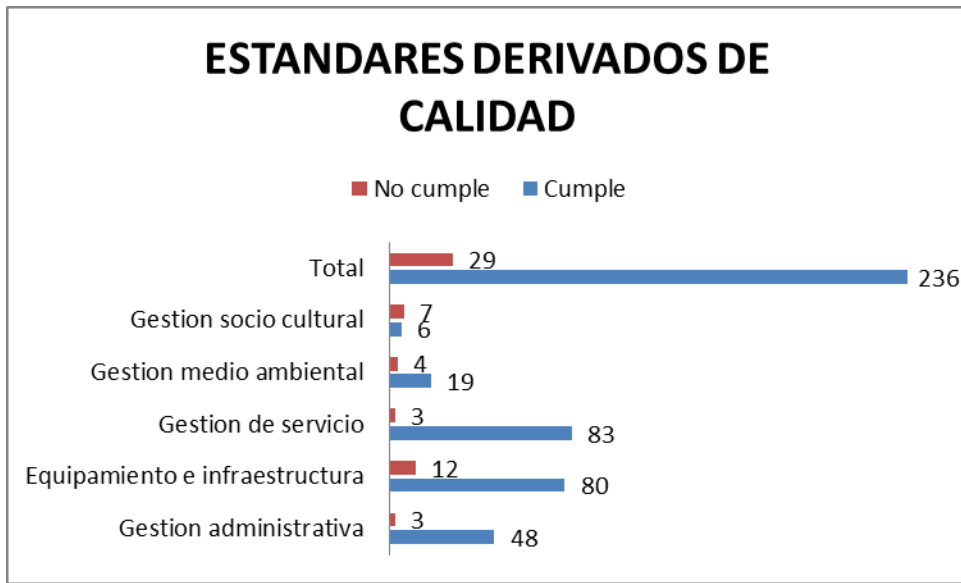
Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el hotel “Feijoo”.

CUADRO 7: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2,014

DIMENSION	Numero de Estándares			Porcentajes de Estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Gestión administrativa	48	3	56	17,77%	1,11%	18,88%
Equipamiento e infraestructura	80	12	92	29,6%	4,44%	34,04%
Gestión de servicio	83	3	86	30,74%	1,11%	31,85%
Gestión medio ambiental	19	4	23	7,03%	1,48%	8,51%
Gestión socio cultural	6	7	13	2,22%	2,59%	4,81%
total	236	29	270	88,36%	11,44%	100%

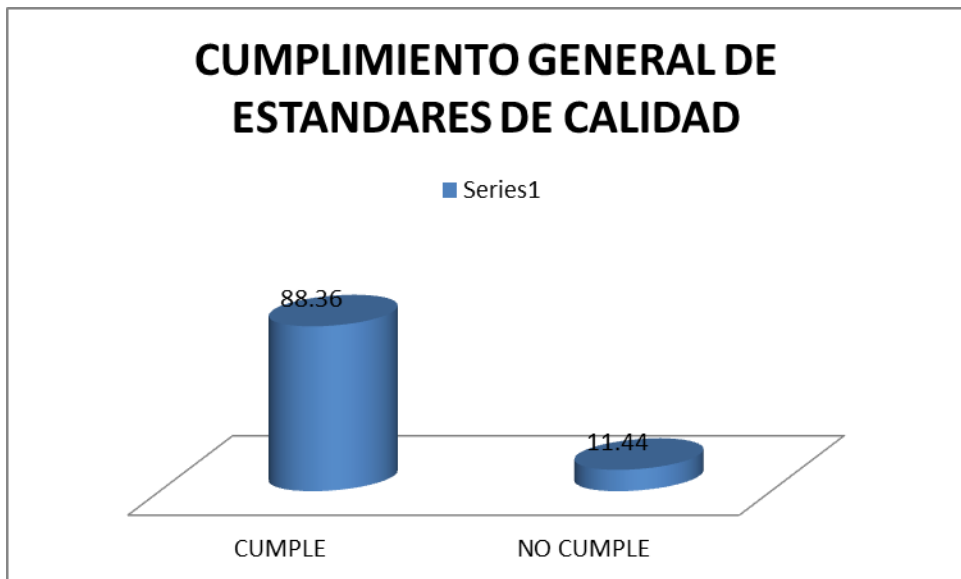
FUENTE: Cuadro, 02, 03, 04,05 y 06

GRÁFICO 17: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “FEIJOO” DE TUMBES EN EL AÑO 2014



Fuente: cuadro 07

GRÁFICO 18: CUMPLIMIENTO GENERAL DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “FEIJOO” EN EL AÑO 2014.



FUENTE: CUADRO 07

El CUADRO 07, GRÁFICO 17 y 18 presentan los resultados de las cinco dimensiones evaluadas en el hotel “Feijoo”, y se aprecia que de los 270 estándares evaluados, la empresa cumple con 236, lo que indica que la calidad de la empresa está por encima de lo ideal , pues se cumple con un 88,36 % del total de estándares mostrando un alto nivel de calidad.

Así, los resultados antes expuestos muestran que el hotel “Feijoo” tiene como área de mejor desempeño la gestión de servicios y su equipamiento e infraestructura, pues cuentan con 83 % y 80%, de estándares cumplidos respectivamente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El hotel “FEIJOO” es una empresa sólida gracias a sus más de veinte años de experiencia hotelera; su organización se encuentra liderada por Eva Moran de Feijoo fundadora de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable donde cuenta con un estilo moderno ; asimismo, la demanda del cliente se encuentra claramente marcada por la temporada alta y baja que se dan en la ciudad de Tumbes por ser un lugar altamente turístico; así, en temporada alta la demanda proviene principalmente de turistas nacionales y extranjeros, sobre todo ecuatorianos, colombianos y en baja escala venezolanos, mientras que en temporada baja la demanda proviene principalmente de empresas y huéspedes de la zona.

El personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa, no cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación secundaria; sin embargo existe una supervisión y dirección constante y se llevan a cabo algunas capacitaciones a cargo de la administradora, la calidad del hotel es buena. Por otro lado, el personal está conformado heterogéneamente, quienes en su mayoría son gente de la zona, elemento positivo tanto para la estabilidad de la empresa como para la comunidad, ya que la empresa es una fuente de trabajo para la comunidad.

Respecto a la gestión administrativa; este es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Feijoo”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima.

En cuanto al equipamiento e infraestructura, el hotel “Feijoo” cumple con la mayor parte de estándares, un 88,16 % de estándares se cumplen en la empresa, demostrando así las buenas prácticas en este ámbito, lo que se evidencia en las instalaciones de la empresa, las que gozan de calidad, al tener un espacio exterior, recepción, habitaciones, cocina, servicios higiénicos, oficina, con las características necesarias para atender de forma adecuada a los clientes.

En cuanto a la gestión del servicio de hotel "Feijoo", se cumple un 90 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio-

Respecto a la gestión medioambiental del hotel "Feijoo", los estándares son cumplidos casi en su totalidad, ya que si bien se toma en cuenta prácticas para el ahorro de energía y agua en la empresa, aún quedan puntos que fortalecer, principalmente en lo referente al consumo de productos, pues no se toma en cuenta algunas prácticas que podrían aminorar el impacto de la empresa en el medio ambiente.

En cuanto a la gestión sociocultural del Hotel "Feijoo", se cumple con casi un 96.2 % de los estándares, lo que muestra un alto grado de compromiso con la comunidad y su cultura por parte de la empresa, ya que esta demuestra un total apoyo a la cultura local a través de su oferta hotelera y ambiente; asimismo, apoya también a la comunidad local.

Al ser evaluado de forma global, el Hotel "Feijoo" cumple con un porcentaje bastante significativo; 88,36 % de los estándares son cumplidos en la empresa, lo que hace de esta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; quedando solo algunos estándares que mejorar en lo referente a la gestión medioambiental.

5.2. Recomendaciones

Debido a que la gestión medioambiental el hotel muestra un punto débil, se recomienda complementar un programa y equipos que ayuden al uso eficiente y ahorro de agua y energía.

En lo que respecta a infraestructura, se les recomienda implementar una rampa o acceso para discapacitados, puesto que es necesario en el sistema de inclusión social.

Se recomienda la adquisición de productos de limpieza de bajo impacto ambiental, optar por productos en envases retornables o biodegradables.

Para mejorar la gestión sociocultural de la empresa se recomienda adoptar prácticas de apoyo social como por ejemplo la realización de capacitaciones para la comunidad o donaciones, que muestre su retribución con la comunidad.

VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias Bibliográficas

- Ahmeid, I. (2001). Operaciones y Procesos Hoteleros Gestión del alojamiento. España: Paninfo.
- Albacete, C. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. España: Universidad de Granada.
- Alejandro, S. y Andy, S. (2004). Los Servicios Turísticos en los Hoteles y Hostales de dos y tres estrellas de Callejón de Huaylas y su incidencia en el nivel de Satisfacción del Turista Nacional. Huaraz. Universidad Nacional de Ancash
- Andersen. (1994). "La posición competitiva del *sector* turístico español". España: El Trébol
- Arcos, N. (2003). 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. Recuperada de repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9234/1/19976_1.pdf.
- Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide.
- Claudia, J. y Dante, V. (2008). Innovaciones Tecnológicas en el servicio de Alojamiento y la Fidelidad del Cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. Huaraz. Universidad Nacional de Ancash
- Circuito Turístico Nororiental (2007). Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios. Lima: PromPeru.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo de la OMT (2007). Estadísticas del turismo internacional. Madrid -España.
- Corral M.F. (2006). Manual de recepción hotelera: principios y técnicas. España: Septem
- Crosby, P.B. (1987). La calidad no cuesta. México: CECSA.
- De la Parra Paz, E. (1995). Guía práctica para lograr calidad en el servicio. ISBN: México

- Díaz, R. (2010). *Gestión Estratégica y Calidad de Servicio en Hoteles Tres Estrellas de Lima Metropolitana*. Departamento de turismo. Tesis de Maestría. UNMSM. Lima– Perú.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco (2009). Recuperado de [http://es.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD TURISTICA- PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION](http://es.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION).
- García, F., García, P., y Gil, M. (2011). Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales. España: Paraninfo.
- Galeana, E. (2004). Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña (tesis doctoral). Recuperada de www.tdx.cat/bitstream/10803/9316/1/tesis_santoma.pdf
- Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. España: Paraninfo. Gonzales. (2003). Clasificación de hoteles. Argentina: Trébol
- Hernández, R., Fernández, C. , y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5Ta ed. Chile: McGrawHill.
- Hospitality & Service University. (s.f.). Manual de estándares de servicio: restaurantes. Recuperado de hsu.cl/galería/file_52126699.pdf
- ICTE (2000) Normas de Calidad de Hoteles y Apart Limpieza y Mantenimiento de Pisos. Recuperado de <http://www.cabildodelanzarote.com/turismo/limpiezapisosicte.pdf>,
- ISO (2005). Norma inter
- Grönroos, C. (2001). *The perceived service quality concept - a mistake*. Managing Service Quality.
- Jiménez, K., Vidal, A., y Polanco, D. (2011). Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel las tunas de la cadena Islazul. Recuperada de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/amr.htm>.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes Thomas, (2004). Págs. 9 y 10. *El marketing de Servicios Profesionales*. Colombia: Editorial Paidós SAICF.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel. C. (2002). *Marketing*. Sexta Edición International Thomson.

- Lefcovich, M. (2009). Gestión de calidad para la excelencia. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladec/hsp/Doc?id=10311860&ppg=5>
- Manual, CTN (2007). *Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los servicios*. Lima: PromPeru.
- Manual, CULTUR (2009). *Calidad Turística para Establecimientos de Hospedaje*. Cusco: Dirceetur.
- Martín, I. (2004). Dirección y gestión de empresas del sector turístico (3era ed.). España: Pirámide.
- Marketing Publishing. (2007). Gestión de la calidad total. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladec/hsp/Doc?id=10194515&ppg=7>.
- Mestres Soler, J.R. (1999). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
- Miguel, J.A. (2002). Calidad del servicio en el sector turístico. Coruña – España: Netbiblio.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. Lima – Perú.
- Mincetur. (2004) Reglamento de Establecimiento de Hospedaje.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios afines. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MP_MAN_IPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2009). Ley general de turismo, N° 29408. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). Manual de buenas prácticas para atención de clientes. Recuperado desde: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MB_P_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

- MINCETUR. (2011). *Índices Mensuales de Ocupabilidad de Establecimientos de Hospedaje Colectivo*. Lima – Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas. Lima: Autor.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2003). Ley MYPE 28015. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico (2da ed.). España: Síntesis.
- Nanclares, J. (2001). Marketing y planificación para restaurantes. México: Paraninfo.
- Navarro, A. (2008). Gestión de hoteles, Hostelería y Turismo. España: Vértice Navarro, A. (2009). Recepción hotelera y atención al cliente. España: Paraninfo
- Océano Céntrum. (s.f.). Enciclopedia práctica profesional de: turismo, hoteles y restaurantes. España: Grupo editorial Océano.
- Pentur. (2008). Diagnostico FODA del turismo en el Perú. Lima – Perú
- Promperú. (2006). Manual de buenas prácticas para turismo sostenible. Recuperado de media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf
- Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. ICT-DEA-CCT/SICA (2006). Servicio de alimentos y bebidas. Costa Rica: Inst. Costarricense de turismo. Rainforest Alliance. (s.f.). Buenas prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario. Recuperado de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Buenas%20practicas%20del%20turismo%20sostenible.pdf>
- Rainforest Alliance. (s.f.). Manual de buenas prácticas para turismo sostenible. Recuperado de www.rainforestalliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf
- Ramírez, C. (2002). Calidad total en las empresas turísticas. México D.F.: Trillas.
- Reisinger, Y. (2001). *Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services En: Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Rubio, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladec/Doc?id=10565708&ppg=4>

- Sánchez Feito, J. (2000). Procesos de servicios en restauración. España: Síntesis.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill
- Sandhusen, L. Richard, (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR Chile. (2011). Manual de buenas prácticas: alojamiento turístico. Recuperado de [http://es.scribd.com/doc/80679326/CHILE-POR-UN-TURISMOSUSTENTABLE-](http://es.scribd.com/doc/80679326/CHILE-POR-UN-TURISMOSUSTENTABLE)
- Sociedad de hoteles del Perú (2011). Inversiones hoteleras en Perú alcanzaron cifra récord de US\$270 mllns en 2011. [Acceso 2013/04/13]. Disponible http://www.sociedadhotelesdelperu.org/notas_prensa_2011.htm
- <http://elcomercio.pe/turismo/1436245/noticia-inversiones-hoteleras-peru-alcanzaron-cifra-record-us270-mlns-2011>
- Touma, M. Valverde, G. y Gutiérrez, M. (2003). *Manual de entrenamiento para mejorar la calidad en el servicio del departamento de recepción para hoteles de primera categoría*. Escuela de Administración Hotelera. Tesis de Titulación. Universidad de Bogotá. Colombia. Manual-de-Buenas-Practicas-del-Sector-Turistico.
- Van Duynen, L., y Carré Marcela. (2011). Buenas prácticas hoteleras. Recuperado de http://www.movearse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia_de_buenas_practicas_hoteleras_fund_vida_silvestre.pdf

ANEXOS

ANEXOS 01



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

CRONOGRAMA D ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	Tiempo		
		2014-15		
		N	D	E
01	Elaboración del proyecto	X	X	X
02	Aprobación del proyecto		X	
03	Recolección y procesamiento de datos		X	
04	Elaboración del informe		X	
05	Pre banca			X
06	Elaboración del artículo científico		X	

07	Sustentación de la investigación			X
----	----------------------------------	--	--	---

ANEXO 02

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I.- Presupuesto Analítico

1.1-Bienes materiales

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
1.- Útiles de escritorio				
Papel bond	Ciento	1	S/.25.00	S/.25.00
Copias Cuestionario	Copia	100	S/.0.10	S/.10.00
Lapiceros	Lapicero	4	S/.1.00	S/.4.00
CDs	CD	10	S/.1.00	S/.10.00
Total 1				S/. 49.00
2.- Equipos				
Computadora	Computadora	1	S/.2000.00	S/. 2000.00
Memoria USB	Memoria	2	S/.30.00	S/. 60.00
Cámara Fotográfica	Cámara	1	S/.350.00	S/. 350.00
Total 2				S/.2410.00
TOTAL CATEGORÍA 1				S/. 2459.00

1.2.- Servicios

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
1.- Transporte				
Transporte	GBL	1	S/.20.00	S/.20.00
Total 1				S/.20.00
2.- Comunicación				
Internet	Hora	20	S/.1.00	S/.20.00
Telefonía	Minuto	100	S/.0.50	S/.50.00

Total 2	S/.70.00
TOTAL CATEGORÍA 2	S/. 90.00

II.- Presupuesto General

N°	ítem	Monto
01	Recursos materiales	S/.2459.00
02	Servicios	S/ .90.00
TOTAL		S/.2549.00

ANEXO

Fecha:

ENTREVISTA

GUÍA DE

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Hora: _____ Lugar: _____

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Introducción: La entrevista está dirigida al propietario del establecimiento y tiene como objetivo obtener información precisa sobre el origen de la empresa así como su oferta y demanda.

I.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1.- ¿Cuál es la razón social de la empresa?

HOTEL “FEIJOO”

1.2.- ¿Cuál es el nombre comercial de la empresa?

HOTEL “FEIJOO”

II.- HISTORIA

2.1.- ¿En qué fecha se creó la empresa?

En el año 1985

2.2.- ¿Cómo surgió la empresa?

Por acuerdo de familia

2.3.- ¿Cuáles son los logros más significativos que ha tenido la empresa desde sus inicios hasta la fecha?

Participación en eventos relacionaos en el sector hotelero.

III.- OFERTA

4.1.- ¿Qué tipo de servicio brinda su empresa?

Brinda el servicio de hospedaje a turistas nacionales e internacionales.

4.2.- ¿Cuál es la capacidad instalada de su empresa?

La capacidad es para 60 personas.

IV.- DEMANDA

5.1.- ¿Quiénes son sus clientes?

Son turistas nacionales e internacionales.

ANEXO 04

GUÍA DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene por finalidad conocer el perfil del personal que trabaja en la empresa. HOTEL FEIJOO.....

I.-DATOS GENERALES

1.1.-Sexo

Masculino Femenino X

1.2.-Edad

34

1.3.-Ciudad de Origen

Tumbes

II.-ESTUDIOS

2.1.-Nivel de estudios

Primaria inconclusa

Primaria completa

Secundaria inconclusa

Secundaria completa

Superior inconclusa (técnica)

Superior completa (técnica) X

Superior inconclusa (universitaria)

Superior completa (universitaria)

**2.2.-Especialidad
SECRETARIADO**

2.3.-Estudios de posgrado

Sí No
Indicar el tipo de
cursos_____

III.-DESEMPEÑO EN LA EMPRESA

3.1.-Cargo

Recepcionista

3.2.- Funciones

- Registro de Turistas que Ingresan al Hotel
- Control de Habitaciones
- Coordinaciones directas con el dueño del hotel
- Coordina con el personal de servicio.

3.3.-Tiempo laborando en la empresa _____ 03 años _____

3.4.-Participación en programas de capacitación

Si

No

Indicar el tipo de capacitación__

_____Capacitaciones sobre etiqueta Social y Atención al público._____

Gracias por su colaboración.

