



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

“EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DEL  
HOTEL B’LIAM DE LA CIUDAD DE TUMBES  
UTILIZANDO ESTANDARES DERIVADOS DE LAS  
BUENAS PRACTICAS, EN EL AÑO 2014”

TESIS PARA OPTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION TURÍSTICA.

AUTORA:

BR. ROSA DELY RODRIGUEZ VASQUEZ

ASESOR:

LIC. MILTON YONY ANGULO VILLACORTA

TUMBES – PERÚ

2015

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

## **JURADO EVALUADOR**

Lic. BRÚCELA ESTHER CORONADO ROQUE

**PRESIDENTE**

Lic. RAÚL ROSALES MEDINA

**SECRETARIO**

Lic. EDGARDO JIMÉNEZ IZQUIERDO

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padre celestial por, prestarme un día más de vida para ver mis metas realizar. Agradezco además a mi madre por su esfuerzo y convertirme en lo que hoy soy; y a las personas que me ayudaron en mi trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi familia que siempre me apoyan en cada paso que doy, son lo más lindo que me dio la vida, tengo que seguir para adelante, Mientras me voy, quiero decirte: Todo va a estar bien.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “B’LIAM” de la ciudad de Tumbes utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La calidad del servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. El ¿Cómo? ó ¿de que manera? Lo reciban puede ser la clave del éxito o el fracaso de estas empresas. Por lo que es necesario hacer un estudio detallado. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “B’LIAM” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión administrativa, el equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el hotel “B’LIAM” cumple con el 95.37% 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

The present study was aimed at assessing the overall quality of hotel service "B'LIAM" of the city of Tumbes using derivatives practices. La standards of good service quality is now vital for companies where their core business is based on satisfying the wants or needs of an individual. The How? or in what way? Receive it may be the key to success or failure of these companies. So it is necessary to make a detailed study. The research was qualitative and quantitative type, descriptive level, with a transversal unique. The reference to the hotel "B'LIAM" information presented was obtained through techniques and research tools such as observation and interviews and application of questionnaires. Data collection took place in three stages: the first consisted in the interview with the CEO of the company, who provided information about the history, organization, supply and demand for the company; in the second stage, questionnaires were applied to all staff of the company in order to obtain a profile of staff; and in the third stage, five guides observation were applied in order to assess the quality of service based on the compliance of standards derived from good practices relating to the administrative management, equipment and infrastructure, service management, environmental management and cultural management. The results of the research showed that in general, the "B'LIAM" hotel complies with the 95.37% of assessed standards, which makes the quality that the company provides to its customers is good, but there are many aspects to improve the administrative management, environmental management and cultural partner.

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

## INDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Título.....	i
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria. ....	iv
Resumen. ....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN. ....	11
1.1. Planteamiento del problema. ....	11
1.2. Objetivos de la Investigación. ....	16
1.2.1. Objetivo General.....	16
1.2.2. Objetivos Específicos. ....	16
1.3. Justificación. ....	17
II. REVISIÓN DE LITERATURA. ....	19
2.1. Antecedentes. ....	19
2.2. Bases teóricas. ....	29
III. METODOLOGÍA. ....	105
3.1. Tipo y nivel de investigación. ....	105
3.2. Diseño de la investigación. ....	106
3.3. Caso. ....	106
3.4. Técnicas e instrumentos. ....	106
3.5. Procedimientos. ....	107
3.6. Definición de las variables. ....	108
3.7. Plan de análisis de datos. ....	110
IV. RESULTADOS. ....	111
4.1. Características del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	111
4.1.1. Historia del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	111
4.1.2. Organización hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	111
4.1.2.1. Organigrama del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014.....	111
4.1.3. Oferta y demanda del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	114
4.1.3.1. Oferta del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	114



4.1.3.2.	Demanda del hotel “B’LIAM” de Tumbes en el año 2014. ....	115
4.1.4.	Perfil del personal. ....	118
4.2.	Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas. ...	127
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	151
5.1.	Conclusiones. ....	151
5.2.	Recomendaciones. ....	152
VI.	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS. ....	153
	Referencias bibliográficas. ....	153
	Anexos. ....	160

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1: Organigrama del hotel. ....	...112
Gráfico 2: Sexo del personal. ....	...119
Gráfico 3: Procedencia del personal. ....	...120
Gráfico 4: Edad del personal. ....	...121
Gráfico 5: Nivel de estudios del personal. ....	...122
Gráfico 6: Vinculación de la especialidad con el puesto. ....	...123
Gráfico 7: Área de desempeño en la empresa. ....	...124
Gráfico 8: Tiempo laborando en la empresa. ....	...124
Gráfico 9: Recepción de capacitaciones. ....	...125
Gráfico 10: Tipo de capacitación. ....	...126
Gráfico 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el hotel “B’LIAM”. ....	...129
Gráfico 12: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el hotel “B’LIAM”. ....	...134
Gráfico 13: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el hotel “B’LIAM”. ....	...140
Gráfico 14: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el hotel “B’LIAM”. ....	...144
Gráfico 15: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el hotel “B’LIAM”. ....	...147
Gráfico 16: cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el en el hotel “B’LIAM”. ....	...149
Gráfico 17: Cumplimiento general de estándares derivados de las buenas prácticas en el hotel “B’LIAM”. ....	...150
Fotografía1: Fotografía1: área de la recepción. ....	...115
Fotografía 2: habitación simple. ....	...116
Fotografía 3: habitación doble. ....	...116
Fotografía 4: bar del hotel. ....	...117

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1: Perfil del Personal. ....	...118
Cuadro 2: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión administrativa en el hotel “B’LIAM”. ....	...128
Cuadro 3: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el hotel “B’LIAM”. ....	...133
Cuadro 4: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el hotel “B’LIAM”. ....	...139
Cuadro 5: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el hotel “B’LIAM”.....	...143
Cuadro 6: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el hotel “B’LIAM”. ....	...146
Cuadro 7: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el hotel “B’LIAM” .....	...148

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **a) Caracterización del problema**

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento (Álvarez, Díaz y Álvarez, 2001),Pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora

(<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf> pagina -2).

El pilar fundamental para poder lograr el desarrollo del turismo lo tienen los hoteles, por su dedicada gestión en brindar al turista una estancia placentera y un servicio que este acorde con las exigencias del mercado.

El Perú cuenta con numerosos recursos turísticos y un rico legado histórico y cultural que le otorgan potencial para constituirse en un importante destino turístico, sin embargo, es necesario que estos recursos se conviertan en productos competitivos orientados a satisfacer los gustos y expectativas de los viajeros

Según la organización de la feria hoteles y cubiertos, Perú que experimenta un rápido crecimiento turístico, registrará en 2015 una inversión hotelera de 1.761 millones de dólares impulsada por el mayor flujo de turistas, según destacó la organización de la Feria Hoteles y Cubiertos, El gerente general de la Feria Hoteles y Cubiertos Internacional 2103, Manuel Fazio, dijo que la zona centro de Perú, específicamente Lima y Huaraz (Ancash), concentrará el 40% de la inversión (alrededor de 697

millones de dólares), mientras que la zona norte (Loreto, Piura, Chiclayo y Tumbes) recibirá el 32% (unos 566 millones dólares).

La zona sur, entretanto, reportará el 28% del total de la inversión esperada, con más de 497 millones de dólares, principalmente en Cusco, Arequipa, Puno, Puerto Maldonado (Madre de Dios), Paracas (Ica), Moquegua y Tacna. Indicó que estas cifras se sustentan en el sólido crecimiento que el sector hotelero registró en el 2013, el crecimiento del empleo, el consumo privado y la llegada de más de tres millones de turistas extranjeros.

Perú, cerró en el 2012 con un total de 2,8 millones de turistas extranjeros recibidos (+11% respecto a 2011), que dejaron ingresos por 3.229 millones de dólares, 11% más que los 2.912 millones del año anterior. Para 2013 los planes apuntan a los 3,2 millones de visitantes (+12%), y se prevé dar un salto en 2014 hasta los cuatro millones, el presupuesto del Mincetur para el año fiscal 2014 asciende a 1.431 millones de soles.

Según el experto, actualmente los viajes de negocios representan el 40% de la ocupación hotelera en centros de hospedaje de cuatro y cinco estrellas en el país. Precisó que el 89% son de origen extranjero y el 11% nacional. “Dentro del segmento corporativo, en los próximos diez años, el sector hotelero, turístico y será una de las principales actividades productivas de Perú y para aprovechar este boom es necesario contar desde ahora con la infraestructura y la capacitación necesaria y el buen uso de las buenas prácticas”.

<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/sector-hotelero-de-peru-recibira-inversiones-por-mas-de-1.700-millones-de-dolares-en-2015>)

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, Según la OMT–Mincetur determino que:

Los Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (Alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada Establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

Los Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, Pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la Conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5A 3 estrellas.

Según el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el mediano plazo una movilización nacional por elevar los niveles de calidad de los servicios turísticos que permita a largo plazo consolidar el producto turístico nacional, así como mejorar los niveles de satisfacción del turista, posicionando al Perú como destino líder en calidad total. Es así como CALTUR ha identificado cuatro planos de actuación:

Personas, Empresas, Sitios y Destinos Turísticos, estableciendo para cada caso, objetivos y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. En todos los casos, se propone como instrumento inicial, la elaboración de Manuales de Buenas Prácticas, los que predecirán al sello de calidad denominado “Sello CALTUR”

Según Caltur Satisfacer a los clientes significa entenderlos, determinar quiénes son y cuáles son sus necesidades para traducirlas al lenguaje de la empresa. Otro aspecto importante es poder captar las necesidades de los clientes, aunque esto implique un proceso complejo ya que los clientes establecen sus necesidades desde sus propios puntos de vista y, frecuentemente en su propio lenguaje.

Finalmente, conocidas las necesidades de los clientes resulta indispensable que éstas deban ser expresadas en el lenguaje del establecimiento.

Este proceso se hace difícil debido a la vaguedad de la terminología y a los múltiples dialectos existentes en los clientes y dentro del propio establecimiento de hospedaje. El cliente que se hospeda desea encontrar un ambiente limpio e higiénico, acogedor, sentirse bienvenido, seguro, confortable, pagar el precio justo por el servicio a recibir, desean que les presten mayor atención, información y seguimiento. El cliente de hoy no sólo busca satisfacer la necesidad fisiológica de dormir, de descansar; busca satisfacer otro tipo de necesidades que valora y está dispuesto a pagar, como televisión por cable, servicio al cuarto, Internet, así no sea una exigencia de la regulación vigente para la categoría del establecimiento de hospedaje. Recibir servicios específicos como si estuvieran hechos, o al menos lo pareciera, exclusivamente para ellos.

Tumbes cuenta con variados recursos turísticos, únicos en la costa del Perú y del Pacífico Americano. Para facilitar la planificación, gestión y promoción del destino Tumbes y por ende de los diferentes establecimientos del sector hotelero.

Según el gobierno regional de Tumbes, El sector turismo en Tumbes, tiene relación directa con todas las empresas privadas que brindan servicios turísticos y la ubicación de éstas al año 2006 obedece a los detalles siguientes:

Una planta hotelera que agrupa a 82 establecimientos de hospedaje que dan ocupación a 308 personas, así mismo existen 207 restaurantes, 6 agencias de viaje y turismo y 7 guías oficiales de turismo.

([http://www.cne.gob.pe/images/stories/per/PER\\_Tumbes.pdf](http://www.cne.gob.pe/images/stories/per/PER_Tumbes.pdf) pag-25)

La gestión hotelera a crecido hoy en día notablemente con las nuevas perspectivas de empresarios que optan por venir a nuestra ciudad para invertir en establecimientos hoteleros, generando de esta manera trabajo a nuestra comunidad. Con las exigencias del mercado los empresarios están tratando de mejorar día a día en infraestructura en sus hoteles, como también en capacitación a su personal, para poder brindar un servicio de calidad, al turista nacional y extranjero.

A su vez 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 de los servicios.

Las empresas deben poner en práctica la responsabilidad ambiental y social para procurar la sostenibilidad, a través de las buenas prácticas, usar de manera responsable el medio ambiente, contribuir al desarrollo sociocultural de las comunidades vecinas y generar rentabilidad de una manera socialmente responsable, Al aplicar las buenas prácticas, los hoteles verán la mejora de su equipo y su Infraestructura.

El hotel B'liam es un hotel de tres estrellas, 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.

Su ubicación le permitirá desplazarse fácilmente hacia el centro de la ciudad, ya que se encuentran a corta distancia de la Plaza de Armas, Catedral, Área Comercial y/o zona de bancos de Tumbes y la Municipalidad, permitiendo de esta manera ser uno de los hoteles preferidos por los turistas.

Su misión es Brindar un servicio exclusivo, basado en el servicio personalizado y cordial, cubriendo las expectativas de sus huéspedes, generando vínculos de fidelidad. Para poder lograr este vínculo con el cliente la empresa ha visto necesario, capacitar permanentemente a sus colaboradores y de esta forma aplicar de manera adecuada el uso de las buenas prácticas. Saben del impacto que la empresa tiene hacia el cliente es por ello que buscan permanentemente innovar y mejorar la calidad de servicios a través de las buenas prácticas de responsabilidad ambiental, social y servicio para procurar la sostenibilidad.

#### **b) Enunciado del problema**

¿Cuál es la calidad del servicio del Hotel “B’ liam” 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 “B’liam” de Tumbes, en base al Cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2014.

### **1.2.2. Objetivo Específicos**

- ✓ Describir las principales características del hotel “B’liam”, 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 “B’liam” 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 “B’liam” 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 “B’liam” 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 “B’liam” 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 “B’liam” de Tumbes en el año 2014.

### **1.3. Justificación de la investigación**

El uso de las buenas prácticas Son sistemáticas, eficaces, eficientes, sostenibles, flexibles, Es decir, no es acción de un día, sino que se desarrollan de modo continuo, con control de su eficacia, capacidad de obtener el resultado buscado, pero con expectativa de eficiencia, lograr lo deseado con la mejor relación recursos empleados – resultados obtenidos. Sostenible porque cuenta con la estructura económica, organizativa y técnica que hace posible su práctica porque se adapta a las necesidades de sus clientes.

Buenas prácticas es un método de emplear las mejores formas de trabajar para alcanzar sus objetivos de negocio. Las empresas hoteleras hoy en día se ven en la necesidad de innovar constantemente para brindar una atención personalizada y de calidad, es por ello que aplican el uso de las buenas prácticas.

Se trata de mantenerse al día con las formas en que operan las empresas de éxito, (en su sector y otros) y la medición de sus formas de trabajar, comparando con las utilizadas por los líderes del mercado del sector hotelero.

Así mismo mejorar en el servicio que ofrecen los hoteles de la ciudad de tumbes, y capacitación a los colaboradores de la empresa para lograr grandes resultados como:

- Ser más competitivos
- Aumentar las ventas y desarrollar nuevos mercados
- Reducir costos y ser más eficientes
- Reducir los riesgos y el impacto en los cambios
- Mejorar las habilidades de su fuerza de trabajo
- Utilizar la tecnología de manera más efectiva
- Reducir los residuos y mejorara la calidad
- Responder rápidamente a las innovaciones del sector

Se busca con este proyecto ayudar a las empresas a identificar sus debilidades internas como externas, con el uso adecuado de las buenas prácticas.

Tomando como referencia los aspectos anteriores que ha tenido la empresa hotelera, podemos afirmar que una empresa que pretende alcanzar un desempeño operativo sostenible, no es sólo aquella que promueve ahorro y responsabilidad en el uso de ciertos recursos, o aquella que se involucra con los proyectos de su comunidad, o la que invierte en la mejor infraestructura y promueve la mejor calidad de servicio. Los tres ejes de la sostenibilidad requieren una armoniosa combinación de elementos y acciones. Que estén a favor del mejor servicio y de la responsabilidad operativa a través de un sistema de gestión sostenible.

Beneficiara no solo a las empresas hoteleras si no a todas aquellas que se encuentran dentro del sector turístico. Como también a la población en general ya que por el uso adecuado de las buenas prácticas lograra mejorar el servicio y la calidad y por ende la concurrencia del turista, lo cual generara trabajo para todos.

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 las herramientas de promoción que, si son aprovechadas por las empresas en forma eficaz, lograrán mejorar su acceso a mercados altamente interesados en conocer el destino tumbes y tener una estancia placentera.

Se empleara el uso de la evaluación o encuesta a su empleador y colaboradores el cual permita conocer de qué manera se aplica el uso de las buenas prácticas. A su vez ayudara para posibles investigaciones que se realicen de acuerdo y al tema tratado.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Cuando hablamos de calidad en el Servicio Hotelero, nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción total del cliente. Si bien éste es un objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped. Y éste ya es un buen comienzo.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se determino que hay variedad de investigaciones a cerca de calidad en la gestión Hotelera, sin embargo no se ha encontrado investigaciones en las cuales hayan empleado el uso de las buenas prácticas.

**(Mayo-2012)D. Carlos Guillermo Benavides Chicón** (Universidad de Málaga).tesis sobre **(Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz)**

Dada esta tendencia, el objetivo de este trabajo consiste en estudiar empíricamente cuál es la relación entre productividad y calidad del servicio, ya que el uso de la calidad como variable estratégica parece perseguir objetivos similares. Sin embargo, el estudio de esta relación no es una tarea fácil.

En primer lugar, la definición y medición de la productividad da lugar a una serie de problemas cuando tratamos de utilizarla para las actividades de servicios, en general, y la actividad hotelera, en particular. En segundo lugar, el concepto de calidad está sujeto a muy diversas interpretaciones y enfoques, problema que se acentúa en el caso de los servicios. Dados estos problemas, resulta lógico pensar que la relación entre ambas variables está también condicionada por perspectivas y enfoques muy distintos que dan lugar a relaciones muy diversas. La escasa existencia de estudios que evalúen de forma explícita la relación entre calidad y productividad en el sector hotelero justifica el interés de conocer de forma empírica de qué manera puede afectar una variable sobre la otra.

Por lo tanto, la **justificación** de la elección del tema para este trabajo de investigación se puede sintetizar en tres puntos:

- La importancia del sector turístico dentro de la economía andaluza y del sector hotelero dentro del mismo.
- La necesidad de buscar vías que garanticen la supervivencia a largo plazo de las empresas del sector hotelero.
- El uso de la calidad como variable estratégica para lograr dichos fines

Los **resultados** obtenidos con este proyecto, Desde un punto de vista empírico, llevando a cabo tanto un análisis descriptivo como econométrico.

Para ello, hemos partido de la descripción de la base de datos utilizada, que está compuesta por datos para una muestra de 232 hoteles de Andalucía, recogidos a través de cuestionarios semi estructurados. En el primer epígrafe del capítulo se ha explicado el procedimiento llevado a cabo para la selección de la muestra utilizada.

Posteriormente, hemos evaluado, desde un punto de vista descriptivo, cuáles de las variables consideradas relevantes para la productividad de los establecimientos hoteleros ejercen una mayor influencia sobre ella, para el caso de la muestra utilizada. Con respecto a dicho análisis podemos afirmar lo siguiente:

**1.** Las características de los establecimientos que parecen mostrar una relación claramente positiva con la productividad aparente del trabajo son: la pertenencia a una cadena hotelera, la situación en capital de provincia, la antigüedad o experiencia en el mercado y el hecho de no subcontratar ningún servicio. Comparando las cuatro características, aquellos hoteles situados en capital de provincia experimentan un mayor nivel de productividad con respecto a la media, muy superior a los hoteles de la categoría menos productiva (los hoteles situados en el interior). La diferencia de productividad media entre aquellos hoteles pertenecientes a una cadena de establecimientos y los hoteles independientes también es bastante considerable.

**2.** Aunque parece existir una relación positiva entre el número de habitaciones y la productividad, el nivel de productividad de aquellos hoteles que cuentan con un mayor número de habitaciones es ligeramente inferior a la del segundo grupo considerado.

3. No se observa una relación positiva entre el número de trabajadores y la productividad, al igual que ocurre con el nivel de servicio o categoría del establecimiento.

Por último, en las **conclusiones** del trabajo se exponen las consideraciones finales más relevantes de cada uno de los capítulos del mismo. Asimismo, se sintetizan los resultados del trabajo, sus limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

Según **Richard Santomá(a) y Gerard Costa (b) (2007)** Universitat Ramon Llull, realizaron una investigación sobre **calidad de servicio en la industria hotelera.**

(ESADE - Universitat Ramon Llull) 1990 - 2007 viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores. Un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante. La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario y suficiente para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, en Albacete, 2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

El objeto de este estudio es analizar los principales estudios sobre calidad de servicio en establecimientos hoteleros para poder determinar cuáles son las principales áreas en las que se ha centrado la investigación, cuáles son las principales conclusiones a las que han llegado las investigaciones, y si se analizan los aspectos de la gestión que inciden en mayor medida sobre la calidad de servicio.

Tras una primera parte, en la que se analizan los conceptos de calidad y el de calidad de servicio, se pasa al análisis de los trabajos sobre calidad y calidad de servicio en la hotelería. Los trabajos que se han tenido en cuenta para realizar el estudio son todos aquellos que han buscado la medición y modelización de la calidad y calidad de servicio en la industria hotelera. Para la selección de revistas se ha tenido en cuenta

el trabajo realizado por Mc Kercher (2006) en el que se hace una clasificación de las revistas académicas de hotelería y turismo a partir de opiniones de un grupo importante de expertos, siendo las más consultadas por el número de artículos sobre la materia:

(International Journal of Contemporary Hospitality Management, Annals of Tourism Research y Managing Service Quality)

Para realizar el análisis de las investigaciones sobre el tema se han tomado como referencias diferentes artículos que han seguido procesos parecidos ya sea para estudiar los modelos de calidad de servicio en general (Seth *et al.*, 2005) o los que se han centrado en la industria hotelera (por ejemplo Ekinci y Riley, 1999, 2001; Akbaba, 2006; Pizam y Ellis, 1999); estos últimos se han focalizado en algún aspecto concreto de la investigación ya sea en la técnica utilizada (Pizam y Ellis, 1999), estudio de los atributos de calidad de servicio en hoteles (Akbaba, 2005) o puntos de partida de calidad de servicio para realizar la investigación (Ekinci *et al.*, 1998).

Como **resultado** se busca que El trabajo pretenda ser de utilidad tanto a investigadores que consideren la industria de la hospitalidad o profesionales del sector que deseen profundizar en el ámbito de la calidad de servicio y ponerlos en práctica.

### **Conclusiones**

Este trabajo ha aportado el desarrollo de diferentes modelos de calidad de servicio en hotelería. La implantación de una filosofía de calidad de servicio en un establecimiento hotelero es evaluada en la investigación académica analizada como fundamental por cuanto implicará una actitud positiva del cliente hacia la repetición de la compra y también una recomendación positiva del establecimiento.

Según **Morillo Moreno, Marysela Coromoto (Recibido: 11/11/2006, Revisado: 02/12/2006)** realiza una investigación sobre el **Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL.**

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento.

El objetivo general de la presente investigación es analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado Mérida, usando el modelo de medición de la calidad de servicio “escala de SERVQUAL”, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio mencionado.

El Modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

El éxito para alcanzar calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar al mismo destino turístico. De allí que es importante la satisfacción del turista

## **Resultados**

Al aplicar este instrumento, la calidad de los servicios se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las



percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados.

### **Conclusión**

Es recomendable que en los hoteles de menor categoría (una estrella) se aseguren de la seguridad que transmiten sus empleados al huésped, el cual depende del comportamiento durante la transacción, comentarios, atuendo, expresiones corporales, conocimientos sobre el servicio, actitud, entre otras, por cuanto una excelente seguridad asegura la lealtad de los clientes.

- Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado. Especialmente, los empleados de los hoteles de mayor categorización (cuatro estrellas) deben conocer e identificar las necesidades específicas de cada cliente para buscar lo mejor para sus intereses.
- En general, los hoteles de todas las categorías, se deben esmerar en hacer sentir a sus huéspedes que son importantes y especiales, fortalecer los vínculos con los clientes actuales en lugar de sustituirlos por otros, para que los clientes activos se tornen en socios. De esta manera, la empatía se convierte en un círculo virtuoso, del cual se beneficia tanto la empresa como el cliente al obtener un trato especial, reconocimiento social, y la oportunidad de obtener descuentos o beneficios adicionales. A su vez, en la medida que el cliente este satisfecho al sentirse reconocido y mantener relaciones cordiales o de amistad con la empresa, la organización no solo asegura clientes altamente satisfechos, sino el incremento del nivel de clientes asiduos o leales, mas aun si se trata de un destino turístico por cuanto el hotel se convierte en un atractivo mas del destino; también proporciona una excelente publicidad gratuita gracias a la comunicación de boca en boca, y una buena satisfacción y retención de empleados leales los cuales les agrada servir a personas (clientes) satisfechas y asiduos, que a su vez servirán con agrado y satisfacción.

**(05 de septiembre-2005) Iarlori Cecilia Gimena,** universidad abierta Interamericana **(aspectos de la gestión de calidad de la industria hotelera)**

Una adecuada gestión de calidad implica la disminución de la queja de los huéspedes disconformes y la garantía de su satisfacción.

De la misma manera, representa también incentivos para el personal, que a través de la capacitación crece profesionalmente y mejora su desempeño, si bien es desmotivador y poco equitativo tener que dedicar parte del tiempo a rehacer bien las cosas que otros hacen incorrectamente, lo es también la necesidad de repetir los procedimientos propios, por ignorancia o falta de información suficiente.

Estos problemas podrían remediarse estableciendo un sistema en el que toda la organización esté involucrada en la apropiada atención al cliente.

La calidad es un sistema justo para todos y es el resultado del esfuerzo de todos en hacer las cosas bien.

Como **resultado** se tiene que el Hotel Meliá tiene a su disposición, destinados a evaluar la satisfacción, o bien la insatisfacción del cliente. El primer indicador es la encuesta de calidad, y el otro el libro de quejas, es este caso solo destinados a las cuestiones donde se presenta las no conformidades.

Mientras que las encuestas son instrumentos privados del hotel, confeccionados de acuerdo a sus propios criterios y entregados a los clientes por decisión interna, de tipo empresarial, la existencia del libro de quejas es parte del conjunto de regulaciones establecidas al funcionamiento de este tipo de establecimientos

En **conclusión** se ha considerado como aspectos de importancia en la gestión hotelera, con referencia al establecimiento de sistema de calidad, los siguientes:

Capacitación, acciones correctivas, acciones preventivas, tratamiento de no conformidades.

Resulta evidente que poco se hace en el Hotel Meliá con respecto a tales aspectos.

**(Marzo-2011) autor: Víctor Hugo Adrianzén Baca (Universidad de Piura) tesis “diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del hotel río verde”**

El presente estudio se caracteriza por diseñar las operaciones y determinar los indicadores de calidad del Hotel Río Verde. Esta información será necesaria para mejorar las áreas que se dan a conocer a lo largo de esta tesis.

La tesis se inicia con el desarrollo del Marco teórico. En este capítulo se abordan los conceptos relacionados a servicios, productos, procesos de un servicio y sus funciones; así como las técnicas utilizadas para levantar información en una empresa.

**El capítulo II**, Organización de la empresa, se refiere a la organización interna del Hotel Río Verde y su situación actual. En este capítulo, se puede apreciar la estructura organizacional y las áreas actuales encontradas mediante la recolección de información; asimismo se aborda específicamente la situación del rubro de hoteles, clientes, competidores, etc.

**En el capítulo III**, Manual de Organización y Funciones (MOF), se elabora una lista de las funciones de los puestos encontrados y sugeridos en la recopilación de información.

**El capítulo IV**, Procesos del Hotel Río Verde, contiene una lista en orden de importancia de los procesos que se encontraron en el caso de estudio. Estos procesos son clave para el funcionamiento del negocio. Se explica el método de cada uno de los procesos y se diseña el diagrama de flujo correspondiente para una mejor comprensión.

**El capítulo V**, Determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde, contiene una serie de pasos para determinar el estándar (servicio, limpieza o infraestructura) que los clientes consideran como más importante. A partir de esos estándares se identifica la característica más importante; luego se precisa cuál posee

valor preponderante y finalmente se señala cuál es la calificación general del Hotel Río Verde.

### **Conclusiones**

- El primer objetivo de esta tesis fue diseñar las operaciones que se llevan a cabo en el Hotel Río Verde. Para esto, fue necesario usar el método de entrevista abierta y observación. A partir de la recopilación de información, se diseñó el Manual de organización y funciones (MOF) y los procesos más importantes del Hotel Río Verde.
- Es importante definir el Manual de organización y funciones (MOF) porque permitirá conocer, dependiendo del puesto, las diversas responsabilidades y funciones a la que están sujetas cada una de las personas que laboran en el hotel.
- Es conveniente definir los procesos del hotel, porque permitirá conocer cuáles son los pasos que el cliente debe realizar para cada proceso, asimismo conocer cuáles son las personas con las que debe interactuar en cada proceso.
- Es fundamental determinar los indicadores de calidad del Hotel Río Verde para determinar el estándar (servicio, limpieza o infraestructura) que los clientes consideraron como más importante. A partir de esos estándares se identificó la característica más importante; luego se precisó cuál posee valor preponderante y finalmente se señaló cuál es la calificación general del Hotel Río Verde.
- Se determinó que entre los tres estándares, “**servicio**” es el estándar más importante para los clientes.
- Dentro del estándar “**servicio**”, se determinó que “**rapidez de atención**” es la característica más importante.

- Dentro del estándar “**limpieza**”, se determinó que “**presentación del personal**” es la característica más importante.
- Dentro del estándar “**infraestructura**”, se determinó que “**instalaciones**” es la característica más importante.

### **Resultado.**

Posteriormente para determinar qué característica entre todos los estándares, es considerado el más importante se procedió a agrupar la información de la siguiente manera:

**Servicios:** se concluyó que “servicio” es el estándar más importante, se puede observar que si se brinda un buen trato esto trae mejores resultado.

**Limpieza:** se concluye que la característica más importante es: “presentación del personal” correspondiente al estándar “limpieza”, esto se debe a que los clientes consideran como un factor de suma importancia, entre todas las características, el aspecto que debe mostrar el personal en la realización de su trabajo

**Infraestructura:** se concluye que la característica menos importante es: “tecnología” correspondiente al estándar “infraestructura”, esto se debe a que los clientes están más orientados a los estándares “servicio” y “limpieza”.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 El Servicio de hotelería**

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 ésta 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 Mc Daniel (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 ésta 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 influenciara 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 cuando y donde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

**Perfectibilidad:** 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).

Para 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.

Según 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 éstos deben ofrecer. Sólo 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) 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 deservicios 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.

Así mismo 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 de la micro y pequeña empresa (2005),

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- El número total de trabajadores.
- La micro empresa 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 micro empresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.
- La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las micro empresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias UIT.

### **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 si 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. (p. 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.

Cuando hablamos de la calidad en el Servicio Hotelero, nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción del cliente. Si bien este es un objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped. Y este ya es un buen comienzo.

Al hablar de calidad en el Sector Hotelero, debemos distinguir entre calidad técnica y calidad subjetiva. En el primer caso se trata de la aquella calidad que se puede medir, que responde a las especificaciones de producción: un baño sucio, una canilla que gotea, un conserje que se demora en aparecer. En definitiva, hablamos de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente.

En el sector Hotelero la calidad es un valor complejo y significativo, ya que todos productos o servicios turísticos, son intangibles. Los elementos tangibles, son las pista de calidad (el precinto de desinfección en el baño, un conserje que rápidamente asiste o que esta cuando se lo necesita) que le indicaran al cliente si la calidad del hotel donde se hospeda es alta, mediana o baja. Seguramente son muchas y diversas las pistas de calidad que el usuario o huésped valora. Por lo tanto, en la gestión

correcta y óptima de la calidad en el sector hotelero, será necesario identificar cuáles son las principales pistas a las que presta atención nuestro cliente.

En general, los principales indicadores de calidad que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados. Pero también son importantes los datos subjetivos: la seguridad, es decir, sentirse atendido por gente que sabe, la cortesía y el trato por parte del personal, y finalmente, la empatía o sea, sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que el verdaderamente necesita. En este sentido es imprescindible para el sector hotelero contar con un sistema que provea información constante, clara, fluida y fidedigna y un seguimiento continuo de cada uno de los actores que intervienen en el servicio hotelero. Para corregir errores, valorar esfuerzos y subsanar situaciones problemáticas. Este es un gran paso hacia la concreción de ese objetivo siempre instalado en el horizonte que nos lleva a ser mejores cada día, en atención y servicio: la calidad. (Albacete, 2004).

Por tanto, puede considerarse que el establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado. Esta naturaleza hace que el establecimiento hotelero tenga unas características propias que lo convierten en particular y hagan necesario un modelo de gestión específico,

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. (p.393)

Para Ramírez (2002), la definición de calidad va más allá de la propia empresa, e indica que la calidad no sólo 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. (p.26)

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. (p.33), 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. (P.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 funcionamiento sin correctos. 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 llevara 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 sólo 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 porqué 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 agrega que 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 éste un producto o servicio. En tanto que el control de procesos verifica Ante 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.
- ✓ Mejorar el clima laboral.
- ✓ Renovar el liderazgo.
- ✓ Detectar información que indique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. (p. 118).

#### **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 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 hoteles 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 medioambiente.
- 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 hotel para ser considerado de tres estrellas, los que se encuentran contenidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje aprobado en el año 2004.

### **a) Requisitos para el inicio de actividades**

Los requisitos para que todo hotel 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 ESPECIFICACIÓN**

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 Altura 1.8 m de calidad comprobada

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 en 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. (p.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, éste 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. (p.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 probados u 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 éstas 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 sólo 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 restaurantes.

#### **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. (p.9) 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. (p.7)

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.

#### **2.2.5.2 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. (P.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. (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.

#### **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 ésta. 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.

Hostitality & 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 proceso 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, directrices técnicas, comerciales y contables. (p. 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 alcanzarlos 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, guías, etc.) que son los encargados de ejecutar el trabajo básico para ofrecerlos 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 ésta desarrolle su actividad, cada vez destaca más poderosamente la importancia de los recursos humanos, por sí mismos y como depositarios de otros importantes recursos (tecnológicos y ligados a

la reputación, como la calidad o la atención al cliente). De hecho, el personal de las empresas, y en particular de las empresas turísticas, en los últimos años ha pasado de ser considerado sólo como un elemento de coste (para algunos el más importante), a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que permite obtener mejoras en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles. Esta tendencia ha llevado a la consideración de los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística. (p. 315)

En una actividad de servicios como es el caso de las empresas de restauración, 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. (p.394)

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

recurso humano es sumamente importante en la consecución de la calidad. El recurso humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable. (p. 27)

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. (p. 214)

Para lograr que el personal lleve a cabo su labor de forma efectiva se requiere de dos condiciones: que quieran hacer las cosas y que sepan hacerlas, es decir deben estar motivados y capacitados, Martín (2004), señala que la mejora de la calidad debe empezar por una gestión de los recursos humanos que invierta en formación, para ofrecer un servicio técnicamente perfecto, y que se preocupe de motivar e incentivar al personal, para que éste incorpore en este servicio “técnicamente perfecto” ese “intangible” que nos lleva a la excelencia.(p.394); en la realidad es frecuente observar que este factor fundamental de las empresas no es gestionado de forma acertada, afectando la calidad del servicio, lo cual se da con mayor frecuencia en las MYPES. Para Casanueva, García y Caro (2000), La capacitación es el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en la empresa turística. La empresa puede especificar los conocimientos y capacidades que debe tener quien ocupe un cargo o un puesto en la misma. (P. 267) 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 su puesto 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.(p.317)

#### **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. (p.83); Ramírez (2002), pone de manifiesto la responsabilidad de estos, indicando que éstos deben ser responsables asimismo de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionen con las entidades y empresas turísticas. (p.12).

Para Rainforest Alliance (s.f.), la gestión de proveedores es hacer coincidir los intereses de nuestros proveedores con los de nuestra empresa y finalmente, con los de nuestros clientes. Es establecer canales de comunicación, de intercambio y de colaboración entre los proveedores, nuestra empresa y los clientes finales. (p.15), por otro lado, para Hospitality & Service University (s.f.), esta corresponde a todas las

acciones que se debe ejecutar para obtenerlos insumos necesarios para preparar y servir los alimentos y bebidas. Incluye Compra, Negociación, Transporte y Manipulación de Insumos. (p. 10).

### **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) 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), éste intenta decidir sobre la mejor forma que tiene para obtener los recursos financieros necesarios para emprender sus operaciones (decisiones de financiación) y también sobre la forma en que se materializa ese dinero en instalaciones, equipos y materiales necesarios para dichas operaciones.

(p. 137), Para Montaner (1996), La financiación es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa turística obtiene los recursos necesarios para la realización de sus fines. Las fuentes de financiación que tiene la empresa son de dos tipos:

Fuentes internas o propias: Las fuentes internas o propias son aquellas que tienen su origen en el interior de la empresa, como consecuencia del ahorro efectuado por la misma.

Fuentes externas o ajenas: Las fuentes de financiación externas o ajenas son aquellas que proceden del exterior de la empresa, a través de diferentes instituciones financieras, nacionales o extranjeras, como bancos, cajas de ahorro, particulares, etc. (p. 130)

### **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 éstos, a la higiene y la seguridad. (p.395)

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

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



## **a) Exterior**

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

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

### **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 éstos pueden adaptarse a las necesidades de algún huésped, hay factores como el precio y el número de personas que tiene que ser analizados antes de tomar una decisión.

Tipos de Habitaciones

- **Individual:** Ideal para quienes viajan solos. No tienes más espacio del que necesitas, y además el precio se adecúa a las necesidades de todos aquellos

huéspedes que buscan tener un lugar tranquilo para descansar en sus viajes de placer o negocios.

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

por la suite presidencial). 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

#### **2.2.6.2.6 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.

#### **2.2.6.2.6.1 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

#### **2.2.6.2.7 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)

##### **2.2.6.2.7.1 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

#### **2.2.6.2.8 Cocina**

Para MINCETUR (2008), Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciendo los peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5o C a 60o C). En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esta ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al de almacenamiento de las materias primas.

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

##### **2.2.6.2.8.1 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 estadías (debe tener toda la información presente y en forma precisa, para evitar equivocaciones). La tramitación debe ser hecha en el menor tiempo posible para que los agentes de reservas dispongan de más tiempo para la atención de los detalles y para vender los servicios variados del hotel. Realizan dicha tarea operativa los agentes de reservas, los cuales deben tener un muy buen manejo de idiomas y claridad de expresión, son supervisados por un gerente de reservas.

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

Según Corral (2005) es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y el Pax. El hotel se compromete a prestar alojamiento y servicios para una fecha determinada y por un período establecido. El huésped se compromete a pagar por el servicio lo que corresponda. Las reservas pueden llegar personalmente, por carta, fax, telegrama, télex, teléfono, correo electrónico, Internet. (p.39) Las Reservas pueden ser:

- Determinadas: se le da N° de habitación al PAX ó este solicita tal habitación. Como desventaja le quita movilidad al planning.
- Indeterminada: es según el tipo de habitación solicitada (twin, matrimonial, etc.) Este tipo utiliza el planning numérico.

#### **Formas de Reservas:**

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

### **Tipos de reservas:**

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

#### **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**

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

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

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

Las personas que 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 datos en la tarjeta de huésped o ficha del cliente (huésped), que la instalación habilita al efecto.

El Check-in es importante porque constituye uno de los momentos principales dentro del trabajo de los recepcionistas, es un procedimiento altamente técnico en el cual se muestran las habilidades más necesarias de un buen anfitrión, amabilidad, cortesía, discreción, excelente uso de los idiomas, rapidez y destreza en el manejo de su actividad. En realidad este momento es decisivo para la estancia exitosa del huésped en la instalación, pues de estos primeros instantes ante el Recepcionista el cliente obtiene una visión general de cómo será el servicio en la instalación.

Debemos recordar que el cliente ve en el Recepcionista una transportación 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 aquéllas destinadas a su uso por la clientela del hotel, como: Vestíbulo, Bar/Cafetería, Salones, Cocina, Comedor, Piscina, etc. En las zonas comunes se tendrá especialmente en cuenta:

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

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

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

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

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

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

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

#### **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

##### **2.2.6.3.10 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.

#### **2.2.6.3.10.1 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

#### **2.2.6.3.11 Mantenimiento**

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

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

- Cuenten con antivirus para todas las computadoras y eviten abrir archivos peligrosos que puedan dañar el disco o hacer perder la información guardada.
- Realicen un mantenimiento preventivo y periódico en el tanque de agua y las termas de calentamiento de agua, a fin de evitar desperfectos.
- 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 comuníquelo inmediatamente al área de mantenimiento para su reparación inmediata.
- En caso de contar con teléfono en las habitaciones, éstos deberán funcionar perfectamente, caso contrario, deberán ser reparados al momento de detectarse el problema o cambiados por otros, antes que el huésped sienta la molestia.
- 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), manifiesta que la gerencia de la empresa debe marcar las líneas generales de actuación respecto a la protección medioambiental. En la declaración de la política medioambiental la dirección define las directrices del comportamiento medioambiental, que serán un 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 detallan 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 adaptarla 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 sólo 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 veló que tan sólo 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 sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

### **3.3 Caso**

El caso a investigar es una mype turística, dedicada al rubro de la hotelería 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 permiten obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se han empleado en la investigación han sido 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 apoyó en el uso de cinco (5) guías de observación, las cuales estaban 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 empleó la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más

significativas. Otro instrumento empleado ha sido el cuestionario, Hernández Sampieri, y otros (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 aplicó con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo; la modalidad de aplicación del instrumento ha sido a través de una entrevista personal, al respecto Hernández Sampieri, y otros (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 empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, Hernández Sampieri, y otros (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 aplicó al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la historia, organización, demanda y oferta del establecimiento, esta técnica se apoyó 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 proporcionará 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 obtendrán datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información dependerá de la disponibilidad del personal.

#### **Tercera etapa:**

Se aplicará 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 dependerá de la disponibilidad de la empresa.

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

## **3.6 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 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 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)

#### **3.6.2.4 Buenas prácticas en gestión medioambiental**

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

#### **3.6.2.5 Buenas prácticas en gestión socio cultural**

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)

### **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 Statistics<sup>18</sup>, 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 semiestructurada y de la observación se realizó a través de un análisis cualitativo describiendo el comportamiento de cada una de las variables en estudios.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1 Características del hotel "B'LIAM" de Tumbes en el año 2014**

#### **4.1.1 Historia del hotel B'LIAM de Tumbes en el año 2014**

El hotel "Hotel B'LIAM" tuvo sus inicios en el año 2006, resultado del emprendimiento de producto y la convicción de su propietarios de apostar por el desarrollo hotelero de Tumbes señor, Bernardo Moreno Clausmer

El emprendimiento empresarial de los propietarios del hotel BLIAM es el resultado de los esfuerzos propuestos por el Estado para impulsar el Sector Turismo como uno de los bastiones económicos para el desarrollo nacional. Convencidos de este objetivo, se ha invertido en la construcción de una moderna infraestructura y tecnología hotelera, así como en contar con personal especializado en el sector hotelero. Por ello, con mucho agrado podemos decir que nuestra empresa está contribuyendo decididamente a fortalecer la economía de la región Tumbes, donde opera. Estos ítems, y nuestro permanente compromiso de brindar un servicio especial y esmerado, han motivado que se reconozca al hotel BLIAM, como sinónimo de calidad, confort y solidez en la región Tumbes.

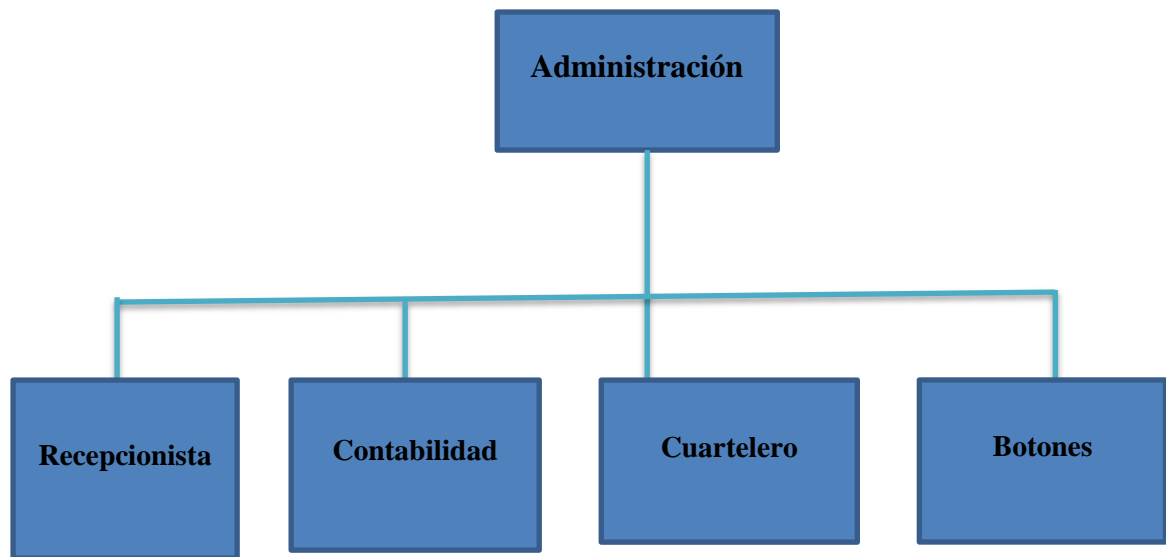
#### **4.1.2. Organización del hotel "BLIAM" de Tumbes en el año 2014**

En la actualidad la organización del hotel "B'LIAM" no presenta algo de complejidad dada su condición de empresa mediana; así, las áreas 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 "BLIAM" de Tumbes en el año 2014**

GRAFICO2: PROPUESTA DE ORGANIGRAMA DEL "HOTEL BLIAM".





## **A continuación se describe algunas de las principales áreas del Hotel BLIAM**

- a. Administrador** :La administración se encuentra a cargo del propietario Sr, Bernardo Moreno Clausmer, 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 y organización de eventos organizados por la empresa
  - Capacitación de personal
- b. Asistente de contabilidad:** Dirigir el proceso contable del hotel, velando porque éste 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. Recepcionista:** la función de Los recepcionistas, más que ningún otro integrante del personal, transmitir la personalidad del hotel a los huéspedes. Esta posición tan importante requiere de solidas habilidades de comunicación y de la capacidad para trabajar con personas.
- Atender las reservas que se vayan produciendo.
  - Registrar al cliente y Formalizar el hospedaje.
  - Recibir y atender a los clientes durante toda su estancia, incluyendo la salida de los mismos.
  - Cerciorarse de la correcta identidad de los clientes.
  - Asignar las habitaciones
  - Atender y tratar de solucionar las quejas que los clientes pudieran presentar.
  - Informar a los clientes de todas las actividades que puedan realizar dentro o fuera del hotel, y tratar de aclarar todas las consultas o dudas que pudieran tener.
  - Proceder al cobro de las factura de los clientes, de acuerdo a los servicios prestados.

- d. Cuartelero:** es el encargado de la limpieza y orden de las habitaciones del hotel.
- e. Botones:** El botones, 1 2 fajín 3 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 éste 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 B'LIAM Tumbes en el año 2,014**

##### **4.1.3.1. Oferta del Hotel B'LIAM en el año 2,014**

Respecto a la oferta del Hotel BLIAM cuenta con una moderna infraestructura, el cual ofrece placidas habitaciones acondicionadas y equipadas de acuerdo a la jerarquización y clasificación en que se encuentra, según la DIRCETUR, las habitaciones están distribuidas en simples, doble y triple asimismo El Hotel BLIAM

Número de Habitaciones	20
Simple	08
Dobles	02
Matrimoniales	03
Triples	03
Suites	03
Habitaciones para discapacitados	01

Dentro de los servicios y equipamiento que ofrecemos se encuentran: TV con servicio de cable, Aire acondicionado, Caja de seguridad, Internet Inalámbrico, Mini bar, 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, aunque en este caso la temporada alta, se presenta entre los meses de noviembre a abril; los huéspedes son turistas de origen nacionales como extranjeros; podemos mencionar sobre todo ecuatorianos y algunas veces colombianos mientras que en temporada baja, que se da entre los meses de mayo a octubre, los turistas son nacionales o regionales, así, el hotel “B’LIAM”, está logrando establecerse en el mercado hotelero gracias a su constante innovación y modernización, logrando captar cada vez más clientes..

#### **Fotografía1: área de la recepción**



**Fotografía 2: habitación simple**



**Fotografía 3: habitación doble**

**Fuente: Registro fotográfico de una habitación del hotel enero 2,015**



**Fotografía 4: bar del hotel**



#### 4.1.4. Perfil del personal

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	%										
6		4		10						8		2															
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	%						
						6				2				2				2		8							
Desempeño en la Empresa																											
Área			Tiempo laborando en la Empresa						Capacitación		Tipo de capacitación																
AD	RE	LIM	(1-3)	(3-5)	(5-7)	(7-9)	(9-11)	Si	No	H	MAR.	BOT	A.C	ADM	A & B												
M	C	BOT																									
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%						
1		4		5		6		3		1				4		6		5		1		4		3		1	

Nivel de Estudios: PI (Primaria inconclusa); PC (Primaria Completa), SI (Secundaria Inconclusa); STI (Superior técnica inconclusa); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior

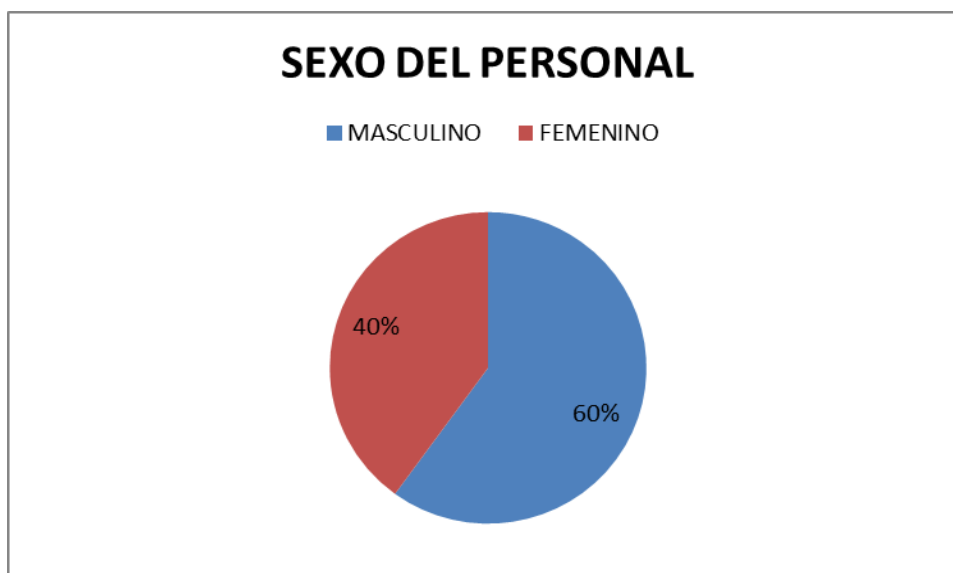
Universitaria Incompleta); SUC (Superior universitaria completa), PG (Pos grado) Especialidad Vinculada con el puesto: EVP (Especialidad vinculada con el puesto); ENVP (Especialidad no vinculada con el puesto)

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 de la empresa “HOTEL BLIAM”; 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 02: SEXO DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01.

En lo referente al sexo, el GRAFICO 02 muestra que el total de 04 mujeres, que representa el 40% y 06 hombres, con un 60% elemento que es una característica del hotel, donde existen más hombres que mujeres. Con respecto a esta característica



del sexo hace más fácil su desempeño laboral. Por otro lado, el gerente afirma que las relaciones entre compañeros de trabajo son muy buenas 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.

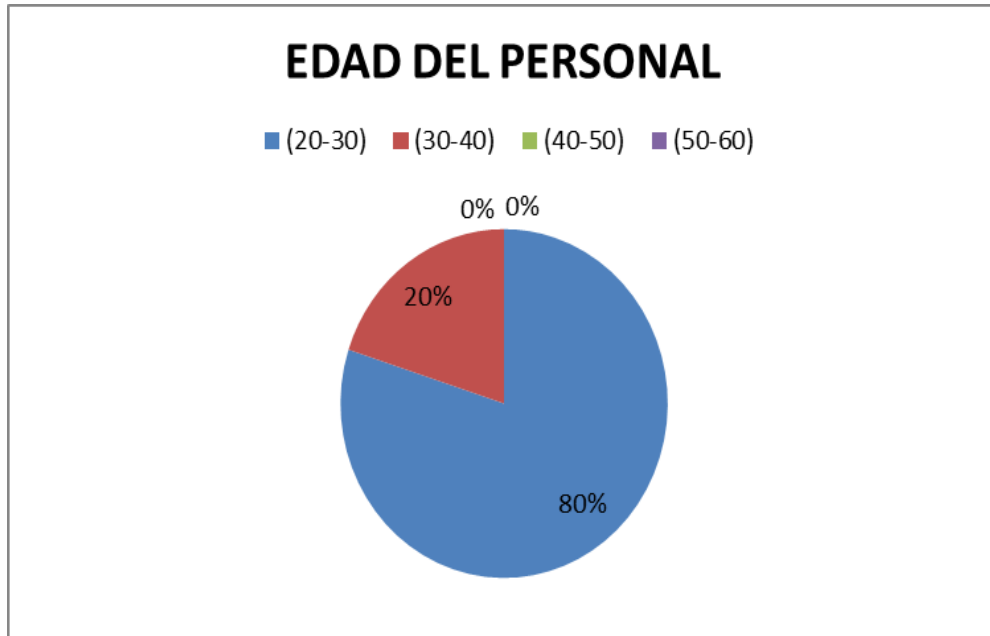
GRÁFICO 03: PROCEDENCIA DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

En cuanto a la procedencia, el GRÁFICO 03 muestra que el 100 % del personal de un total de 10, son originarios del departamento de Tumbes, permitiendo esta característica la estabilidad de la empresa, pues se reduce la frecuencia de los procesos de selección, las ausencias por viajes o permisos, por ende este detalle no altera la dinámica de la empresa.

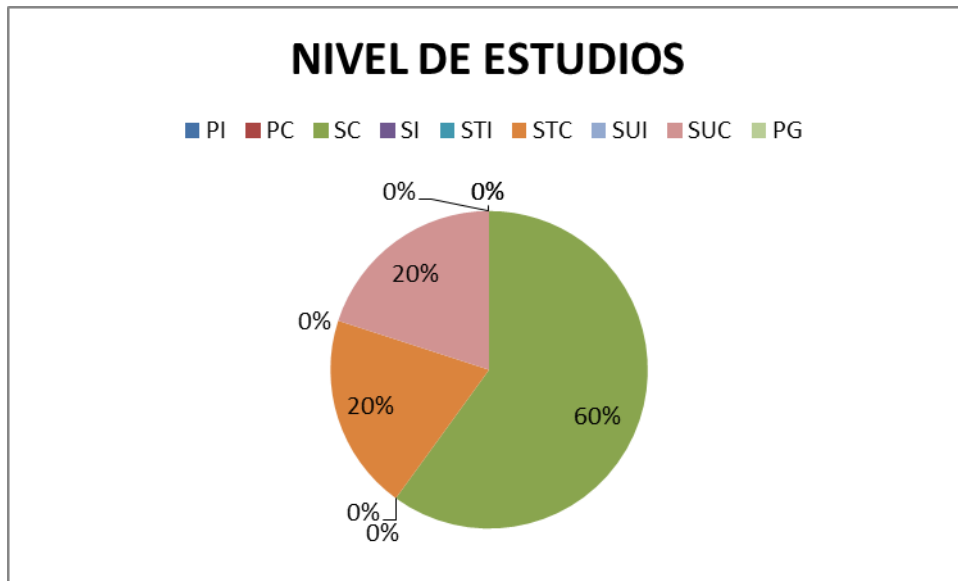
GRÁFICO 04: EDAD DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 04 presenta que en cuanto a la edad del personal, se observa que el grupo mayoritario que conforman el 80 % de colaboradores, tienen un promedio 20 y 30 años de edad, mientras que apenas 2 colaboradores tienen entre 30 y 40 años. De los colaboradores 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.

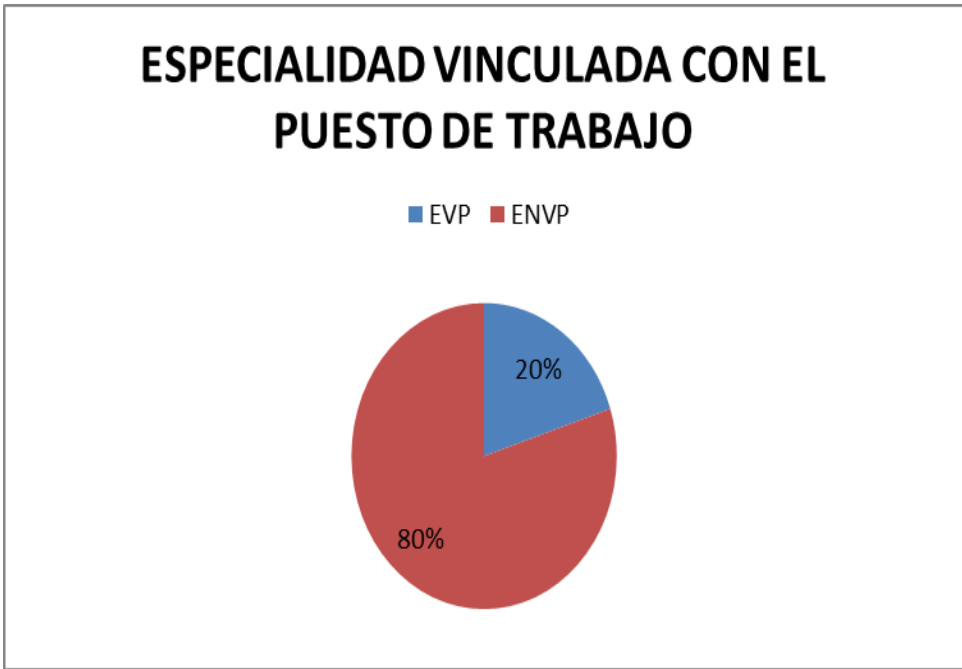
GRÁFICO 05: NIVEL DE ESTUDIOS DEL PERSONAL



Fuente: Cuadro 01

La segunda sección del CUADRO 01 presenta información referente a los estudios. Así, el GRÁFICO 05 presenta el nivel de estudios de los colaboradores. Se aprecia que el 60 % del personal, poseen secundaria completa. Solo 20 % de colaboradores cuentan con estudios superiores, específicamente con estudios tecnológicos completos y el 20 % restante cuentan con estudios universitarios completos, Así, vemos que en la empresa cuenta con personal profesional en el área administrativa, representada por el administrador, se debe resaltar que los empleados no todos reciben capacitaciones que ayudan a que estos conozcan más a fondo las políticas del Hotel, su forma de trabajo, y conocimientos específicos respecto a cada área de trabajo.

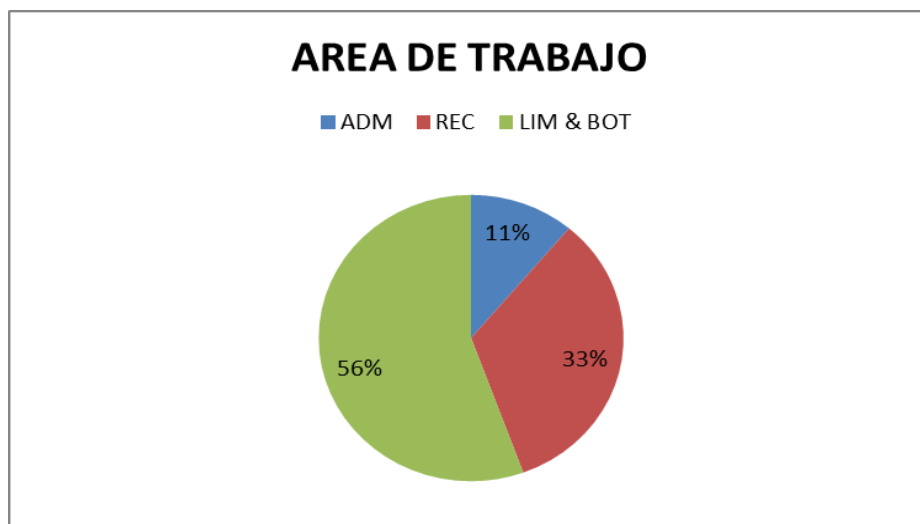
GRÁFICO 06: VINCULACIÓN DE LA ESPECIALIDAD CON EL PUESTO



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 06 presenta la vinculación de la especialidad con el puesto de trabajo que ejerce cada trabajador, así, se aprecia que 02 que representan el 20% trabajadores que cuentan con estudios superiores, están especializadas en el sector al que se dedican, y el 80 % de los colaboradores que son 08 trabajadores, no están vinculados con la especialidad en el puesto de trabajo, aspecto que podría considerarse negativo, en lo que concierne a la atención del cliente.

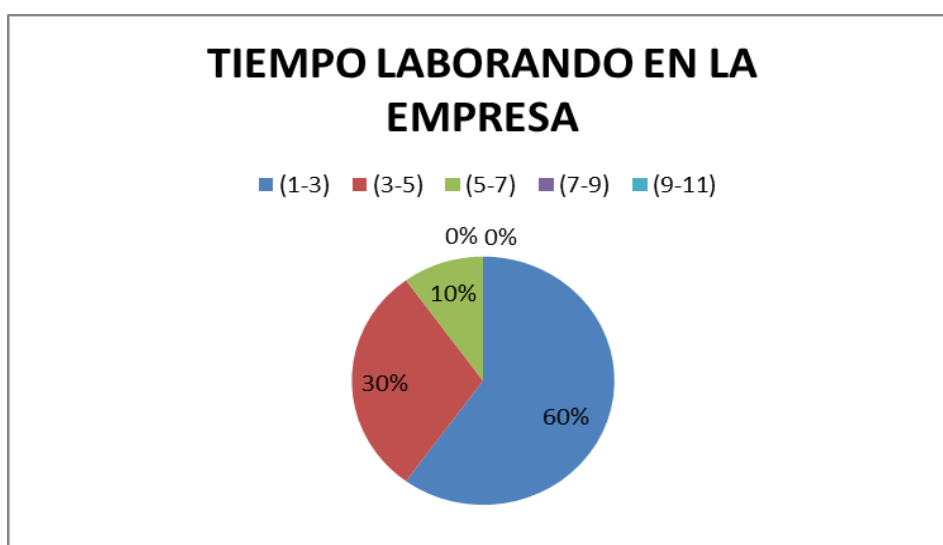
GRÁFICO 07: ÁREA DE DESEMPEÑO EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 07 presenta el área de desempeño de los colaboradores de la empresa. El personal de la empresa cuenta con 10 colaboradores, distribuidos en 03 áreas; 01 el área de administración, ,03 en el área de recepción ,01 en el área de seguridad ,3 cuartereros o botones.

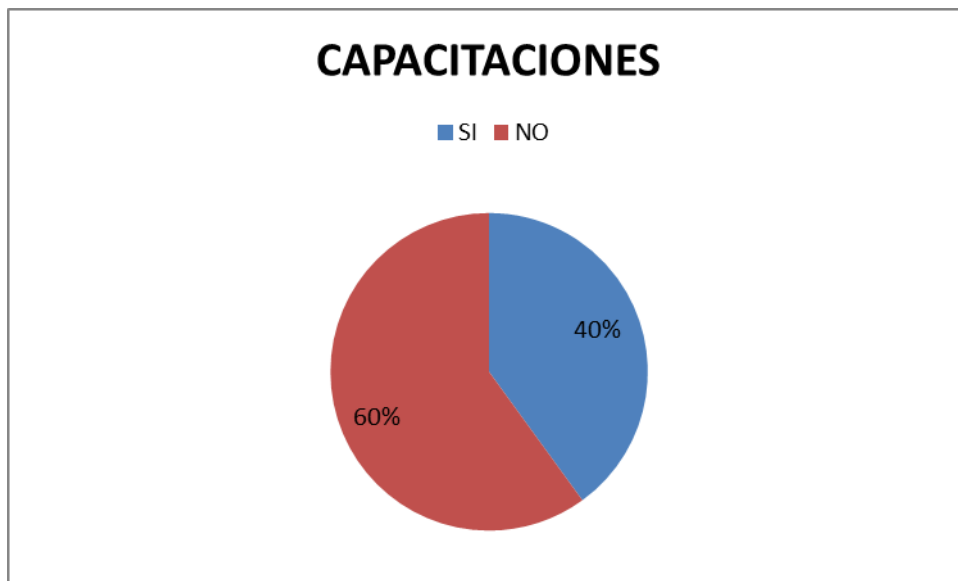
GRÁFICO 08: TIEMPO LABORANDO EN LA EMPRESA



Fuente: Cuadro 01

En cuanto al tiempo laborando en la empresa, el GRAFICO 08 muestra que el 60 % de los colaboradores , lleva en la empresa menos de 3 años, el 30 % está entre los 3 y 6 años, mientras que el 10 % están entre los 6 y 9 años respectivamente.

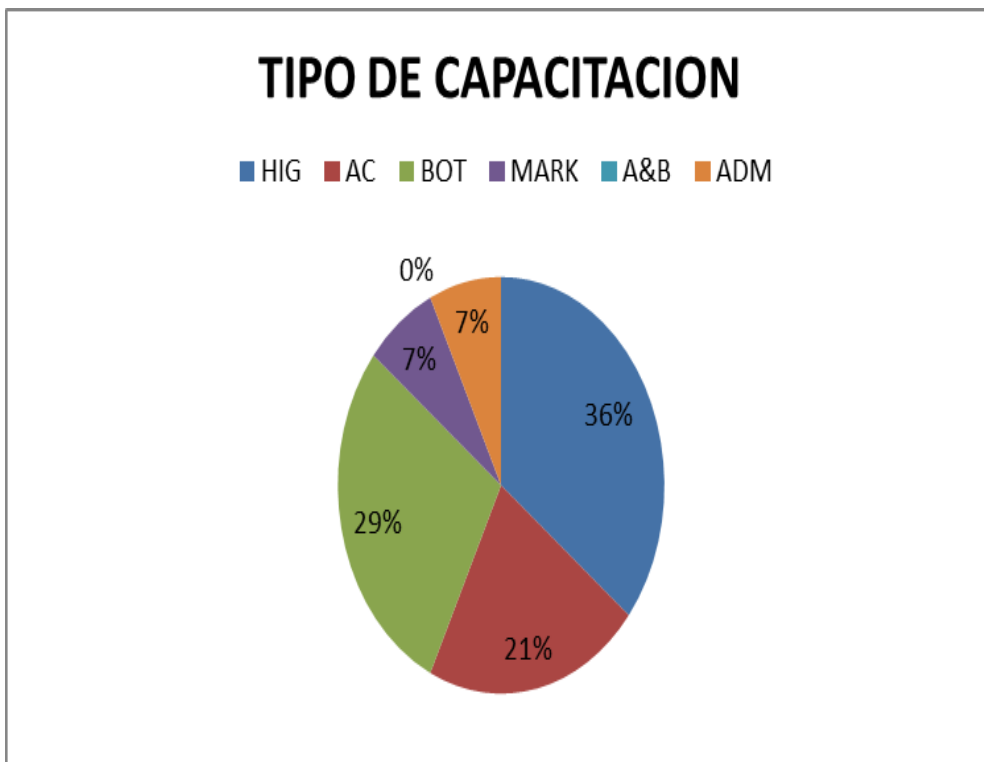
GRÁFICO 09: RECEPCIÓN DE CAPACITACIONES



Fuente: Cuadro 01

El GRÁFICO 09 presenta información respecto a si el personal recibe o no capacitación, donde se aprecia que 60 % del personal no recibe ningún tipo de capacitaciones, mientras que el 40 %, de colaboradores, si reciben alguna capacitación.

GRAFICO 10: TIPO DE CAPACITACION



Fuente: cuadro 09

El GRÁFICO 10 presenta el tipo de capacitación impartido a los colaboradores de la empresa, dónde observamos que 36 % recibió capacitación en higiene , mientras que el 29 % ,recibió en botones el 21% recibió capacitación en atención al cliente ,asimismo el 7% en administración y el otro 7% en marketing que son los de la plana administrativa.

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 “BLIAM” 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 Hotel “BLIAM” 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.

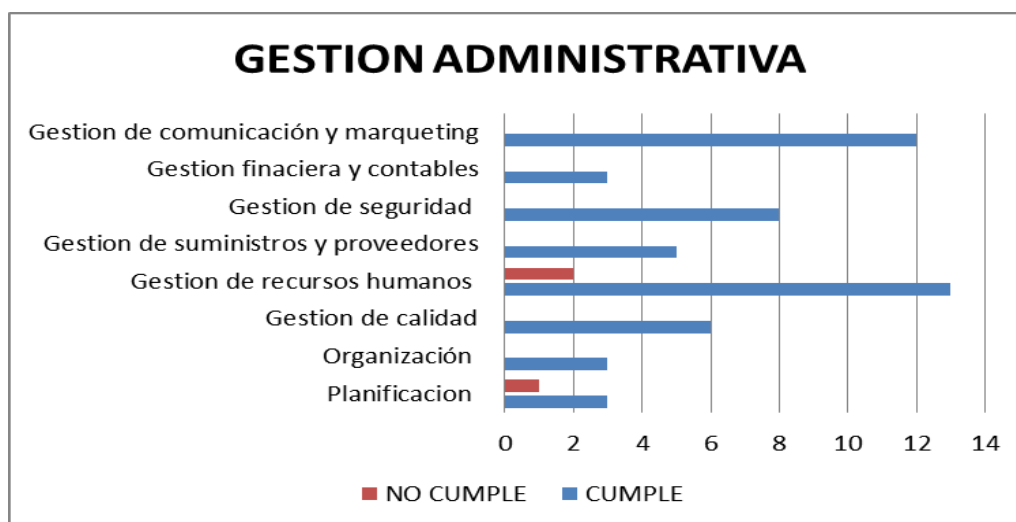


**CUADRO 02: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2014**

Sub dimensión	Numero de estándares		Evaluados	Porcentajes de estándares		Evaluados
	Cumple	No cumple		Cumple	No cumple	
<b>Planificación</b>	3	1	4	5,3	1,8	7,1%
<b>Organización</b>	3	0	3	5,3	0	5,3%
<b>Gestión de calidad</b>	6	0	6	10.8	0	10.80%
<b>Gestión de recursos humanos</b>	13	2	15	23.3	3.6	26.9
<b>Gestión de suministros y proveedores</b>	5	0	5	9	0	9%
<b>Gestión de seguridad</b>	8	0	8	14.2	0	14.20%
<b>Gestión financiera y contables</b>	3	0	3	5,3	0	5,3%
<b>Gestión de comunicación y Márquetin</b>	12	0	12	21.4	0	21,4
<b>Total</b>	53	3	56	78.7	3.6	100%

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas administrativas, noviembre 2014.

**GRÁFICO 11:** CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2,014.



Fuente: cuadro 02

El CUADRO 02 y GRÁFICO 11 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 todos, 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, 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 trece, 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, comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto al servicio y satisfacción del cliente y respeta la jornada laboral establecida por ley. Sin embargo 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, esta sub dimensión presenta cinco estándares, de los que la empresa cumple con los 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, entre otros aspectos

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 BLIAM” 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 BELIAM ” 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 “BLIAM ”; 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 “BLIAM” cumple casi con todos los estándares recomendados para lograr una gestión administrativa de alta calidad, pues cumple con el 78,7 % de los mismos, así, sus puntos de mayor debilidad se encuentran en la gestión de recursos humanos, en el cual 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 “BLIAM” 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.

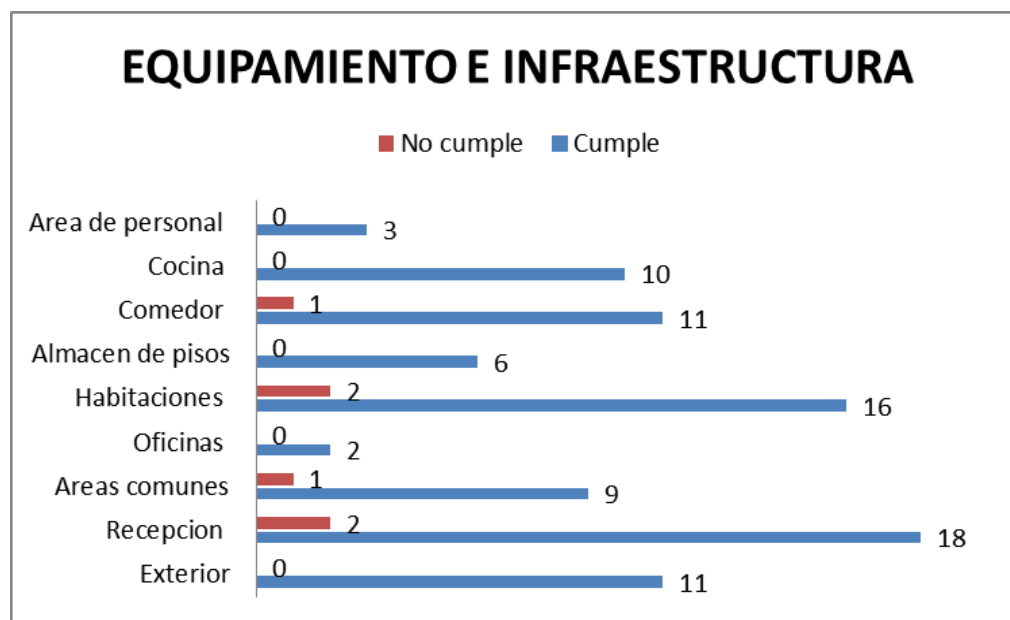
A continuación se presenta los resultados de la evaluación al hotel “BLIAM” sobre a los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura.

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

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentajes de estándares		
	Cumple	No cumple	Evalutados	Cumple	No cumple	Evalutados
Exterior	11	0	11	12%	0	12%
Recepción	18	2	20	19,56%	2,17%	21,73%
Áreas comunes	9	1	10	9,78%	1,08%	11%
Oficinas	2	0	2	2,17%	0	2,17%
Habitaciones	16	2	18	17,39%	2,17%	19,47%
Almacén de pisos	6	0	6	6,5%	0%	6,5%
Comedor	11	1	12	12%	1,08%	13,8%
Cocina	10	0	10	10,86%	0	10,86%
Área de personal	3	0	3	3,2%	0	3,2%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>6</b>	<b>92</b>	<b>94,59%</b>	<b>5,5%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en equipamiento e infraestructura, noviembre 2014.

GRÁFICO 12: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO AL EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2014



Fuente: cuadro 03

El CUADRO 03 y GRÁFICO 12 presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el hotel “BLIAM”; donde el primer ambiente evaluado es el exterior, y se toma en cuenta diez estándares. La empresa cumple con todos 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. 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 catorce estándares, de los que “BLIAM” 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 “BLIAM” cumple con los 12 estándares evaluados, ya que el comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza, cuenta con una decoración agradable y armoniosa, basada en los colores corporativos, rojo, amarillo y blanco, donde se fusiona un estilo moderno minimalista, con detalles étnicos; 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 nueve de ellos ,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 “BLIAM” cumple con 86 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 “BLIAM” de Tumbes en el año 2014.**

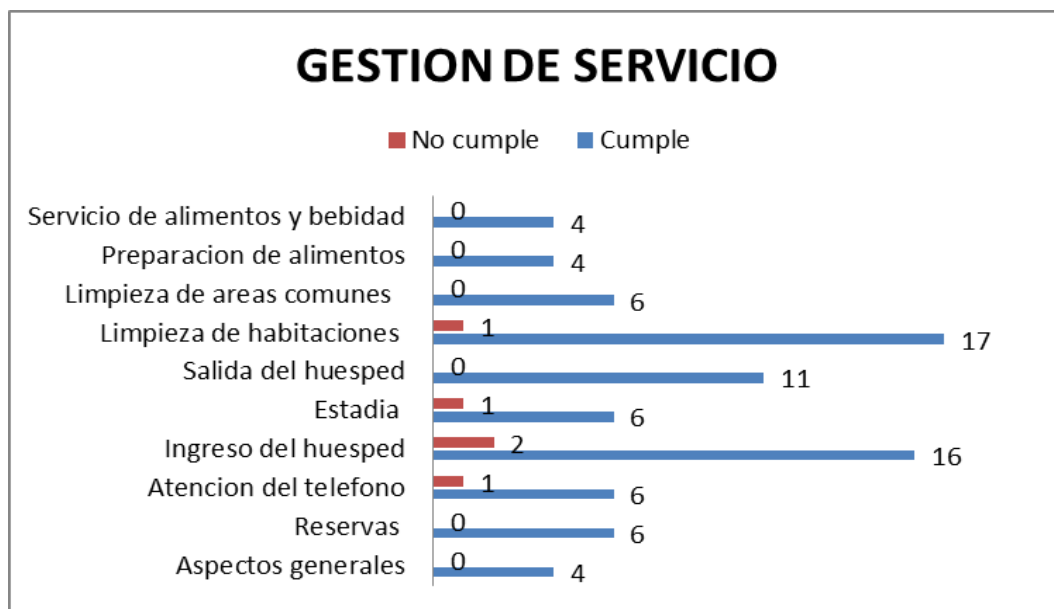
El cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio es un punto importante en el desempeño de las actividades de una empresa de hotelera, puesto que de esto dependerá el servicio de calidad con la que se trabaja desde que se hospeda el cliente, hasta que el cliente se retira del hotel (chek out). Así, a continuación se presentarán los resultados obtenidos de evaluar la gestión de servicios en el hotel “BLIAM”

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

Sub dimensión	Numero de estándares		Evaluados	Porcentajes de estándares		Evaluados
	Cumple	No cumple		Cumple	No cumple	
Aspectos generales	4	0	6	4,65%	0	4,65%
Reservas	6	0	3	6,97%	0	6,97%
Atención del teléfono	6	1	7	6,97%	1,16%	8,13%
Ingreso del huésped	16	2	19	18,60%	2,32%	20,92%
Estadía	6	1	7	6,97%	1,16%	8,13%
Salida del huésped	11	0	11	12,79%	0	12,79%
Limpieza de habitaciones	17	1	18	19,76%	1,16%	20,92%
Limpieza de áreas comunes	6	0	7	6,97%	0	6,97%
Preparación de alimentos	4	0	4	4,65%	0	4,65%
Servicio de alimentos y bebidas	4	0	4	4,65%	0	4,65%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>5</b>	<b>85</b>	<b>92,98%</b>	<b>6,98%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en la gestión del servicio, noviembre 2014

GRÁFICO 13: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2014.



Fuente: cuadro 04

El CUADRO 04y GRÁFICO 13 presentan los resultados respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el hotel “Costa del Sol ”, 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 empresa 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 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; sin embargo no se lleva un control exhaustivo de las llamadas telefónicas Ingreso del huésped asimismo ,

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. Por otro lado, 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. Finalmente 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 , 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 BLIAM cumple con todos 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 prestablecido 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 seis estándares de calidad en la cual 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 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 “BLIAM” de Tumbes en el año 2014.**

**Referencias**

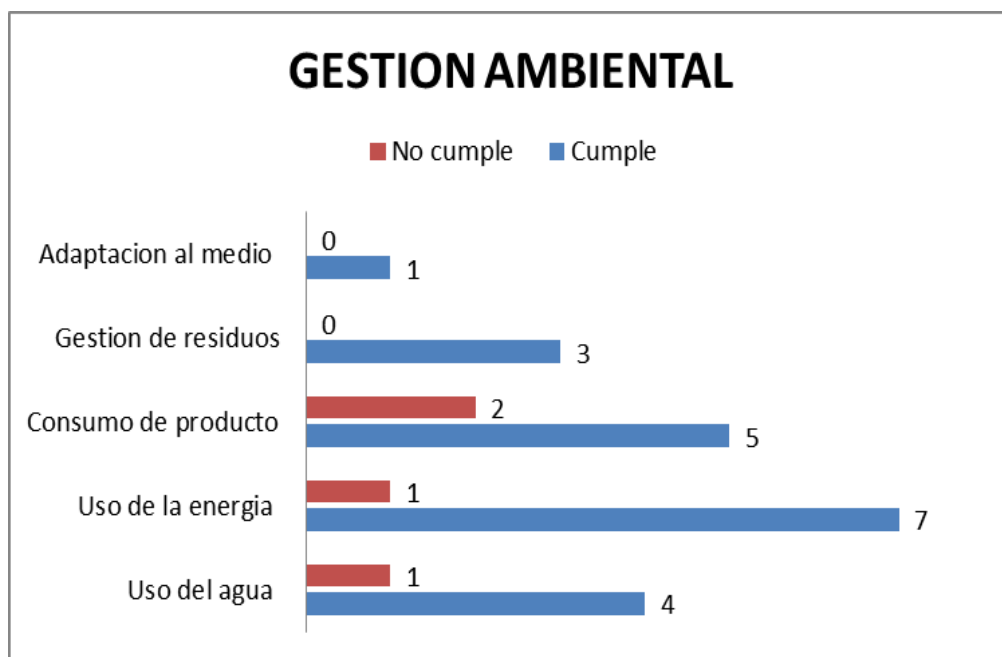
**CUADRO 05: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2014**

Sub dimensión	Numero de estándares		Evaluados	Porcentajes de estándares		Evaluados
	Cumple	No cumple		Cumple	No cumple	
Uso del agua	4	1	5	16,66%	4,16%	20,82%
Uso de la energía	7	1	8	29,16%	4,16%	33,32%
Consumo de producto	5	2	7	20,83%	8,33%	29,16
Gestión de residuos	3	0	3	12,5%	0	12,5%
Adaptación al medio	1	0	1	4,16%	0	4,16%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>83,31%</b>	<b>16,55%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guía de observación de buenas prácticas en gestión medioambiental, noviembre 2014.



GRÁFICO 14 CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES EN EL AÑO 2014.



Fuente: cuadro 05

El CUADRO05 y GRÁFICO 14 muestran los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el hotel “BLIAM”, 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.

La segunda sub dimensión evaluada fue el uso de energía, determinado por ocho estándares, de los cuales la empresa cumple con siete 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 seis , 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 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.

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 “BLIAM” 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)

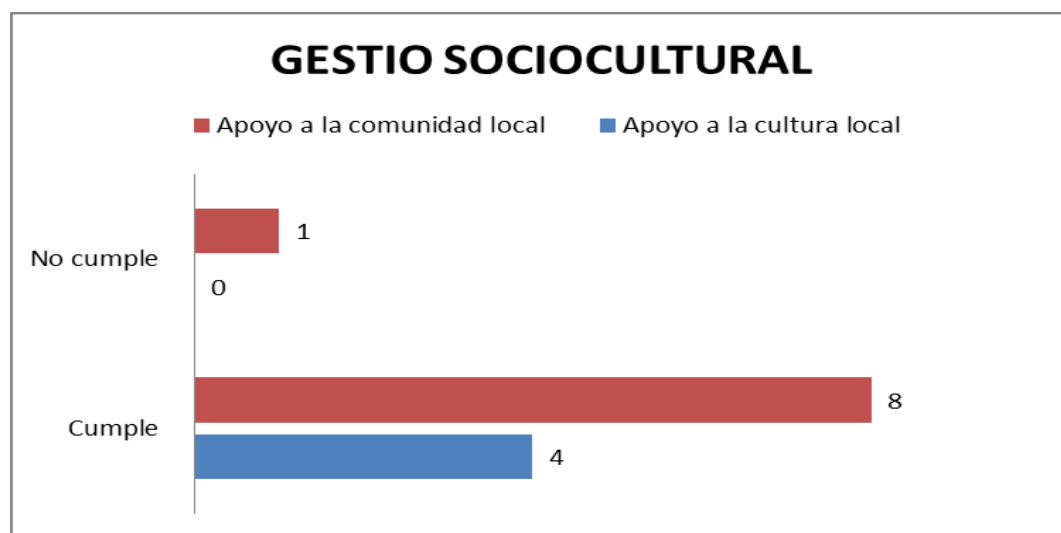
Así, a continuación se presentan los resultados respecto a cómo desempeña la empresa sus labores tomando en cuenta el aspecto sociocultural.

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

Sub dimensión	Numero de estándares		Evaluados	Porcentajes de estándares		Evaluados
	Cumple	No cumple		Cumple	No cumple	
Apoyo a la cultura local	4	0	4	30,76%	0	30,76%
Apoyo a la comunidad local	8	1	9	61,53%	7,69%	69,24%
<b>Total</b>	13	0	13	92%	7,69%	100%

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

GRAFICO 15: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN CUANTO A LA GESTIÓN SOCIOCULTURAL EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES DEL AÑO 2,014



Fuente: cuadro n° 06

El CUADRO06 y GRÁFICO 15 presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el hotel “BLIAM ”, en la que se evaluaron dos sub dimensiones; la primera concierne con el apoyo a la cultura local, donde se tomó en cuenta cuatro estándares de calidad , los cuales, la empresa los cumple en su totalidad, pues difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad, a través de la participación en eventos regionales como auspiciador, pasacalles, festivales locales ;por otro lado 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 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, participa en los procesos de planificación turística, informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo. Así, en lo referente a las buenas prácticas culturales, de los trece

estándares evaluados, la empresa cumple con diez, lo que indica que si bien la empresa está bien encaminada

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

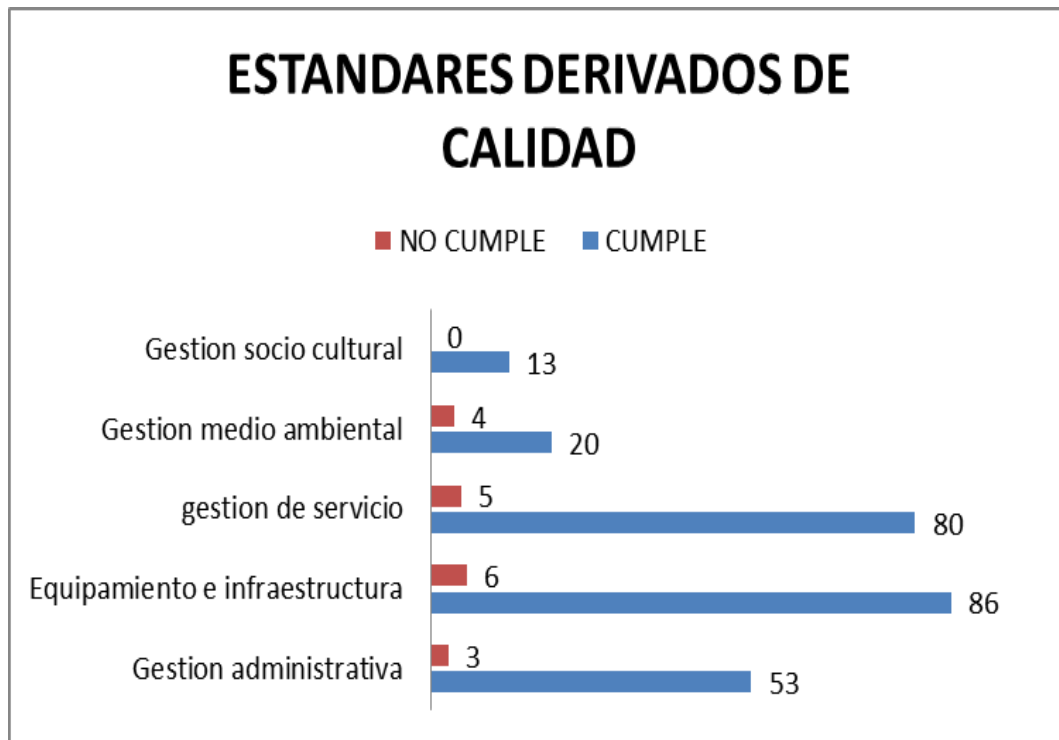
Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el hotel “BLIAM”.

CUADRO 07: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN EL HOTEL “BLIAM” DE TUMBES DEL AÑO 2014

DIMENSION	Numero de estándares		Evaluados	Porcentajes de estándares		Evaluados
	Cumple	No cumple		Cumple	No cumple	
Gestión administrativa	53	3	56	19,62%	1,11%	20,88%
Equipamiento e infraestructura	86	6	92	31,85%	2,22%	35,32%
gestión de servicio	80	5	85	29,69%	1,85%	31,54
gestión medio ambiental	20	4	24	7,40%	1,48%	7,83%
gestión socio cultural	13	0	13	4,81%	0	4,85%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>18</b>	<b>270</b>	<b>95,37%</b>	<b>6,63%</b>	<b>100%</b>

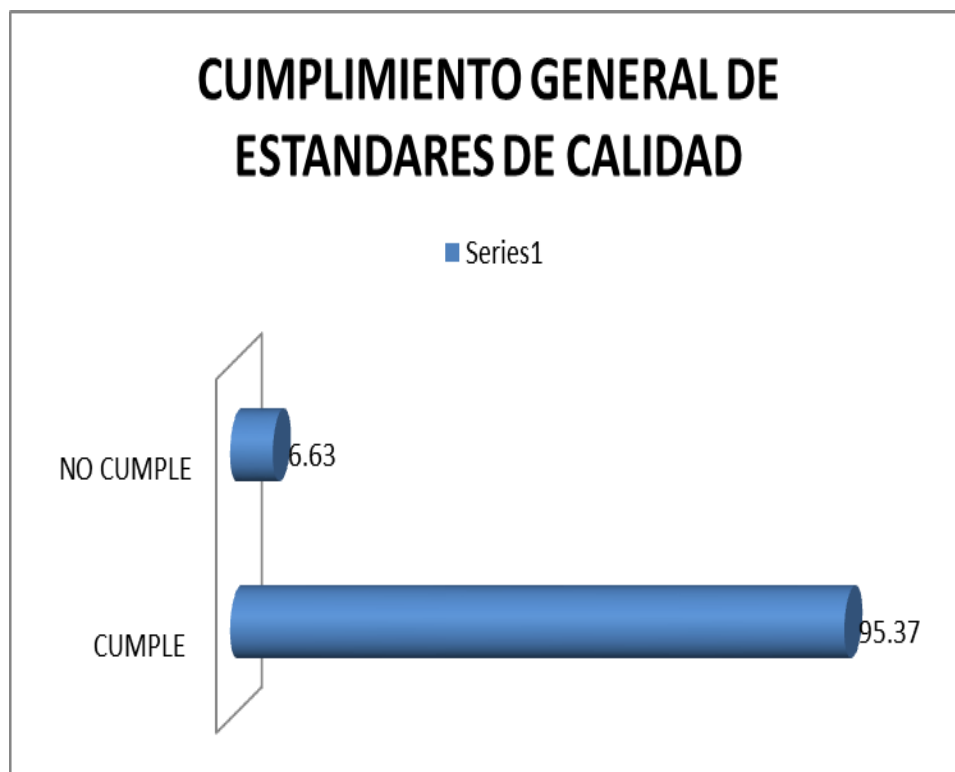
Fuente: Cuadro 02, 03, 04, 05 y 06.

GRÁFICO 16: CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN “EL HOTEL “BLIAM” EN EL AÑO 2014



Fuente: cuadro 07

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



Fuente: Cuadro 07.

El CUADRO 07, GRÁFICO 16 y 17 presentan los resultados de las cinco dimensiones evaluadas en el hotel “BLIAM”, y se aprecia que de los 270 estándares evaluados, la empresa cumple con 252, lo que indica que la calidad de la empresa es buena, pues se cumple con un 95,37 % del total de estándares mostrando un alto nivel de calidad.

Así, los resultados antes expuestos muestran que el hotel “BLIAM” tiene como área de mejor desempeño la gestión de servicios y su equipamiento e infraestructura, pues cuentan con 92,98 % y 94,59 % de estándares cumplidos respectivamente.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

El hotel “BLIAM” es una empresa sólida gracias a sus más de nueve años de experiencia en la industria Hotelera; su organización se encuentra liderado Por Bernardo Moreno Clausmer, fundador de la empresa. La oferta del hotel se caracteriza por las habitaciones , ofrecidos en un ambiente agradable donde existe un estilo moderno con cuadros con imágenes de la región Tumbes; 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 provienen principalmente de turistas nacionales y extranjeros, sobre todo ecuatorianos y de vez en cuando colombianos 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, cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación superior asimismo existe una supervisión y dirección constante y se llevan a cabo capacitaciones a cargo del gerente general, o consultorías, la calidad del hotel es óptima. 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; éste es uno de los puntos más fuertes en el hotel “BLIAM”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima

En cuanto al equipamiento e infraestructura, el hotel “BLIAM” cumple con la mayor parte de estándares, un 94,59 % 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”, se cumple un 92,98 % 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 “BLIAM”, los estándares son cumplidos casi en un 83,31 %, 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 “BLIAM”, se cumple con casi un 92 % de los estándares, lo que muestra la seriedad, con que toma el de compromiso con la comunidad y su cultura por parte de la empresa, con esto demuestra un total apoyo a la cultura local a través de su oferta hotelera y ambiente; asimismo, apoya también a la comunidad local y el rescate de la identidad.

Al ser evaluado de forma global, el Hotel “BLIAM ” cumple con un porcentaje muy importante ; 95,37 % de los estándares son cumplidos en la empresa, lo que hace que esta empresa brinde un servicio de calidad a sus clientes; quedando solo algunos estándares que mejorar .

## **5.2. Recomendaciones**

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

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 la donación de productos nuevos o usados a la comunidad.

Así mismo se recomienda tener constantes capacitaciones con los trabajadores de la empresa, para que el trabajador pueda llegar de la mejor manera hacia el huésped y hacer que su estancia sea agradable.

## VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Bibliografía

- ❖ Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide.
- ❖ Circuito Turístico Nororiental (2007). Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios. Lima: Prom Peru.
- ❖ Colombia: Editorial Pianos SAICF
- ❖ 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: CECOSA.
- ❖ De la Parra Paz, E. (1995). Guía práctica para lograr calidad en el servicio. ISBN: México
- ❖ 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>.
- ❖ Establecimientos de Hospedaje (pag-5 Mincetur) [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MBP\\_PARA\\_ESTABLECIMIENTOS\\_DE\\_HOSPEDAJE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_PARA_ESTABLECIMIENTOS_DE_HOSPEDAJE.pdf)

- ❖ Establecimientos de Hospedaje (pag-12 Mincetur)  
[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MBP\\_PARA\\_ESTABLECIMIENTOS\\_DE\\_HOSPEDAJE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_PARA_ESTABLECIMIENTOS_DE_HOSPEDAJE.pdf)
  
- ❖ García, F., García, P., y Gil, M. (2011). Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales. España: Paraninfo.
  
- ❖ Gallego, J. (2002). Gestión de hoteles: una nueva visión. España: Paraninfo.
  
- ❖ Gonzales. (2003). Clasificación de hoteles. Argentina: Trébol
  
- ❖ Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake. *Managing Service Quality*
  
- ❖ Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ª ed. Chile: McGraw-Hill.
  
- ❖ Hospitality & Service University. (s.f.). Manual de estándares de servicio: restaurantes. Recuperado de [hsu.cl/galería/file\\_52126699.pdf](http://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>
  
- ❖ Iarlori Cecilia Gimena (05 de septiembre-2005), universidad abierta Interamericana (aspectos de la gestión de calidad de la industria hotelera)
  
- ❖ ISO (2005). Norma internacional ISO 9000 2000. Recuperado de [http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf)
  
- ❖ Kotler, P., Bloom, P. y Hayes Thomas, (2004). Págs. 9 y 10. El marketing de Servicios Profesionales.

- ❖ 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/bibliocauladechsp/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: Dircetur
- ❖ Manual-de-Buenas-Practicas-del-Sector-Turístico.
- ❖ (Mayo-2012) D. Carlos Guillermo Benavides Chicón (Universidad de Málaga). tesis sobre (Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- ❖ 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/bibliocauladechsp/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: Netbiblo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(2004).ReglamentodeEstablecimientodeHospedaje.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/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MB\\_P\\_MANIPULACION\\_DE\\_ALIMENTOS.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MB_P_MANIPULACION_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](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 de: [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MB\\_P\\_atencion\\_cliente\\_dirigido\\_ge\\_ad\\_mm.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MB_P_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf)
- ❖ MINCETUR.(2011).ÍndicesMensualesdeOcupabilidaddeEstablecimientosdeHospedajeColectivo.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](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
- ❖ Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico (2da ed.). España:

Síntesis.

- ❖ Morillo Moreno, Marysela Coromoto (Recibido: 11/11/2006, Revisado: 02/12/2006) realiza una investigación sobre el Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL
- ❖ 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](http://media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf)  
Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. ICT-DEA-CCT/SICA (2006).
- ❖ Proyecto educativo regional de tumbes 2010-2025(PROME).  
([http://www.cne.gob.pe/images/stories/per/PER\\_Tumbes.pdf](http://www.cne.gob.pe/images/stories/per/PER_Tumbes.pdf) pag-25)
- ❖ 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](http://www.rainforestalliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf)
  
- ❖ Ramírez. (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.
  
- ❖ Ricard Santomá(a) y Gerard Costa (b) (2007) Universitat Ramon Llull, realizaron una investigación sobre calidad de servicio en la industria hotelera. (ESADE - Universitat Ramón Llull) 1990 – 2007  
<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
  
- ❖ Rubio, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10565708&ppg=4>
  
- ❖ Sánchez Feito, J. (2000). Procesos de servicios en restauración. España: Síntesis.
  
- ❖ Servicio de alimentos y bebidas. Costa Rica: Inst. Costarricense de turismo.
  
- ❖ Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill
  
- ❖ Sandhusen, Richard, (2002). Mercado-tecnia. 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->
  
- ❖ Sector hotelero de Perú recibirá inversiones por más de 1.700 millones de

dólares en 2015 (<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/sector-hoteler-de-peru-recibira-inversiones-por-mas-de-1.700-millones-de-dolares-en-2015>)

- ❖ 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://www.sociedadhotelesdelperu.org/notas_prensa_2011.htm)
- ❖ <http://elcomercio.pe/turismo/1436245/noticia-inversiones-hoteleras-peru-alcanzaron-cifra-record-us270-mllns-2011>
- ❖ (<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf> pagina.
  
- ❖ Van Duynen, L., y Carré Marcela. (2011). Buenas prácticas hoteleras. Recuperado de [http://www.moveuse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia\\_de\\_buenas\\_practicas\\_hoteleras\\_fund\\_vida\\_silvestre.pdf](http://www.moveuse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia_de_buenas_practicas_hoteleras_fund_vida_silvestre.pdf).
  
- ❖ Víctor Hugo Adrianzén Baca (Marzo-2011) (Universidad de Piura-Perú) tesis “diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del hotel río verde” [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1249/ING\\_500.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1249/ING_500.pdf?sequence=1)



# **ANEXOS**

**ANEXO 01**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	Actividad	Tiempo		
		2014	2015	
		D	E	F
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 de la Investigación

#### I.- Presupuesto Analítico

##### 1.1-Bienes materiales

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
<b>1.- Útiles de escritorio</b>				
Papel bond	Ciento	1	S/.27.00	S/.27.00
Copias Cuestionario	Copia	50	S/.0.10	S/.5.00
Lapiceros	Lapicero	2	S/.1.00	S/.2.00
CD	CD	3	S/.1.00	S/.3.00
<b>Total 1</b>				<b>S/.37.00</b>
<b>2.- Equipos</b>				
Computadora	Computadora	1	S/.2500.00	S/.2500.00
Memoria USB	Memoria	2	S/.30.00	S/.60.00
Cámara Fotográfica	Cámara	1	S/.700.00	S/.700.00
<b>Total 2</b>				<b>S/.3260.00</b>
<b>TOTAL CATEGORÍA 1</b>				<b>S/. 3297.00</b>

##### 1.2.- Servicios

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
<b>1.- Transporte</b>				
Transporte	GBL	1	S/.60.00	S/.60.00
<b>Total 1</b>				<b>S/.60.00</b>
<b>2.- Comunicación</b>				

Internet	Hora	20	S/.1.00	S/.20.00
Telefonía	Minuto	100	S/.0.50	S/.50.00
<b>Total 2</b>				<b>S/.70.00</b>
<b>TOTAL CATEGORÍA 1</b>				<b>S/. 180.00</b>

### Presupuesto General

N°	ítem	Monto
01	Recursos materiales	S/.3297.00
02	Servicios	S/.180.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/.3477.00</b>

### ANEXO03

### Presupuesto de la Investigación

#### I.- Presupuesto Analítico

##### 1.1-Bienes materiales

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
<b>1.- Útiles de escritorio</b>				
Papel bond	Ciento	1	S/.27.00	S/.27.00
Copias Cuestionario	Copia	50	S/.0.10	S/.5.00
Lapiceros	Lapicero	2	S/.1.00	S/.2.00
CDs	CD	3	S/.1.00	S/.3.00
<b>Total 1</b>				<b>S/.37.00</b>
<b>2.- Equipos</b>				
Computadora	Computadora	1	S/.2500.00	S/.2500.00
Memoria USB	Memoria	2	S/.30.00	S/.60.00

Cámara Fotográfica	Cámara	1	S/.700.00	S/.700.00
<b>Total 2</b>				<b>S/.3260.00</b>
<b>TOTAL CATEGORÍA 1</b>				<b>S/. 3297.00</b>

### 1.2.- Servicios

Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Parcial
<b>1.- Transporte</b>				
Transporte	GBL	1	S/.60.00	S/.60.00
<b>Total 1</b>				<b>S/.60.00</b>
<b>2.- Comunicación</b>				
Internet	Hora	20	S/.1.00	S/.20.00
Telefonía	Minuto	100	S/.0.50	S/.50.00
<b>Total 2</b>				<b>S/.70.00</b>
<b>TOTAL CATEGORÍA 1</b>				<b>S/. 180.00</b>

### Presupuesto General

N°	Ítem	Monto
01	Recursos materiales	S/.3297.00
02	Servicios	S/.180.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/.3477.00</b>

## ANEXO 04

### GUÍA DE ENTREVISTA DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Fecha: \_\_\_\_\_ 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?
- 1.2.- ¿Cuál es el nombre comercial de la empresa?

#### II.- HISTORIA

- 2.1.- ¿En qué fecha se creó la empresa?
- 2.2.- ¿Cómo surgió la empresa?
- 2.3.- ¿Cuáles son los logros más significativos que ha tenido la empresa desde sus inicios hasta la fecha?

#### III.- OFERTA

- 4.1.- ¿Qué tipo de servicio brinda su empresa?
- 4.2.- ¿Cuál es la capacidad instalada de su empresa?

#### IV.- DEMANDA

- 5.1.- ¿Quiénes son sus clientes?

## ANEXO 05



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **GUIA DE ENTREVISTA.**

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

#### **1.3.-Ciudad de Origen**

### **II.- ESTUDIO**

#### **2.1.-Nivel de estudios**

- Primaria inconclusa
- Primaria Completa
- Secundaria inconclusa
- Secundaria completa
- Superior inconclusa (técnica)
- Superior completa (técnica)
- Superior inconclusa (universitaria)
- Superior completa (universitaria)

#### **2.2.-Especialidad**

#### **2.3.-Estudios de posgrado**

- Si
- No

Indicar el tipo de cursos \_\_\_\_\_

### **III.-DESEMPEÑOENLAEMPRESA**

#### **3.1.-Cargo**

#### **3.2.-Funciones**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

#### **3.3.-Tiempolaborando en la empresa**

#### **3.4.-Participación en programas de capacitación**

Si

No

Indicar el tipo de capacitación \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**



**ANEXO 06**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN  
GESTIÓN DEL SERVICIO**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_ **Lugar:** \_\_\_\_\_

-

<b>SUB DIMENSIÓN</b>	<b>ITEM</b>	<b>CUMPLE</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
		<b>SI</b>	<b>NO</b>	
Aspectos generales	El personal está uniformado e identificado	x		
	El personal proyecta una imagen pulcra	x		
	El personal demuestra amabilidad y cortesía	x		
Reservas	Se cuenta con formatos que facilitan el trabajo del personal	x		
	Se cuenta con un sistema que permita controlar las reservas	x		
	Las reservas se documentan indicando datos del huésped, características y cantidad de habitaciones, datos de contacto, etc.	x		
	Se informa sobre las políticas del	x		

Atención del teléfono	establecimiento y las condiciones de la reserva			
	Se reconfirma la información de la reserva al cliente	x		
	Se despide con amabilidad agradeciendo la reserva	x		
	Se informa a recepción sobre las reservas atendidas	x		
	Se contesta antes de la tercera timbrada	x		
	Se saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde	x		
	Se emplea un tono de voz claro y amable	x		
	Se cuenta con una libreta para registrar los recados	x		
	Se pide el nombre a quien llama para poder personalizar el servicio	x		
Se despide con amabilidad agradeciendo la llamada	x			
Se lleva un control exhaustivo de	x			

	las llamadas telefónicas			
Ingreso del huésped	La empresa dispone de un método para gestionar el ingreso de los huéspedes	x		
	El personal de portería ayuda al huésped a bajar de vehículo, saluda y ofrece ayuda con el equipaje	x		
	El personal de portería acompaña al huésped hasta la recepción para el registro	x		
	El personal de recepción saluda con amabilidad del huésped y consulta si tiene reserva	x		
	El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación	x		
	El personal de recepción orienta al cliente en el llenado del registro	x		
	El personal de recepción solicita el documento de identidad al huésped y le saca una copia	x		
	El personal de recepción aplica las políticas de cobro del establecimiento	x		
	El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente	x		
	El personal de recepción informa sobre los servicios del	x		

	establecimiento			
	El personal de recepción entrega las llaves y control remoto al botones	x		
	El personal de recepción apertura la cuenta del huésped e informa a las demás áreas sobre el ingreso	x		
	El botones ayuda con el equipaje y conduce al huésped a la habitación	x		
	El botones toca la puerta antes de abrir la habitación	x		
	El botones ingresa a la habitación e invita a pasar al huésped	x		
	El botones coloca el equipaje en el lugar establecido	x		
	El botones verifica e indica el funcionamiento de los equipos y verifica la dotación de suministros de la habitación	x		
	El botones se despide del huésped deseándole una feliz estadía	x		
Estadía	El personal atiende las necesidades y pedidos del huésped de modo diligente	x		
	No se brinda información del huésped a terceras personas	x		
	El personal de recepción registra todos los consumos del huésped	x		

	El personal de recepción elabora el reporte de ingresos	x		
	El personal de recepción emplea el cuaderno de ocurrencias	x		
	El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales	x		
	El personal de recepción atiende y da solución a las quejas de los clientes	x		
Salida del huésped	La empresa dispone de un método para gestionar la salida de los huéspedes	x		
	El personal de recepción comunica al botones la salida del huésped para que lo ayude con el equipaje	x		
	El botones verifica el estado de la habitación y el posible olvido de pertenencias del huésped	x		
	El botones lleva el equipaje a la recepción	x		
	El recepcionista verifica los consumos y entrega al cliente la cuenta para quede su visto bueno	x		
	El recepcionista elabora el comprobante de pago según las indicaciones del cliente	x		
	El recepcionista entrega el comprobante y realiza el cobro	x		

	según corresponda			
	El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped	x		
	El botones conduce al huésped hasta su movilidad, despidiéndolo, agradeciendo su estadía y deseándole buen viaje	x		
	El recepcionista cierra la cuenta del cliente y archiva el comprobante de pago	x		
	El recepcionista comunica al personal de limpieza la salida del huésped	x		
Limpieza de habitaciones	El personal de limpieza tiene asignado un número adecuado de habitaciones para limpiar	x		
	El personal de limpieza coordina con recepción la limpieza de habitaciones	x		
	El personal de limpieza establece prioridades en la limpieza de habitaciones	x		
	El personal de limpieza tiene una rutina preestablecida y una técnica adecuada para la limpieza de las habitaciones según tipo y ocupabilidad	x		
	El personal de limpieza toca la puerta antes de ingresar	x		

El personal de limpieza ventila la habitación antes de limpiar	x		
El personal de limpieza verifica el funcionamiento de los equipos y los desconecta	x		
El personal de limpieza retira la ropa sucia y la basura de la habitación	x		
El personal de limpieza limpia el baño empleando guantes y productos de limpieza adecuados	x		
El personal de limpieza dota de suministros y toallas al baño	x		
El personal de limpieza limpia la habitación de forma minuciosa	x		
El personal de limpieza tiende las camas según los estándares del establecimiento	x		
El personal de limpieza mantiene en su lugar las pertenencias del huésped	x		
El personal de limpieza registra e informa a recepción sobre los objetos olvidados por los huéspedes	x		
El personal de limpieza verifica el orden y limpieza de la habitación antes de salir	x		
El personal de limpieza informa a	x		

	recepción sobre la limpieza de la habitación			
	El personal de limpieza saluda de modo cordial a los huéspedes que encuentra a su paso	x		
	El personal de limpieza reporta las averías y desperfectos a recepción	x		
Limpieza de áreas comunes	La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes	x		
	Se emplean equipos de señalización para evitar accidentes	x		
	En caso de encontrar objetos personales de los clientes, se entrega a recepción indicando hora y lugar	x		
	Se verifica el funcionamiento de equipos e iluminación	x		
	Se reportan las averías y desperfectos a fin de ser solucionadas con prontitud	x		
	Se evita poner elementos de limpieza interfiriendo los lugares de paso	x		
	Antes de ingresar en zonas como los servicios higiénicos se asea	x		
Preparación de alimentos y bebidas	El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene	x		



	El personal de producción de alimentos seguía de recetas estándar para la preparación de los platos	x		
	El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido	x		
	El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados	x		
Servicio de alimentos y bebidas	El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes	x		
	El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes correctamente	x		
	El personal de atención sirve los pedidos de forma correcta	x		
	El personal de atención conoce los platos y bebidas de la carta	x		



ANEXO07

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**  
**EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA DEL ESTABLECIMIENTO**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

SUBDIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Exterior	El establecimiento se ubica en un lugar accesible	x		
	Existe limpieza en el entorno	x		
	El establecimiento se ubica en una zona segura		X	
	Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada	x		
	Presenta el icono de clasificación y/o categorización	x		
	Cuenta con buena iluminación	x		
	Presenta facilidad de acceso peatonal	x		
	Presenta acceso especial para discapacitados	x		
	Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano	x		
	Cuenta con espacios verdes al rededor, los cuales están bien cuidados		x	
	Cuenta con vigilancia externa	x		

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

Áreas comunes	Cuenta con una ventilación adecuada	x		
	Presenta un olor agradable	x		
	Las condiciones de limpieza son óptimas	x		
	Cuenta con un buzón de sugerencias	x		
	Cuenta con el libro de reclamaciones	x		
	Los pasadizos cuentan con señalización de seguridad y extintores	x		
	Los pasadizos cuentan con luces de emergen	x		
	Los pasadizos cuentan con una decoración armoniosa con el estilo del establecimiento	x		
	Los pasadizos y escaleras se encuentran permanentemente limpios	x		
	Los pasadizos y escaleras cuentan con buena iluminación	x		
	Se cuenta con una sala de estar con lo necesario (muebles, revistas, TV) y en buenas condiciones de limpieza	x		
	Se cuenta con servicios higiénicos diferenciados por sexo	x		
	Los servicios higiénicos cuentan con los suministros necesarios permanentemente	x		
	Los servicios higiénicos están permanentemente limpios	x		
Se cuenta con un registro para controlar la limpieza de los servicios higiénicos	x			

Oficinas	Se cuenta con una oficina administrativa	x		
	La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios	x		
Habitaciones	Las habitaciones cuentan con numeración en el exterior	x		
	La cerradura de la puerta brinda seguridad	x		
	La decoración es agradable y armoniosa con el estilo del establecimiento	x		
	La limpieza es óptima	x		
	Cuenta con el reglamento del establecimiento	x		
	Cuenta con un plano de ubicación de la habitación y las salidas de emergencia	x		
	Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del cliente	x		
	Cuenta con mobiliario y equipamiento complementario	x		
	La distribución del mobiliario es la adecuada	x		
	Se mantiene un patrón común en los blancos	x		
	Cuenta con baño propio con los implementos necesarios	x		
	Las instalaciones sanitarias del baño se encuentran en buen estado y en funcionamiento	x		
	El baño cuenta con amenities con una	x		

	buena presentación			
	El olor de la habitación es agradable	x		
	La habitación cuenta con aislamiento acústico	x		
	Se cuenta con un sistema de agua caliente las 24 horas del día, que no es activado por el huésped		X	
	Se cuenta con sistemas de ventilación	x		
	Se cuenta con material informativo y de escritorio	x		
Almacén de pisos	Se cuenta con almacenes de pisos en cada uno de los pisos del establecimiento	x		
	Cuenta con estantes en buen estado	x		
	Se cuentan con kardex para el control de los inventarios	x		
	Cuenta con equipos, utensilios, materiales de limpieza y ropa de cama	x		
	Se encuentra ordenado y limpio	x		
	Los productos de limpieza están etiquetados	x		
Comedor	El comedor se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso	x		
	La decoración es agradable y armoniosa con el estilo del establecimiento	x		
	Se cuenta con sistema de ventilación	x		
	El olor es agradable	x		

	El mobiliario está en buen estado de conservación y limpio	x		
	El mobiliario se ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación	x		
	Se cuenta con equipos de música y televisión	x		
	Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados	x		
	Cuenta con señalización, extintores y luces de emergencia	x		
	Se cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas	x		
	Se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación	x		
	Se emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación	x		
Cocina	La cocina cuenta con suministro de agua permanente	x		
	La iluminación es adecuada	x		
	Se cuenta con un sistema de ventilación adecuado	x		
	El piso es de un material antideslizante y de fácil limpieza	x		

	Las paredes están revestidas con material liso y de fácil limpieza	x		
	Se cuenta con una campana extractora en buenas condiciones	x		
	Los equipos están en buen estado y limpios	x		
	Los utensilios de cocina están en buenas condiciones	x		
	Presenta condiciones de limpieza adecuadas	x		
	Se disponen de contenedores de desperdicios ubicados de forma adecuada y limpios	x		
Área de personal	La empresa cuenta con un área destinada para que el personal deje sus pertenencias	x		
	La empresa cuenta con servicios higiénicos para el personal	x		
	La empresa cuenta con un área destinada para que el personal tome sus alimentos	x		