



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO
HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA
AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

LESLIE NATALIE SANCHEZ PALACIOS

ASESORA:

Dra. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO
HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA
AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

LESLIE NATALIE SANCHEZ PALACIOS

ASESORA:

Dra. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2017

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mgr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO
ASESORA

DEDICATORIA

A Dios por permitirme sonreír ante mis logros que son el resultado de su ayuda, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por permitir que mejore como ser humano y crezca en diversas maneras y darme la fuerza y sabiduría para hacer este sueño realidad.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños todo momento, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y, sobre todo por su excelente ejemplo de vida a seguir. A mi hermanito por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

A mi amado esposo por estar presente en esta etapa tan importante de mi vida y en todo momento ofreciéndome lo mejor. Por ser mi guía a continuar creciendo personalmente y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPE rubro hoteles en el distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017”, estableció como objetivo identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad, calidad del servicio. Así se determinó que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel.

Palabras clave: Estrategias Competitivas, Ventajas Competitivas, Calidad del servicio.

ABSTRACT

This research entitled "Characterization of the competitiveness and quality of the service of the MSEs hotels category in the district of Pariñas - Province of Talara, year 2017", set the target to identify the characteristics that have the competitiveness and quality of the service of the MSEs hotels category in the district of Pariñas - Province of Talara, year 2017.

Descriptive methodology, quantitative level, no experimental design, cross section, was used being the results grouped according to variables: competitiveness, quality of service. Thus it was determined The MSEs of the category of hotels in the district of Pariñas - Province Talara located on Carlos A. Salaverry Avenue ("G" Avenue) Achieving differentiated characteristics with respect to its competitors, its competitive advantages focused mainly on the Factor of Physical Resources due to its location with the Talara Refinery. They use a strategy of focusing on very specific market niches with agreements with companies that provide services to the Refinery, which allows them to have relatively high prices with the high responsibility of maintaining a good service and worrying about the continuity of these agreements, which in some cases even occupy the totality of the rooms of a hotel.

Keywords: Competitive strategies, competitive advantages, quality of the service.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE CUADROS	x
I.- INTRODUCCION	1
II.- REVISIÓN DE LA LITERATURA	25
2.1.- Antecedentes.....	25
2.1.1.- Competitividad.....	25
2.1.2.- Calidad del Servicio.....	29
2.2.- Bases Teóricas.....	33
2.2.1.- Competitividad.....	33
2.2.1.1.- Factores de la Competitividad.....	34
2.2.1.2.- Ventajas Competitivas.....	37
2.2.1.3.- Estrategias Competitivas.....	41
2.2.1.3.1.- Estrategias de Liderazgo en costos.....	43
2.2.1.3.2.- Estrategia de Diferenciación.....	45
2.2.1.3.3.- Estrategia de Enfoque.....	46
2.2.2.- Calidad del Servicio.....	47
2.2.2.1.- Servicio Hotelero.....	48
2.2.2.2.- Gestión Hotelera.....	48
2.2.2.3.- Calidad.....	49
2.2.2.4.- Estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio.....	50
2.2.2.4.1.- Aspectos generales, estándares derivados de las buenas prácticas.....	51
2.2.2.4.2.- Reservas.....	51
2.2.2.4.3.- Atención del teléfono.....	53

2.2.2.4.4.- Ingreso del huésped.....	55
2.2.2.4.5.- Estadía del huésped.....	57
2.2.2.4.6.- Salida del huésped.....	58
2.2.2.4.7.- Limpieza de habitaciones.....	60
2.2.2.4.8.- Limpieza de áreas comunes.....	62
2.2.2.4.9.- Preparación de alimentos y bebidas.....	64
2.2.2.4.10.- Servicio de alimentos y bebidas.....	64
2.2.2.4.11.- Mantenimiento.....	66
2.2.2.5.- Satisfacción del cliente.....	67
2.2.2.5.1.- El comportamiento de los consumidores.....	71
III.- HIPOTESIS.....	78
3.1.- Hipótesis General.....	78
IV.- METODOLOGÍA.....	79
4.1.- Diseño de la investigación.....	79
4.2.- Población y muestra.....	80
4.2.1.- Población.....	80
4.2.1.1.- Muestra.....	80
4.2.1.2.- Criterios de Inclusión.....	82
4.2.1.3.- Criterios de Exclusión.....	82
4.3.- Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	83
4.4.- Técnicas e instrumentos.....	84
4.5.- Plan de análisis.....	84
4.6.- Matriz de consistencia.....	85
4.7.- Principios éticos.....	86
V.- RESULTADOS.....	88
5.1.- Resultados.....	88
5.2.- Análisis de resultados.....	98
VI.- CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	115
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Medición Competitividad

Tabla 5.1 Frecuencia del cliente	88
Tabla 5.2 Manejo de personal	88
Tabla 5.3 Recursos de atención	88
Tabla 5.4 Ubicación de la empresa.....	89
Tabla 5.5 Atención brindada.....	89
Tabla 5.6 Recursos tecnológicos	89
Tabla 5.7 Distribución de habitaciones	89
Tabla 5.8 Servicio de reservas	89
Tabla 5.9 Servicios adicionales.....	90
Tabla 5.10 Calidad de la empresa	90
Tabla 5.11 Precio de la empresa	90
Tabla 5.12 Convenios de la empresa	90

Medición Calidad del servicio

Tabla 5.13 Reservas.....	91
Tabla 5.14 Atención del teléfono.....	91
Tabla 5.15 Ingreso del huésped.....	91
Tabla 5.16 Estadía del huésped	91
Tabla 5.17 Salida del huésped	91
Tabla 5.18 Asignación de Habitaciones.....	92
Tabla 5.19 Limpieza de áreas comunes.....	92
Tabla 5.20 Satisfacción del cliente.....	92
Tabla 5.21 Amabilidad.....	92
Tabla 5.22 Uniformado e Identificado.....	93
Tabla 5.23 Oferta.....	93
Tabla 5.24 Turismo.....	93
Tabla 5.26 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio.....	94
Tabla 5.27 Resumen del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio.....	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a los niveles de ventas.....	07
Cuadro 2 Unidades de análisis.....	80
Cuadro 4.1 Operacionalización de las variables	83
Cuadro 4.6 Matriz de consistencia	85

I. INTRODUCCION

La provincia Talara se encuentra situado al noroeste del Perú, del distrito de Pariñas y cuenta con una superficie de 2799.49 km². Esta ubicación geográfica permite un clima caluroso por pertenecer a una zona tropical. Talara tiene como principales recursos naturales los hidrocarburos y los recursos marinos, lo que configura las actividades económicas extractivas de hidrocarburos y de pesca a nivel artesanal, además de estos, otro recurso natural que configura el turismo como una actividad económica importante son las playas teniendo en cuenta esta descripción podemos señalar que en la provincia de Talara las principales actividades económicas se relacionan a la extracción de hidrocarburos, la pesca y el turismo. (Gobierno Regional de Piura, 2017).

Talara cuenta con 6 distritos: Pariñas, El Alto, La Brea, Lobitos, Los órganos y Máncora. Máncora es el distrito que mayor demanda turística presenta y encontramos atractivos como: Balneario de Máncora, Poza de Barro, Playa Los Órganos, Balneario Cabo Blanco, Balneario Los Lobitos, Balneario las Capullanas, Punta Balcones. (Pág. web <http://turismo.i.pe/ciudades/provincia/talara.htm>, 2017).

Es una de las provincias con mayor producción petrolera del país, que, en la década del 60, llegó a producir más del 90% del petróleo peruano. En la ciudad se encuentran la Refinería Talara de la empresa estatal PETROPERÚ y las plantas de almacenamiento de crudo más importantes de la costa norte del Perú. Se explotan numerosos yacimientos petrolíferos, bajo la modalidad de contratos a terceros.

Estas actividades producen la mayoría de empleos para sus pobladores, promoviendo su desarrollo social y económico, siendo, por tanto, la principal fuente de ingresos de la región y motor de su actividad económica. Asimismo, la ciudad de Talara cuenta con los puertos de Cabo Blanco y San Pedro, que alojan una numerosa flota pesquera, la cual provee de los recursos marinos, que son materia prima de los deliciosos platos a base de pescado que se preparan en los diversos restaurantes y en los hogares. (Pág. Web <http://marinusa1.galeon.com/talara.htm>, 2017)

Actualmente, en la Ciudad de Talara se viene desarrollando el Proyecto de Modernización de la Refinería de Talara, (en adelante PMRT), el cual es el megaproyecto energético más importante del país. Permitirá producir combustibles más limpios, que aseguran la preservación del aire y, por ende, la salud de todos los peruanos. El PMRT comprende la ampliación y modernización de las instalaciones industriales de la Refinería de Talara de PETROPERÚ para fabricar GLP, gasolinas y diésel 2 con un contenido máximo de 50 partes por millón de azufre (ppm). De la modernización de la refinería se desprende la idea de Talara como un polo atractivo por parte de la población flotante que apunta a ser parte del boom económico, que esta localidad podría alcanzar. Se habla incluso de profesionales de diversas especialidades que llegarían a Talara en busca de trabajo ante el déficit de mano de obra calificada y especializada para ese proyecto. Las expectativas con los empleos que genera la modernización de la refinería de Talara son altas, por lo menos a los 4,000 empleos directos. En su mayor pico, la demanda de empleos bordeará los 7,000. (PETROPERU, 2017).

El desarrollo del PMRT impulsará el crecimiento del turismo y la economía de la Macro Región Norte del país. "La actividad que será una de las más beneficiadas con el desarrollo de este megaproyecto será el turismo. Este sector aumentará 10% durante el primer año del proceso de construcción de la refinería". Para la modernización no solo llegarán trabajadores, sino también sus familias, las que buscarán lugares de esparcimiento, intensificando el uso de los servicios turísticos".

Este nuevo entorno promoverá la formación de nuevos emprendimientos multisectoriales en todo el ámbito de la región Piura, lo cual impulsará la generación de pequeñas y medianas empresas (en adelante MYPES). No obstante, destacó que la principal beneficiaria de este proyecto será Talara. (Agencia Peruana de Noticias, 2014).

Las MYPES, sobre todo las pequeñas, tienen una gran importancia para el crecimiento económico y la generación de fuentes de empleo productivo, con múltiples beneficios para la economía local, la eficiencia colectiva del tejido empresarial y la sociedad en general, como se ha demostrado ampliamente en estudios conducidos en todo el mundo. (ESAN, 2008)

Actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas.

Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. (Asociación de emprendedores del Perú – ASEP, 2015).

En los cinco últimos años, nuestro país ha mostrado una evolución favorable en el sector aéreo y hotelero. Y gracias al crecimiento de la demanda, la empresa privada nacional e internacional se ha animado a invertir en este sector. Entre el 2011 y el 2015, se han integrado a la oferta 4 800 nuevos establecimientos de hospedaje (crecimiento de 33% en dicho periodo). En el mismo periodo, la oferta aumentó en 21 mil nuevas plazas cama en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Del 2011 al 2016 el flujo de inversión en hoteles fue de US\$ 600 millones. Al 2021 se espera una inversión de US\$ 1 141 millones, es decir, casi el doble del monto del período anterior. La mayoría de dichas inversiones pertenecen a cadenas hoteleras internacionales y nacionales. (El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en adelante MINCETUR, 2016).

En el primer bimestre del año 2016, el (El Producto Bruto Interno, en adelante PBI) del sector Hoteles registró un crecimiento de 2.88%. De acuerdo a las cifras presentadas por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, en adelante INEI), este crecimiento estuvo determinado por el resultado positivo en el rubro de hoteles con 3.68%, fruto de la mayor actividad turística y la creciente inversión en el sector hotelero, que presenta un mayor dinamismo en los últimos años. (INEI, 2016)

En el caso de la región Piura, el sector ha experimentado un crecimiento 6.3% para el período 2008 - 2015 según (El Banco Central de Reserva del Perú, en adelante BCRP), presentando mayor dinamismo en el último quinquenio. Este dinamismo en el sector está relacionado al crecimiento en la actividad turística de las provincias de Piura y Talara, siendo el circuito de playas el principal atractivo de esta última. (BCRP, 2016).

Así mismo, el crecimiento en el sector tiene relación con la inversión de capitales en proyectos de gran envergadura; para el caso de Talara, el PMRT ha dinamizado la economía de la provincia, en general y del sector hotelero en particular. El dinamismo económico generado por el PMRT, influye en el crecimiento de la demanda por servicios de alojamiento, entre otros. Dada la demanda creciente por este tipo de servicios, la ciudad de Talara presenta un panorama propicio para el desarrollo de emprendimientos económicos en este sector. Por este motivo, el servicio que se brindará es el hospedaje o alojamiento, dirigido a los trabajadores de las empresas contratistas. (PETROPERU, 2017)

Se ha analizado que el crecimiento del sector hotelero y servicios asociados no es proporcional al crecimiento de la actividad turística en la ciudad de Talara, por lo que se puede inferir que el mayor crecimiento del sector hotelero ha estado relacionado principalmente al desarrollo del PMRT, ya que muchas empresas contratistas y subcontratistas tienen trabajadores que demandan de los servicios de hospedaje. Esta demanda es estacionaria, es decir, mientras dure el proyecto existirá demanda.

Es probable que la demanda presente una baja significativa cuando finalice la etapa de construcción del proyecto. (PETROPERU, 2017)

La gestión empresarial de las MYPES, unidades económicas, materia de la investigación, sus emprendedores aspiran a ser mejores, por ello es relevante, comentar sobre los aspectos internos y externos.

En cuanto al factor externo, entre ellos se encuentra del factor político legal, factores económicos, factores socio cultural y factores tecnológicos, que se describen a continuación: En lo que respecta al factor político legal, en el cual tiene activa participación el estado, mediante las leyes, Decretos supremos, normas, resoluciones, convenios, acuerdos bilaterales. La Ley N° 28015 – Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en su artículo 2° precisa la definición de la Micro y Pequeña Empresa estableciendo que 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 y prestaciones de servicios. En su artículo quinto, dice es acción del estado en materia de promoción de las MYPE se orienten a objetivos estratégicos, modificada actualmente con la ley N° 30056, - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial., en el Título II, sobre medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, el objetivo principal de esta ley es establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro,

pequeñas y medianas empresas. La principal característica de los micros, pequeñas y medianas empresas, establecidas por ley en función de sus niveles de ventas anuales, trabajo continuo de cada emprendedor, crecer representa alinearse a dos cosas bien definidas a la virtud de crecer responsablemente y por convicción y en el marco de la normatividad que se establece en el gobierno peruano. (Diario El Peruano, leyes 28015 y 30056).

Cuadro N° 1

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a los niveles de ventas

Características	Ley N° 28015		Decreto Legislativo N° 1086		Ley N° 30056	
	Trabajador	Ventas Anuales	Trabajador	Ventas Anuales	Trabajador	Ventas Anuales
La Micro empresa	de 1 a 10	hasta 150 UIT	de 1 a 10	hasta 150 UIT	de 1 a 10	Monto máximo de 150 UIT
La Pequeña empresa	de 1 a 50	de 150 UIT hasta 850 UIT	de 1 a 100	de 150 UIT hasta 1700 UIT	de 1 a 100	de 150 UIT hasta 1700 UIT
Mediana empresa						de 1700 UIT a 2300 UIT

Fuente: Diario El Peruano- Normas Legales

Elaboración: Propia

Todo incremento de las ventas anuales señaladas como máximo, para cada categoría de MYPE, será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción cada dos años. (Ley 30056).

Por otro lado, la misma norma legal (Ley N° 30056) concede facultades Al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y en coordinación con el Ministerio de la Producción y el sector privado, a fin de que identifiquen las necesidades de capacitación laboral de la micro, pequeña y mediana empresa, las que son cubiertas mediante programas de capacitación a licitarse a las instituciones de formación

pública o privada. Todo programa de capacitación debe estar basado en la normalización de las ocupaciones laborales desarrolladas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en coordinación con el Ministerio de la Producción; establecerán los criterios de selección, procedimientos de las ocupaciones laborales y de certificación de los trabajadores, y el reconocimiento de las entidades especializadas en formación y capacitación laboral como entidades educativas. (Ley N° 30056).

El artículo 3° del cuerpo normativo – Decreto Legislativo N° 1086, establece el régimen laboral de la MYPE, centrándose en los derechos laborales fundamentales, precisando que toda empresa, cualquiera sea su dimensión, ubicación geográfica o actividad, se deben respetar los derechos laborales fundamentales. Por tanto, deben cumplir: (1) No utilizar, ni apoyar el uso del trabajo infantil, entendiendo como aquel trabajo brindado por personas cuya edad es inferior a las mínimas autorizadas por el Código de Niños y Adolescentes. (2) Garantizar que los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan, como mínimo, con la normatividad legal. (3) No utilizar ni auspiciar el uso del trabajo forzado, ni apoyar o encubrir el uso de castigos corporales (4) Garantizar que los trabajadores no podrán ser discriminados en base a raza, credo, género, origen y, en general, en base a cualquier otra característica personal, creencias o afiliación. Igualmente, no podrá efectuar o auspiciar ningún tipo de discriminación al remunerar, capacitar, entrenar, promocionar, despedir o jubilar a su personal. (5) Respetar el derecho de los trabajadores a formar sindicatos y no interferir con el derecho de los trabajadores a elegir, o no elegir, y afiliarse o no a organizaciones legalmente establecida. (6)

Proporcionar un ambiente seguro y saludable de trabajo. De la misma manera el artículo 4° precisa que se aplica a todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en los micros y pequeñas empresas, así como a sus conductores y empleadores. En lo que respecta al régimen laboral de la actividad Hotelera, los beneficios y condiciones laborales de los trabajadores que prestan servicios en establecimientos de hospedaje y/o expendios de bebidas y comidas en los diferentes hoteles y hostales, se rigen por las normas del régimen laboral de la actividad privada. Este régimen se encarga de regular aspectos tales como el contrato de trabajo, la jornada laboral y el horario de trabajo, los descansos remunerados, las remuneraciones, los tributos que se gravan, la participación en la empresa, la compensación por tiempo de servicios, seguros de vida y prevención social.

El Decreto Ley N° 25988 (Ley de Racionalización del Sistema Tributario Nacional y de Eliminación de Privilegios y Sobrecostos), tiene la intención de organizar y hacer más eficaz el sistema tributario a través del cumplimiento de los principios de economía en la recaudación de impuestos y en la simplificación de los mismos. Las condiciones de trabajo, contrato y los beneficios laborales, son los mismos que le corresponden al trabajador común del régimen privado y se encuentran normados por los mismos dispositivos:

- Formas de contratación, período de prueba, suspensión y extinción del contrato. Ley de Competitividad Laboral DS N° 003-97-TR (27-03- 1997)
- Descansos remunerados: descanso semanal obligatorio, en días feriados y por vacaciones. Decreto Legislativo N° 713 (08-11-1991)

- Jornadas de trabajo, refrigerios, horas extra, turnos y horario de trabajo. Decreto Legislativo N° 854 (01-10-1996)
- Compensación por tiempo de servicios. TUO (Texto único ordenado) de la Ley de Compensación por Tiempo de Servicio. Decreto Supremo N° 01-97-TR (01-03-1997)
- Participación de los trabajadores en la Empresa. DL N° 677 (07-10-1991), modificado por el DL N° 892 (11-11-1996)
- Remuneración, beneficios, remuneración mínima y gratificación.
- Condiciones de asegurado obligatorio en los regímenes de seguridad y previsión social.

Entre las Normas Legales que regulan al sector hotelero se tienen las siguientes:

- Ley General de Turismo N° 24027 y su Reglamento, aprobado por el Decreto Supremo N° 039 -85-ITINCI/TUR.
- Ley Orgánica del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) creada en Julio del 2002; anteriormente llamada Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), Decreto Ley N° 25831
- Resolución Suprema N°065-92-ITINCI/DM, Reglamento de Organización y Funciones de MINCETUR
- Decreto Supremo N° 012-94-ITINCI, Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.
- Decreto Supremo N° 10-95-ITINCI, Reglamento de Alojamiento en Casas Particulares, Universidades e Institutos de Educación Superior.

- Decreto Legislativo 295, Código Civil – Título VII – Hospedaje.
- Decreto Supremo N° 071-88-PCM, texto único ordenado de la Ley de Bases de la Racionalización.
- Decreto Legislativo N° 780-Beneficios Tributarios para las Empresas de Servicios de Establecimientos de Hospedaje.
- Decreto Legislativo N° 120 – Exoneración de los Impuestos mínimos a la Renta y Predial a las Empresas de Servicios de Hospedaje, que inicien o amplíen sus operaciones antes de finalizar el año 1998.
- Decreto Supremo N° 089-96-EF- Dicta Disposiciones referidas a la aplicación de los Beneficios Tributarios a las Empresas de Servicios de Establecimiento de Hospedaje.
- Decreto Supremo N 020-91-ICTI/TUR, Precisan que las facultades otorgadas a Guías Oficiales de Turismo y a Licenciados de Turismo no son excluyentes.
- Decreto Supremo N° 012-90-ICTI/TUR, Estatuto del Colegio de Licenciados de Turismo.
- Decreto Supremo N° 018-94-ITINCI, Establecen la Autoridad Administrativa Competente para resolver las quejas por el Tratamiento Discriminatorio en la Presentación de Servicios Turísticos entre Nacionales y Extranjeros.
- Decreto Supremo N° 022-91-ICTI/TUR, Declaran de Interés Nacional la Protección al Turista Nacional y Extranjero dentro del Territorio de la República.
- Decreto Legislativo N° 821, Nuevo Texto de la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).
- Decreto Supremo N° 063-96-EF- Incorporan Numerales Referidos a la

Presentación de Servicios Turísticos, en apéndice de la Ley del IGV e ISC.

- Decreto Supremo N° 021-92-ICTI, Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo y sus modificaciones.
- Resolución Suprema N° 011-78-TC/DS, Reglamento de Empresas de Transporte Turístico.
- Ley N° 26961- Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y su Reglamento, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 27 de enero del 2000, el cual busca definir los lineamientos de la política y estrategia nacional del turismo, sentando las bases para su desarrollo sostenible.

Como Normas Administrativas, tenemos diversas Resoluciones Ministeriales, Vice Ministeriales, Directorales, entre otras:

- Resolución Ministerial N° 102-96-ITINCI/DM, disposiciones sobre clasificación y categorización de los Establecimientos de Hospedaje.
- Resolución Ministerial N° 036-96-ITINCI/DM, Escala de infracciones y sanciones de los Establecimientos de Hospedaje.
- Resolución Directoral N° 0011-96-MITINCI / VMTINCI / DNT, Requisitos mínimos para las Casas Particulares, universidades e Institutos Superiores que brinden alojamiento.
- Resolución Ministerial N° 032-93-PRES, que aprueba el Organigrama, Estructura y Reglamento de Organización y Funciones de los Consejos transitorios de Administración Regional.
- Resolución Ministerial N° 091-93-ITINCI/DM, Escala de infracciones y sanciones de Agencias de Viaje y Turismo.

Entre las Normas Técnicas se distinguen diversas guías, pautas, planes, proyectos y presupuestos sobre el sector hotelero:

- Directiva N° 002-97-MITINCI / VMTINCI / DNT, Normas para la Supervisión de los Prestadores de Servicios Turísticos.

La lectura y el análisis de estas normas indican que el sector hotelero cuenta con las normas suficientes y apropiadas para su desarrollo como empresa.

A nivel de la protección del medio ambiente, con el objeto de aportar información relevante sobre el tema en el marco de la Ley N° 28611 – Ley General del Ambiente, su Ley N° 28245 – Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, su reglamento aprobado con Decreto Supremo N° 008-2005-PCM – Reglamento de la Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental. En su contexto general precisa que todas personas tienen el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente. (Ley N° 28611, 2005)

En cuanto a la Estabilidad de Gobierno, en la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación. Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los

índices de pobreza. La pobreza moderada cayó, del 43 por ciento de la población en 2004 al 20 por ciento en 2014. La pobreza extrema bajó, del 27 por ciento al 9 por ciento en el mismo período. (Banco Mundial, 2016).

El PBI tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 por ciento en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 por ciento, en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local. El consumo privado se desaceleró debido a un deterioro de las condiciones del mercado laboral. La inflación general, después de llegar a un punto máximo de 4,6 por ciento a principios de año, disminuyó nuevamente y se encontraba en 2,9 por ciento en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. La reducción de la inflación se debió a una menor presión por depreciación de la moneda nacional y a la normalización de las condiciones del clima, que ejercieron presión sobre los precios de los alimentos en los meses anteriores. (Banco Mundial, 2016).

Velarde, (2016) **en su reporte de inflación:** Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016 – 2018, del Banco Central de Reserva del Perú, prevé que la inflación continuará siendo una de las más bajas en la región, en el año 2016 alcanzo 3.3% y para el año 2017 se prevé que alcance el 2.3%, este último comportamiento de proyección está muy por debajo de los demás países de América Latina.

En el aspecto económico, en el departamento de Piura existen actividades económicas que se caracterizan por presentar zonas de concentración de centros urbanos, hay presencia de una fuerte actividad comercial y de servicios. En los últimos años, la economía peruana ha crecido. El presidente del Banco Central de Reserva del Perú – BCR, Velarde (2013), refirió que la demanda interna creció 7.1% en el primer semestre, tasa incluso superior a la del primer semestre de 2012. Esa expansión fue explicada principalmente por la inversión pública, que pasó de una caída de 18,0% a un incremento de 20,8%, en que destacaron el dinamismo de los gastos de inversión de los gobiernos regionales y locales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013).

A nivel del ciclo económico en la producción nacional, el INEI, en su informe técnico sobre Producción Nacional del año 2016, precisa que la producción nacional experimento un notable crecimiento de 2.68%, sumando 68 meses de ininterrumpido crecimiento. La evolución positiva de la mayoría de los sectores, con excepción de la manufactura y la construcción. En abril de 2016 el sector "Hoteles y Restaurantes" registró un incremento de 2,21%, explicado por el resultado positivo de la actividad de restaurantes que creció en 2,23% y alojamientos en 2,04%. (INEI, 2016)

Según el INEI, desde el 2008 Piura ha mantenido un promedio de 300.000 turistas al año, de los cuales menos de 22.000 son extranjeros. La tasa de interés media anual de crecimiento del turismo interno desde 1992 de 4,87%, muy lejana a la de otras regiones que fortalecen su sector, como San Martín, que creció más de 9% en la misma cantidad de años. Aunque es arriesgado hablar de un estancamiento, el

desarrollo turístico en la región aún es limitado. Las cifras hablan por sí solas. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo ha identificado que, de los 448 hospedajes de las ocho provincias, solo 72 están categorizados, a pesar de que el mercado internacional del turismo exige que la oferta hotelera esté bien definida. De este 16% de establecimientos categorizados, el Río Verde es el único que ha logrado ser reconocido como un hotel cinco estrellas. De los restantes, hay solo tres hoteles de cuatro estrellas. Según la Dirección de Turismo, la oferta de hospedajes se concentra mayormente en las provincias de Piura –con casi el 50% del total de hospedajes de la región–, Sullana y Talara. (INEI, 2008).

En lo relacionado a la Tasa de Desempleo, según el Observatorio Socio Económico Laboral (en adelante, OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Piura. En la provincia petrolera y pesquera de Talara, de acuerdo a su última medición, la tasa de desempleo ha crecido en un porcentaje del orden del 18%. La información proporcionada del estudio realizado por el Observatorio Socio Económico Laboral de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (DRTPE) Piura, la tasa de desempleo en la provincia de Talara se ha incrementado en sectores como el transporte, comunicaciones, operadores portuarios y ayudantes de empresas petroleras. En opinión de la Lic. Verónica Luy Delgado, actual directora regional de Trabajo y Promoción del Empleo, el aumento de la tasa porcentual del desempleo en la provincia de Talara se debería a la reducción del precio internacional del crudo de petróleo que tiene incidencia en la disminución de la producción petrolera, lo cual repercute en los despidos que realizan las empresas que operan los lotes de Talara. (Diario El Regional de Piura).

En cuanto a los grados de reguladores de la competencia en el caso de los hoteles ubicados en la Av. G de la ciudad de Talara, para ellos no existe un regulador de los precios que promueva la competencia, dado la ley de la libre competencia, práctica que se convierte en licita, para ello el mejor regulador de competencia viene a ser, una excelente atención al cliente, el mejor servicio, la mejor calidad de los productos, todos y cada uno de estos elementos se llaman defensores de la neutralidad de la competencia. En muchos de los casos utilizan un lenguaje corporativo, para reducir el conflicto de competitividad entre ellos. En muchos casos la aplicación de estrategias en un pequeño negocio permite establecer nuevos productos en nuevos segmentos de mercado, basándose en el análisis de los factores externos para ver los factores estratégicos que pueden influir sobre la empresa para determinar las oportunidades y amenazas, (Calderón, 2015).

A nivel de la Integración, cooperación y alianzas entre empresas, el estado peruano, ha establecido marco normativo para el desarrollo productivo empresarial, apoyando la gestión y al desarrollo empresarial, para ello existen sistemas de procesos de calidad para las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de calidad, implementación y certificación en normas asociadas a la gestión de calidad de un producto o servicio, para el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales. (El Peruano – Ley 30056).

En lo referente al factor tecnológico, permite el acercamiento a nuevas y diferentes tecnologías que van en busca de seguir empujando el desarrollo de las MYPES, para poder alcanzar los objetivos de la competitividad y calidad del

servicio, logrando buena rentabilidad ya que a medida del tiempo van surgiendo y saliendo a la luz nuevos instrumentos para poder realizar dichas actividades con eficiencia. El sector hotelero utiliza la tecnología intensiva en mano de obra, por ser un sector de servicios. También utiliza tecnología en capital físico para las comunicaciones, equipos y maquinarias. Los servicios turísticos que se ofrecen requieren de empleos directos y permanentes, los que se ubican mayormente en los establecimientos de hospedaje, negocios de comidas y bebidas, agencias de viaje y transporte turístico. Para las empresas hoteleras en la actualidad ya no es una novedad la importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y el que además se debe tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ellos.

Muchos hoteleros son conscientes de que la mejor manera de destacar y estar un paso por adelante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad (tan íntimamente ligados a estos avances). Las tendencias actuales sobretodo en tecnología para hoteles marcarán el rumbo en la planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han supuesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas

on-line para gran cantidad de acciones como pueden ser: Comparar precios y ofertas, reservar on-line, consultar paquetes y servicios, visualizar una galería de imágenes sobre las instalaciones, habitaciones etc. Compartir y obtener opiniones. El incremento del uso de redes sociales constituye una potente herramienta para todos los participantes en el sector y se pueden utilizar para promocionar productos y empresas, generar opinión acerca de distintas experiencias, o fidelizar a los propios clientes. En las cadenas hoteleras, las redes internas permiten a los diferentes hoteles estar en permanente comunicación y compartir información actualizada en tiempo real, de manera que pueda ser aprovechada por todos. (González, 2011).

En relación a la tasa de obsolescencia que pudiera existir en las MYPES de servicio del rubro hoteles, se mide en el contexto 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. La calidad en un establecimiento hotelero "depende de la destreza y habilidad del equipo humano del hotel, puesto que unas buenas instalaciones o unas habitaciones lujosas no garantizan por sí solo el éxito de la empresa". (Escobedo, 2013)

En cuanto a la inversión, entre el año 2011 y el 2015, se han integrado a la oferta 4, 800 nuevos establecimientos de hospedaje (crecimiento de 33% en dicho periodo). En el mismo periodo, la oferta aumentó en 21 mil nuevas plazas cama en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Del 2011 al 2016 el flujo de inversión en hoteles fue

de US\$ 600 millones. Al 2021 se espera una inversión de US\$ 1 141 millones, es decir, casi el doble del monto del período anterior. La mayoría de dichas inversiones pertenecen a cadenas hoteleras internacionales y nacionales. (MINCETUR, 2016). Las empresas dedicadas tienen como finalidad prestar servicios de hospedaje temporal y de lugares y servicios para acampar. En el mercado local, las empresas no sólo prestan servicio de hospedaje, sino otros servicios complementarios, tales como servicios de restaurantes, de salas de juegos, de alquiler de salones para eventos, etc. Por otro lado, las empresas con mayor capacidad de inversión brindan otros servicios de esparcimiento, tales como casinos, tragamonedas, etc.

El inicio de un emprendedor con falta de formación, liderazgo, unión, nuevas tecnologías, especialización en nuevas motivaciones y diversificación de actividades. También por carencia de **investigaciones I+D+I (investigación + desarrollo + innovación)**; Intentar ampliar el horizonte y diversificación. El nuevo turista demanda “un servicio humano con actitud y formación de clase mundial”, calidad, seguridad y alimentación nutritiva. El incremento de nivel de conocimiento y exigencia por parte del turista exige un mayor número de valores añadidos, principalmente los intangibles (servicio) que son más perdurables en el tiempo y pueden generar mayor fidelización y tasa de retorno. Una de las innovaciones que se proponen para el crecimiento e implementación de nuevos modelos de Servicio es la Innovación en el desarrollo de la Pedagogía. De esa forma el aprendizaje individual se amalgama en la persona con mayor facilidad y la transmisión a otros resulta más natural, al mismo tiempo que el enriquecimiento en la materia continúa. (CEGAHO, 2013)

En relación a los factores sociales, la demanda de hoteles se caracteriza por ser altamente estacional, se incrementa en los feriados largos (año nuevo, semana santa, fiestas patrias), en las fiestas patronales o regionales de cada departamento (Inti Raymi en Cusco, carnaval arequipeño, carnaval de Huancayo, fiesta patronal del señor Cautivo de Ayabaca, carnaval de Piura, etc.) y en la realización de grandes eventos internacionales y nacionales (campeonatos mundiales de deportes, conferencias, congresos mundiales, etc.). En estas fechas, la ocupación de los hoteles puede llegar al 100% e incluso incrementar la inversión en hoteles y restaurantes mediante remodelación de sus establecimientos e incluso la construcción de nuevos. El grado de demanda de hoteles se desarrolla a lo largo de todo el país dependiendo de las características del turista: a) El turista nacional prefiere las playas de la costa norte para disfrutar de sus feriados largos y se hospeda sobretodo en casas de amigos y familiares antes que en hoteles. b) El turista extranjero procede principalmente de China, Estados Unidos, Europa y Japón. Existen dos grupos diferenciados, los de medianos y los de altos ingresos. El primer grupo prefiere la compra de paquetes turísticos y viajar a Cusco para pasar los feriados largos, elevando la tasa de ocupación de hoteles hasta en un 75% y gastar en promedio \$150 diarios¹¹. El grupo de altos ingresos, denominado turismo de lujo, prefiere hospedarse en hoteles de 4, 5 y 7 estrellas, tiene gran interés en conocer la cultura y gastronomía peruanas, esta última está muy de moda a nivel internacional, viaja principalmente a Cusco, gasta alrededor de \$600 diarios. La mayor afluencia de los turistas extranjeros se registra en los meses de septiembre y octubre. Dentro del grupo de turismo de lujo existe otro grupo que es el visitante corporativo (empresarios que vienen a invertir en el Perú, hacen viajes de coordinación de negocios, o se trata de autoridades políticas que

asisten a conferencias, simposios y eventos internacionales), quienes se hospedan principalmente en Lima, Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura.

La presente investigación tiene en cuenta las variables competitividad y calidad del servicio de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito Pariñas, provincia Talara año 2017. Se describe la manera en que se llevó a cabo la investigación, donde el proceso da inicio a la búsqueda de la información, la recolección de datos, análisis y finalmente la interpretación de los resultados arrojados. Proviene de las líneas de investigación denominadas: Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y calidad del servicio en la MYPES, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPES. De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema: ¿Qué características tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas - Provincia Talara, Año 2017?

Así, el objetivo general de la presente investigación es: Identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017. Teniendo como objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas de las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017, (b) Determinar las estrategias competitivas de las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017, (c) Determinar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto a la calidad del servicio en las MYPES

rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017 y (d) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPES rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017.

Por todo lo expuesto, la presente investigación se justifica porque tiene la finalidad de lograr identificar las características de las MYPES y por lo tanto estará en la capacidad de determinar las ventajas y estrategias pertinentes contando con un diagnóstico preciso que servirá para futuras investigaciones. Además, desde el punto de vista práctico los resultados de investigación beneficiarán a los directivos de los hoteles del distrito de Pariñas de la ciudad de Talara, con el fin de tomar decisiones de mejoramiento continuo y sostenible de su empresa hotelera.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento que permita a los empresarios hoteleros de la ciudad de Talara apoyarse de las estrategias de competitividad empresarial y la rentabilidad que ayuden lograr mejores oportunidades de competir y proyectar en el futuro y así poder cumplir con sus objetivos proyectados. En la actualidad las empresas hoteleras requieren nuevas estrategias competitivas basadas en calidad del servicio y la utilización de herramientas permiten medir la satisfacción del cliente para así llevar a cabo una acción directa que incrementar sus utilidades.

El turismo, a nivel mundial es una fuerza económica, social y ambiental, que actualmente se constituye en una de las actividades de mayor generación de empleo y principal fuente de divisas para muchos países. En el Perú, la actividad turística ha

demostrado tener valor en la economía nacional, ya que se ha convertido en la segunda actividad exportadora más importante de estos últimos años, constituyéndose en una herramienta para alcanzar diversos objetivos de desarrollo, como la generación de empleo descentralizado, la conservación del patrimonio cultural y natural con participación de la sociedad civil y el fortalecimiento de la pequeña y micro empresa.

La investigación aplicará el método científico ya que para cumplir los objetivos se acudirá al empleo de técnicas de investigación como de instrumentos, los cuales serán medidos cuantitativamente, mediante herramientas estadísticas y programas de Excel, que consolidan las fuentes de información empleadas al logro de los objetivos específicos. Para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

Finalmente, el trabajo nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores y ámbitos geográficos de la región y del país.

Y servirá como requisito indispensable para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Competitividad

Saavedra, (2012) realizó una investigación denominada “Una propuesta para la determinación de la competitividad en la MYPE latinoamericana”, presentada en la Universidad Autónoma de México; cuyo objetivo general fue proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la MYPE, identificando por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. El método seguido consistió en la revisión de la literatura acerca de la competitividad empresarial, así como de los estudios empíricos que han intentado medirla, con el fin de identificar los indicadores que se utilizarían en la metodología propuesta. Dentro de las conclusiones se determinó que el concepto de competitividad empresarial es muy complejo. La mayoría de los autores han señalado como indicadores de medición únicamente aspectos internos a la organización; así mismo, los trabajos empíricos en la mayoría de los casos han sido aplicados tomando en cuenta solo los indicadores que son controlables por la propia organización.

Varzin, (2008) realizó una investigación titulada: “Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad”, trabajo presentado en la Universidad de Barcelona (España), donde considera que los avances en la comprensión de los factores que determinan la competitividad de los destinos turísticos y principalmente la inclusión de la sostenibilidad como indicador de

desempeño han ocasionado distintos modelos teóricos de representación del sistema turístico de una localidad. El trabajo explora el contenido de cuatro de estos modelos que interpretan la dinámica del sistema turístico en base a factores del nuevo contexto competitivo influenciado por los condicionantes sostenibles. El reto es identificar, conceptuar y caracterizar los principales factores que están presentes en cada modelo y por medio de análisis comparativo establecer sus propiedades comunes, en base a categorías de atributos previamente definidos.

Ruiz, (2009) realizó una investigación titulada “La competitividad del sector hotelero”, trabajo presentado en la universidad Abat Oliba Ceu, Facultad de Ciencias Sociales, Barcelona - España, en la cual analizó la competitividad del sector hotelero entre las ciudades de Barcelona y Madrid. Su estudio consistió en un análisis sobre la oferta y demanda hotelera de las dos ciudades, para tal fin definió un producto-hotel de negocios para poder estimar unos precios y una inversión, ya que dichos afectan a la rentabilidad del negocio. Concluyendo que Barcelona es más competitiva en gestión hotelera que Madrid, asimismo comprobó con el estudio, que en la medida que se asume menor riesgo, la rentabilidad disminuye, siendo la alternativa del alquiler la alternativa de menor riesgo y menor rentabilidad.

Diez (2015) realizó una investigación titulada “Plan de Negocio para un hotel de cuatro estrellas en el distrito de San Miguel- Lima”, trabajo presentado en la Universidad del Pacífico. La investigación se inició con un diagnóstico de la situación del mercado, donde a través del análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) se ha identificado un macro entorno favorable para el desarrollo del

proyecto y con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se determinó la atractividad de la industria hotelera en la ciudad de Lima y también afirmó que la estrategia competitiva para el proyecto dentro de las estrategias genéricas de Porter será la de enfoque debido a su orientación hacia zonas empresariales que actualmente no cuentan con la presencia de un hotel de categoría cuatro estrellas, con precios competitivos y a su ubicación cerca al aeropuerto, y la estrategia de crecimiento de acuerdo al análisis de Ansoff (matriz producto-mercado) será la de penetración del mercado actual. Concluyendo que la ubicación del proyecto en el distrito de San Miguel posee importantes características que sustentan el posicionamiento y competitividad para el desarrollo de un proyecto hotelero de categoría cuatro estrellas en el distrito y también que el proyecto hotelero presenta una oportunidad de negocio rentable.

Guanilo (2015) realizó una investigación titulada “La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio – Rubro hotelero de la ciudad de nuevo Chimbote – 2014”, dicha investigación fue no experimental – transversal – descriptiva, y para la obtención de la información utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta; determinando las características físicas, sociales y nivel educativo de los propietarios, permanencia en el mercado, número de trabajadores, competitividad y grado de motivación de los trabajadores.

Carrión (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2013 – 2014”, dicha investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal, y para la obtención de información se escogió en forma dirigida una población muestral de 10 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta; determinando las características físicas y grado de educación de los representantes legales, permanencia en el mercado, número de trabajadores, nivel de capacitación y compromiso de los trabajadores.

Ipanaqué (2011) realizó una investigación titulada “MYPES, competitividad, investigación e innovación, en la Universidad Nacional de Piura concluyeron que: La innovación, ciencia y tecnología implica la integración de estilos de trabajo entre los actores: las instituciones dedicadas a la investigación y transferencia tecnológica; las empresas, y los organismos públicos nacionales y regionales. Fomentar la alianza entre estos actores es un proceso que hay que dinamizar.

Ávila (2015) realizó una investigación titulada “Rentabilidad y competitividad de las MYPES de servicio rubro hotelero en la Urbanización Miraflores (Castilla – Piura) año 2013”, de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de corte transversal, diseño no experimental, basándose en una muestra de 15 propietarios de las MYPES a quienes aplicó un cuestionario de 13 preguntas, llegando a la conclusión que la mayor parte de las MYPES concuerdan que el crecimiento en el ámbito según el

sector de actividades se debe a obtención de resultados (rentabilidad) y efectivamente saben cuáles son las características de una MYPES competitiva.

Según el Plan Estratégico Regional de Turismo 2011 – 2021 de la Región Piura, ha considerado dentro de sus Lineamientos Estratégicos a la Competitividad con el objetivo de desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible, basada en la de calidad de sus productos y servicios, así como en las buenas prácticas de sus proveedores; planteando capacitaciones permanentes a los empresarios y trabajadores de empresas de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) y autoridades en general.

2.1.2 Calidad del Servicio

Gonzáles (2014) realizó un trabajo de fin de grado titulado “La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost” para la Universidad de Valladolid – Segovia – España, en el cual resalta que es de vital importancia saber gestionar la calidad y el medio ambiente en un entorno de un hotel. Estos dos ámbitos, la calidad y el medio ambiente, bien gestionados ayudan a fidelizar clientes y evitar sobrecostos en la gestión de un hotel. En este estudio se ve también la complejidad de gestionar un sistema de calidad, una gestión que debe implicar a todos los miembros del personal del hotel para obtener unos resultados óptimos. La gestión de la calidad mediante normas ISO u otras normas de calidad que deberían ser tomadas en cuenta en el hotelería en general para obtener mejores resultados económicos y una rentabilidad a largo plazo.

Benítez (2010) realizó una investigación titulada “La calidad del servicio en la Industria Hotelera”, para la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España, en la cual resalta que la calidad del servicio es un aspecto clave para lograr el éxito en un sector tan competitivo como la industria hotelera, así mismo realiza la evaluación de la calidad del servicio en la Gestión Hotelera considerando dimensiones departamentales y utilizando la metodología que se basa en los modelos de decisión multi-atributo para evaluar la calidad del servicio en la industria hotelera, utilizando encuestas de satisfacción de los clientes en cuatro hoteles de Canarias del Grupo Lopesan: Altamarena, Catarina, Buenaventura y Gran Hotel Costa Meloneras.

Daza (2013) publicó un artículo titulado: “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros”, para la Universidad Libre de Bogotá – Colombia, en la cual resalta que el análisis de percepción de calidad en los consumidores de la industria hotelera es un tema que ha interesado mucho al marketing, ya que en este tipo de servicios se considera de alta relevancia el logro de la satisfacción del cliente para concretar nuevas visitas y que de igual forma se consuma otro tipo de productos turísticos; así mismo su investigación tuvo por finalidad revisar algunos conceptos sobre la calidad en el servicio hotelero no solo a nivel teórico sino de estudios empíricos realizados por muchos estudiosos en el tema. Además, se encuentra que existe una amplia variedad de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quien, después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho.

Castro y García (2016) elaboraron un “Manual de Calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán – Chiclayo” utilizando como tipo y diseño de investigación no experimental: transeccionales descriptivo, obteniendo como resultado que los huéspedes esperaban más de lo que recibieron en su experiencia dentro de la empresa hotelera, lo que indica que la empresa hotelera no lograba cumplir con las expectativas de los huéspedes, confirmando que la calidad del servicio se ha convertido en una de las herramientas de gestión sobre las que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas hoteleras.

Hendrix (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio del hotel “Girasoles Hotel” de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015” de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al hotel “Girasoles Hotel” la obtuvo a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios, obteniendo como resultados que, en términos generales, el hotel “Girasoles Hotel” cumple con el 98% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena y/o excelente, sin embargo, existen leves situaciones por mejorar en la gestión sociocultural.

Barrantes (2009) realizó una investigación titulada “Propuesta de mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote” aplicando la metodología de tipo explicativo, donde la muestra estuvo constituida por trece hoteles de una, dos y tres estrellas, utilizando para ello la

técnica de la encuesta. Determinando que existe una inferencia positiva acerca de la calidad en el servicio referida a la satisfacción del cliente. Asimismo, se observó que el personal hotelero, alcanza un grado de motivación muy importante; por tener una relación directa con el cliente de esto se desprende si la capacitación al personal fue efectiva. En cuanto a la fidelización del cliente, llegó a la conclusión que se da por la calidad del servicio, siempre que el sector hotelero apueste por el servicio de calidad.

Arias (2015) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio del cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015”. Para el desarrollo del trabajo utilizó un tipo y nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental-transaccional. Para el recojo de la información aplicó un cuestionario por medio de la encuesta; de lo cual obtuvo como resultados que la calidad del servicio que aplican los hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura inciden favorablemente en el logro de la satisfacción de sus clientes.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los Portales a través de sus expectativas y percepciones”, de la universidad de Piura, el cual tiene como objetivo dar a conocer la escala SERVQUAL como metodología para medir la calidad del servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país además de aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

Adrianzén (2011) realizó una investigación titulada “Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde”, para la Universidad de Piura, en la cual enfoca el diseño de operaciones y determina los indicadores de calidad que contribuyen al mejoramiento del servicio al cliente, realizando una recopilación de datos sobre la organización, funciones, procesos, etc., esto se hizo mediante la aplicación de los métodos de entrevista abierta y de observación. A partir de la información, diseñó el Manual de Organización y Funciones (MOF) y se describieron también los procesos más importantes del Hotel Río Verde. Con el fin de conocer la apreciación de los clientes, aplicó encuestas que permitieron medir los indicadores de calidad, determinando los indicadores más importantes del Hotel Río Verde.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Competitividad

La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

Competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país (Porter, 2010).

2.2.1.1 Factores de la Competitividad

Cárdenas, (2010) expresa que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPES, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

- **Ventajas competitivas (costo-calidad):** No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

- **Estrategias Competitivas:** La estrategia competitiva es la herramienta a disposición de la empresa para crear y mantener una ventaja competitiva en el sector en el cual opera para obtener una rentabilidad mayor respecto a la de los competidores.

La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar estos objetivos. La estrategia competitiva es una combinación (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas/acciones) con las cuales está buscando llegar a estos.

- **Capacidades directivas:** La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamientos, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad.

- **Calidad en la producción o prestación de servicios –diferenciación:** El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

- **Recursos tecnológicos:** Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar

cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

- **Innovación:** El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Recursos comerciales:** Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.
- **Recursos humanos-capacitación laboral:** Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.
- **Recursos financieros:** El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.
- **Cultura:** La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la

cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles (Cárdenas, 2010).

2.2.1.2 Ventajas Competitivas

Las empresas que desean alcanzar éxito, deben buscar una posición competitiva favorable en un sector determinado, es decir, alguna ventaja frente a sus competidores. Esta ventaja, puede ser llamada “ventaja comparativa” o “ventaja competitiva” dependiendo de sus características. Cabrera; López y Ramírez (2011) expresa que la ventaja absoluta es cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción.

En relación al primer objetivo específico, se refiere según Gaxiola (2010) que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Para Mathews (2009) quien cita a Michael Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Por su parte, Correa (2012) define la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

Para Cabrera; López y Ramírez (2011) la ventaja competitiva no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja competitiva cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor.

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Por ejemplo, una empresa podría tener una ventaja competitiva en los siguientes casos: Al contar con un producto único e innovador difícil de imitar por la

competencia, que le permite diferenciarse o distinguirse de esta, al contar con una marca de gran valor que le permite que cualquier producto que lance al mercado tenga una buena acogida; al contar con un proceso productivo eficiente que le permite producir los mismos productos de la competencia, pero a un menor costo; al contar con un tipo de tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que los de la competencia; al contar con personal altamente calificado que le permite tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente; al contar con una patente que le permite explotar un determinado producto sin preocuparse porque la competencia también lo haga; al contar con un sistema de información que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención; al contar con una moderna infraestructura que le permite que sus empleados trabajen y sus clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor; al contar con una ubicación estratégica que le permite que sus clientes puedan ubicarlos y visitarlos fácilmente, o que sus proveedores puedan abastecerlos oportunamente; al contar con un sistema de distribución eficiente que le permite que sus productos lleguen a varios puntos de venta, en condiciones óptimas y en el momento oportuno.

Una empresa podría tener diferentes ventajas en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras, pero para que una ventaja sea considerada como competitiva, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos: **Permitir un mejor desempeño:** debe permitirle a la empresa tener un mejor desempeño que el de la competencia; por ejemplo, mayores ventas, un mayor margen de ganancia, un mayor número de clientes fidelizados, etc. **Permitir un aumento de la rentabilidad:**

debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad que por lo menos llegue a ubicarse por encima de la rentabilidad promedio del sector o mercado. **Ser sostenible en el tiempo:** debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo; por ejemplo, una tecnología capaz de adaptarse a los cambios del mercado y no una que quede rápidamente obsoleta. **Ser difícil de alcanzar o igualar:** debe ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia; por ejemplo, un producto difícil de imitar por la competencia debido a sus componentes únicos.

Toda empresa tiene alta responsabilidad para obtener ventaja competitiva debe buscar constantemente como obtenerla y aprender a mantener aquella o aquellas que ya posee, y aprovecharla al máximo, si es que quiere lograr un mejor desempeño que las demás empresas competidoras, y tener así una posición competitiva en el sector o mercado, la que frecuentemente además le permite posicionamiento.

Las ventajas competitivas hacen referencia a los factores de los que está dotado el sector hotelero, incluyendo todos los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. Porter agrupa estos factores en cinco categorías:

- Recursos humanos: corresponde al número de personal que en número, cualificación y jerarquía articulan el organigrama del hotel. Experiencia y habilidades de los empleados, cultura y motivación del personal. Salarios competitivos y programas permanentes de capacitación y crecimiento personal de los empleados.

- Recursos físicos: representado por la localización y dimensión de los hoteles, la distribución de sus instalaciones y áreas de esparcimiento.
- Ubicación muy adecuada para ser visitada, facilidades de hospedaje y habitaciones amplias para el turismo.
- Recursos de conocimiento: dominio de tecnologías concretas, rapidez de respuesta a los cambios del entorno a través de un potencial de innovar y buena formación comercial de las necesidades del mercado y del comportamiento de los huéspedes. Uso de softwares de gestión hotelera, reconocimientos, etc.
- Recursos financieros o de capital: se refiere a la cantidad y costo del capital disponible para financiar el hotel.
- Infraestructuras: consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no ha actividades individuales.

2.2.1.3 Estrategias Competitivas

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad a la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente. Es entonces un indicador que mide la capacidad de una

empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales.

La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

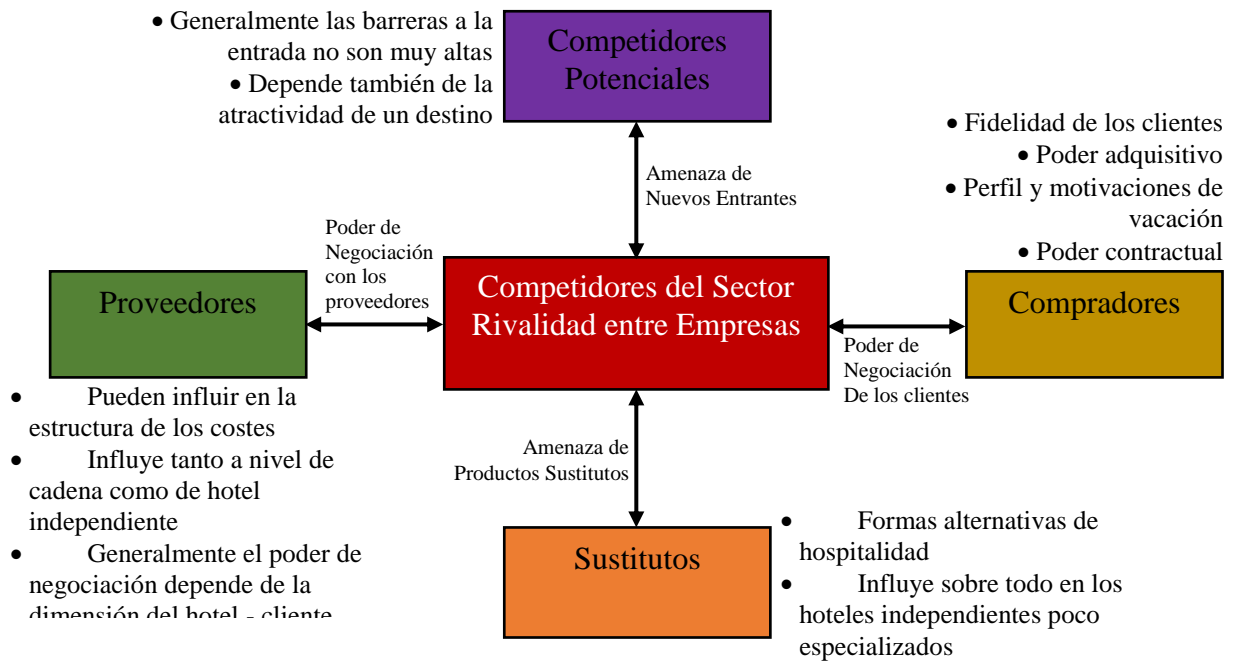
En relación al segundo objetivo específico; según Weinberger (2009) las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.

La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Para poder definir correctamente las acciones idóneas para responder adecuadamente a los desafíos del ambiente, es necesario un conocimiento muy profundo del sector, definiendo la específica posición competitiva de la empresa en relación a la de las demás empresas, las cinco fuerzas de Porter esta enfocadas en:

- El nivel de rivalidad de los competidores presentes
- La amenaza de nuevos entrantes
- El poder contractual de los proveedores
- El poder contractual de los clientes
- La amenaza de productos sustitutos

Gráfico N° 1: Esquema de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

La estrategia empresarial tiene que ser enfocada en la creación de competencias distintas que permitan alcanzar una ventaja competitiva, o sea una posición única y distintiva que la empresa desarrolla en el mercado respecto a sus competidores y que se traduce en un aumento de la rentabilidad, gracias a la utilización de sus recursos y capacidades.

Las empresas hoteleras pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas:

2.2.1.3.1 Estrategia de liderazgo en costos

Generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto.

Por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

Esta estrategia es típica de los hoteles de pequeña dimensión a gestión familiar, o donde el cliente tiene también la posibilidad de elegir entre muchos productos sustitutos. Entre los pequeños hoteles la estrategia de coste es algo de puramente casual y cultural, porque los hoteleros a veces no tienen la capacidad de diferenciarse.

Si un competidor directo desarrolla algunas diferenciaciones, las demás hacen lo mismo, y luego vuelven a competir otra vez en el precio, por lo tanto, el riesgo para los hoteles pequeños que quieren llegar a un liderazgo de costes en una específica área es de quemarse toda la rentabilidad. Es frecuente que los hoteles de una misma área lleguen a acuerdos implícitos o explícitos para mantener un determinado precio, que regula la competencia entre ellos.

Los hoteles que aplican este tipo de estrategia competitivas tienen las siguientes características:

- Bajo nivel de sustitución: combinación calidad / precio elevado
- Estructura de coste que es difícil imitar, sobre todo por el bajo impacto del coste del personal y los bajos costos fijos.
- Fuerte poder contractual con los proveedores

- Bajo poder contractual de los clientes que están fidelizados sobre todo gracias a la fuerza de pertenecer a una cadena.
- Altos riesgos para las potenciales, entrantes

2.2.1.3.2 La estrategia de diferenciación

Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso, el empresario debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación (Weinberger, 2009).

La estrategia de diferenciación permite de crear diferentes líneas de productos por satisfacer clientes con características específicas y diferente poder adquisitivo. Esta estrategia es desarrollada sobre todo por parte de las cadenas hoteleras que quieren proponer sus ofertas a diferentes targets, pero es también una elección de varios hoteles independientes.

Se puede decir que los hoteles que implementan el tipo de estrategia por diferenciación, gestionan cada marca como si fuera una empresa independiente respecto a los competidores, pero con una sinergia entre ellas, para disfrutar de las ventajas que supone con el objetivo de lograr la posición dominante respecto a los específicos competidores, alcanzando el máximo de la rentabilidad posible.

Las cadenas hoteleras han diferenciado sus ofertas respecto a las de los competidores a través de una ventaja competitiva enfocada sobre todo al concepto de

imagen de marca, intentando crear en la mente de los turistas una visión clara del nivel cualitativo del servicio proporcionado, para distinguirlo de los competidores. Algunas cadenas optan para una diferenciación a través del uso de la misma marca, personalizando los hoteles según el destino de localización.

2.2.1.3.3 La estrategia de enfoque

Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado. Generalmente, las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. De esta manera, “clientes exclusivos” gozan de “productos o servicios exclusivos.”

La estrategia del enfoque consigue especializar la oferta para satisfacer un específico segmento de mercado, (Sin, pero excluir los demás), con ventajas en términos de rentabilidad. Esto permite concentrar los esfuerzos para intentar ser el líder del específico segmento de mercado.

La especialización permite posicionarse en el mercado de forma distintiva respecto a los competidores directos, logrando un “plus” de rentabilidad. Los turistas están dispuestos a pagar más si el hotel puede satisfacer sus específicas necesidades, respondiendo de forma adecuada a las características de sus perfiles. Esta especialización no excluye la diversificación, hay hoteles que tienen diferentes

“especializaciones” que se manifiestan en temporadas diferentes del año, y que no se obstaculizan entre ellas gracias a la capacidad del hotel de gestionar los espacios.

2.2.2 Calidad del Servicio

En el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad del servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja en forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que les generan un valor agregado incalculable para las mismas; además las acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes muestran que aún hoy los esfuerzos realizados por los hoteleros no han sido suficientes para consolidar la competitividad del sector.

Se debe afirmar que con el paso del tiempo los consumidores se vuelven más sofisticados en cuanto a las expectativas que tienen sobre los servicios hoteleros. Según Varela y otros (2009), es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor.

Además, es posible, según Bigné y otros (2010), que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado.

Como sabemos, el turismo es un sector de actualidad que va transformándose conforme cambian las estructuras y los hábitos de vida de los consumidores. La tendencia actual se posiciona del lado de la calidad, es decir, los consumidores buscan un servicio único que cubra sus necesidades y que cumpla sus expectativas.

2.2.2.1 El servicio hotelero

Son aquellos que se prestan en establecimientos de uso público, en forma habitual o temporaria, por una tarifa y un período determinado, al que pueden sumarse otros servicios complementarios, siempre que las personas alojadas no constituyan domicilio permanente en ellos. El servicio de alojamiento puede ser turístico o no turístico. Nos referimos a un concepto integral que tiene como centro de interés la satisfacción del cliente. Si bien este es el objetivo muchas veces difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todos los sectores del hotel están logrando la adhesión y empatía del huésped y esté ya es un buen comienzo. Es un edificio planificado y condicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales. Los servicios hoteleros se centran básicamente en la satisfacción del cliente, en donde el huésped pone su atención y además puede percibir por otros servicios extras como complemento de la oferta del hotel. (Altamirano, 2014)

2.2.2.2 Gestión Hotelera

La gestión hotelera ha sido utilizada de fuerte diferenciación sobre los usos de la competencia, y de enfoque al cliente, adaptando a las estrategias de cada establecimiento a las circunstancias de tiempo y lugar en que se desarrolló la actividad del mismo. (CAMPO, Suace., 2011)

Constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer. Los elementos fundamentales en la gestión

hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos. (HERNANDEZ, W., 2012)

Integra muchas actividades del hotel y que pretende aumentar la rentabilidad de este muchas veces este concepto se materializa por un cargo en el organigrama de un establecimiento: el “gerente” o “manager” (Camposano, Claudia., 2012)

2.2.2.3 Calidad

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. (EDITORIAL VÉRTICE, 2008).

Es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor. (HARRIS, 2013).

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar su gestión. A diferencia de las normas, no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad sino directrices para la mejora. Existen modelos de calidad orientados a la calidad total y la excelencia, orientados a la mejora, propios de determinados sectores e incluso modelos de calidad que desarrollan las propias organizaciones. (AEC, 2011)

Los modelos de calidad ofrecen normas y parámetros, con pasos específicos para la creación de proyectos informático. La calidad del software es fundamental para las empresas y su evaluación se hace pertinente para que se cumplan los propósitos que se quieren lograr con la ayuda de esos productos software. (ECURED, 2009)

Un Modelo de Calidad o de Excelencia es una metodología que permite a cualquier organización realizar una autoevaluación o autodiagnóstico, por medio de una revisión sistemática de sus estrategias y prácticas de gestión. El modelo está compuesto por un conjunto de preguntas y criterios ordenados por áreas de gestión.

2.2.2.4 Estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio

Para MINCETUR (2011) En el Manual de Buenas Prácticas de Hoteles, se indica que el cliente es la persona sin la cual no existiría el establecimiento...” lo cual es una verdad incuestionable, ya que todo tipo de empresa surge por una necesidad en el mercado y si no tiene necesidad que atender definitivamente desaparecerá; en nuestra realidad la demanda por los servicios turísticos está en crecimiento, el problema es que no siempre se busca satisfacer las necesidades de los clientes, siendo la situación de muchas empresas el desconocimiento de lo que el cliente espera recibir, por lo cual el servicio ofrecido nunca estará alineado con lo que el cliente espera y como consecuencia se tendrá una escasa competitividad de las empresas del sector.

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.

2.2.2.4.1 Aspectos generales, 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

2.2.2.4.2 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.

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, 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.

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.

Las Reservas pueden ser:

- Determinadas: se le da N° de habitación al PAX o 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.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Reservas:

- 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.

2.2.2.4.3 Atención del teléfono

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

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.
- 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:
 - Recepcionar 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.

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

2.2.2.4.4 Ingreso del huésped

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.

Según Navarro (2009): El proceso de Chek-in es el momento en que una vez que el cliente ha arribado a la instalación se procede a registrarlo como huésped del hotel, donde se produce el chequeo de los documentos necesarios y la toma de tarjeta de huésped o ficha del cliente (huésped), que la instalación habilita al efecto.

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

Debemos recordar que el cliente ve en el Recepcionista una representación de la gerencia del hotel, ve la imagen misma del producto que le estamos ofreciendo. La experiencia ha demostrado que la primera impresión marca positiva o negativamente y como el Check – informa parte de esta primera impresión este debe ser realizado con calidad, en otras palabras, cero errores, hacerlo todo bien y con la destreza necesaria para que la estancia del cliente ante nosotros sea agradable y sin demoras.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Ingreso del huésped

- 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

2.2.2.4.5 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.

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.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Estadía del huésped

- 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

2.2.2.4.6 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.

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.

Check-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.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Salida del huésped

- 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.

2.2.2.4.7 Limpieza de habitaciones

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

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).

Estándares derivados de las buenas prácticas, Limpieza de habitaciones

- 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 reporta las averías y desperfectos a recepción

2.2.2.4.8 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, solárium y exteriores tendrán una limpieza permanente, prestando especial atención a papeleras y todos aquellos elementos que deban revisarse continuamente.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Limpieza de áreas comunes

- 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

2.2.2.4.9 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.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Preparación de alimentos y bebidas

- 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

2.2.2.4.10 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.

Estándares derivados de las buenas prácticas, Servicio de alimentos y bebidas

- 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

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

Estándares derivados de las buenas prácticas, Mantenimiento

- 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

2.2.2.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.

En este contexto, la satisfacción del cliente se perfila como un elemento diferenciador que puede servir para responder a la evolución de la demanda y lograr un impacto significativo en las ganancias de cualquiera entidad; ésta se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los cuales cuenta una organización para definir el nivel de excelencia esperado para el tipo de servicio que brinda la empresa. Este nivel de satisfacción no establece necesariamente que el servicio sea lujoso, sino simplemente que el mismo responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivos (Lambin, 1998).

El interés por lograr satisfacer al cliente obedece a las numerosas ventajas que ofrece la filosofía de la excelencia: potenciar el número de usuarios leales, incrementar la atracción de nuevos clientes, presentar oportunidades para el

desarrollo institucional, mejorar la política de reducción de costes y optimizar la imagen fortaleciendo la permanencia de sus miembros (Reboloso, 1999; Salvador, 2004). En sentido general, se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas y especialmente de los hoteles, elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector.

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio y diversificar la oferta turística conduce a una línea de actuación prioritaria; para alcanzar esta meta se necesita medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada organización.

Debe tenerse presente que el grado de satisfacción del cliente dependerá en gran medida de las necesidades que él mismo persiga, satisfacer sumado a la calidad del servicio recibido. El cliente es capaz de percibir cuál es nivel de calidad que se le brinda en el servicio, de ahí que los hoteles tienen el gran reto de entender y superar las barreras de las necesidades para desempeñar un papel determinante en la satisfacción del demandante.

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de comprar. De manera consciente o inconsciente los individuos realizamos una evaluación de nuestras decisiones. La evaluación post consumo aumenta el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, permite contrastar los criterios de decisión y puede modificar actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar futuras decisiones.

Existen dos comportamientos post consumo:

- Satisfacción: si un cliente se siente satisfecho, va a fortalecer los criterios que le guiaron a seleccionar una determinada alternativa. El consumidor mejorará sus actitudes hacia el producto o servicio y desarrollará procesos de lealtad y fidelización.
- Insatisfacción: si el consumidor considera que el uso de un producto o servicio no ha cumplido sus expectativas se verá insatisfecho. Sus criterios de elección serán revisados, procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar el producto/servicio.

La experiencia turística satisfactoria será el resultado de una buena arquitectura, de gestión integral del producto y el destino, desde su diseño y planificación hasta el proceso de comercialización y el final de consumo, ya que la satisfacción del consumidor se encuentra en relación directa con sus expectativas y éstas con la imagen que del producto o del destino se le ha vendido.

La experiencia post consumo de un servicio, en el caso de un hotel, pasar una estancia en un hotel, es un proceso por el cual el consumidor final comprueba que lo que buscaba (habitación de hotel) se corresponde con la experiencia vivida (atención deseada por el personal, categoría de hotel deseada, servicios esperados) En el caso de que el servicio buscado coincida con la experiencia vivida tendremos un cliente satisfecho, si la experiencia en el hotel resulta ambigua y no coincide el servicio buscado con el conseguido puede llevar a un cliente insatisfecho.

En el caso de un cliente insatisfecho, la actitud post-compra va a ser desfavorable respecto al hotel y sin intenciones de repetir estancia en ese hotel.

Cuando los clientes están satisfechos con el resultado obtenido en su experiencia en el hotel, normalmente van a seguir consumiendo ese servicio, hotel, de manera frecuente. Los comentarios que viertan sobre el hotel a su entorno van a ser positivos. De lo contrario, los clientes insatisfechos, al no haber obtenido una paridad entre el servicio buscado y el obtenido, van a verter comentarios y experiencias negativas a su entorno más cercano.

Un cliente insatisfecho con una experiencia negativa en un hotel hace llegar a más número de personas los comentarios y experiencias negativas sobre su estancia que un cliente satisfecho. Debido a que un hotel es un servicio, el consumidor final tiene que probarlo para evaluar su grado de satisfacción o insatisfacción. La dificultad de prueba hace, a veces, al consumidor decantarse por un hotel u otro sin tener experiencia previa. Con la experiencia previa, el cliente satisfecho repite o no, sin embargo, si el consumidor no tiene experiencia previa, puede dejarse llevar por comentarios de experiencias vividas por otros consumidores consultando opiniones a un círculo cercano de personas, obteniendo fotografías, información obtenida a través de internet u otros medios de tal modo que tendrá que hacer uso del servicio, el hotel, para valorar su grado de satisfacción en la prestación del servicio.

2.2.2.5.1 El comportamiento de los consumidores.

Según Jobber y Fahy (2007) el proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de los siguientes pasos:

Grafico N° 2. Proceso de toma de decisiones del consumidor de Jobber y Fahy.



Fuente: elaboración propia a partir de Jobber y Fahy (2007)

Este gráfico muestra las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor. En el mi caso lo aplico al proceso de compra de un servicio de hotel.

En la primera vez que se reserve un hotel concurrirán las cinco etapas, de otro modo si es un viajero que repite destino, proceso de recompra, es muy probable que omita etapas como la búsqueda de información y evaluación de alternativas. Cabe decir que cuanto más compleja se la decisión de compra, dicho proceso requerirá más tiempo. Por ejemplo, un potencial consumidor tardará más tiempo en elegir unas vacaciones de 15 días en Nueva York que una noche de hotel para pasar un fin de

semana. En el caso de los 15 días de vacaciones en Nueva York, el desembolso económico es mucho mayor y ello conlleva al consumidor a analizar más a fondo cada etapa del proceso de toma de decisiones de compra.

- **Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad.**

En el caso de un hotel el proceso de reserva se inicia por necesidades emocionales o psicológicas, es el caso de un viajero de ocio, ya que busca evadirse de su vida rutinaria, desconectar, conocer nuevos lugares diferentes a su entorno.

En el caso de un viajero de negocios, el reconocimiento de la necesidad está basado en la situación forzosa en la que se encuentra temporalmente, debido a la distancia que existe entre su domicilio habitual y el lugar donde se desplaza a desarrollar su trabajo o prestar sus servicios.

Las dos situaciones llevan a los viajeros de ocio o negocios reconocer la necesidad de buscar un hotel.

- **Etapa 2: Búsqueda de información.**

Esta etapa la inicia el consumidor cuando reconoce la necesidad de encontrar un hotel. En la situación de compra de un particular, la búsqueda de información puede ser interna o externa. La información interna se basa en su experiencia vivida y su conocimiento personal, por ejemplo, una estancia ya disfrutada en un hotel. Cuando el consumidor no encuentra suficiente información interna satisfactoria acude a la búsqueda de información externa, el consumidor obtendrá información por

medio de páginas webs: la propia del hotel, agencias de viajes, comparadores de viajes, guías de hoteles, oficinas de turismo, experiencias de familiares y amigos....

Actualmente la mayor parte de búsqueda de información se realiza a través de internet. Muchos sitios webs ofrecen comparaciones gratuitas de hoteles según información disponible online.

Como conclusión a la etapa de búsqueda de información podemos afirmar que la variedad de hoteles en un destino, según categorías y precios puede ofrecer solución al problema.

- **Etapa 3 y 4: Evaluación de las alternativas y proceso de compra.**

En esta etapa el consumidor filtra la información obtenida en la etapa anterior para realizar el proceso de reserva del hotel. Para evaluar las alternativas de alojamiento que se le presentan en un destino el consumidor puede utilizar diferentes tácticas:

El cliente se puede decidir por un hotel en base al precio, es un caso que se da entre los viajeros jóvenes con reducido presupuesto para viajar, buscan satisfacer sus necesidades de alojamiento a un precio bajo. Sírvese como ejemplo los alojamientos tipo albergues, pensiones o bed & breakfast.

El consumidor se puede decidir por un hotel en base a la categoría de estrellas, el cliente busca servicios diferentes según la categoría del establecimiento.

Si un cliente busca un hotel, por ejemplo, con servicio de habitaciones y caja fuerte en la habitación, elegirá un hotel de cuatro estrellas en detrimento de uno de dos.

Un cliente puede decidirse por cierto hotel, por pertenecer a cierta marca hotelera o cadena. En esta elección el cliente busca reducir un riesgo a la hora de elegir un hotel buscando una marca de hotel que ya conoce en otra ciudad o país. Como ejemplo podemos tomar nota de la fidelidad a las cadenas hoteleras: Ibis, Novotel, Nh, AC by Marriot, Room Mate Hoteles.... El cliente estos hoteles por su fidelidad a la marca, el consumidor sabe lo que va a encontrar, puesto que conoce ya ese tipo de hotel y en muchos casos opta por pagar un poco más dinero por el precio de la habitación que en otro hotel del destino elegido y de esta forma se asegura el conocimiento de su funcionamiento y la atención prestada por el personal.

En el proceso de selección de un hotel por parte del consumidor pueden influir los comentarios, tanto positivos como negativos, que el cliente puede encontrar en webs comparadoras de hoteles como son Tripadvisor.com o Booking.com.

Las influencias hedonistas pueden llevar a la elección de un hotel dependiendo de la cantidad de placer asociado a la experiencia. La búsqueda asociada al placer se dará más en la elección de un hotel vacacional o viajes de ocio en el que se buscan servicios relacionados con el bienestar y placer.

Para un viajero de negocios primarán otros factores para la elección del hotel como son la cercanía a la zona donde se va a realizar cierto trabajo, una visita a un cliente....

- **Etapa 5: Evaluación de la decisión posterior a la compra y consumo.**

Una vez el cliente está en el hotel, el objetivo es llegar a su satisfacción para que cree experiencias positivas y repita una nueva estancia en el hotel.

La experiencia vivida del consumidor en su estancia en el hotel depende de diversos factores y no le afecta en igual medida a un viajero de ocio que a un viajero de negocios.

- ✓ Las influencias personales: en el caso del viajero de ocio el comportamiento durante la estancia en el hotel es muy diferente al viajero de negocios; el de ocio acude al hotel motivado a disfrutar del hotel, sin embargo, el cliente de negocio acude al hotel obligado por cierta situación laboral momentánea. El cliente de ocio tiene una actitud muy receptiva sobre los servicios disponibles en el hotel, en la ciudad, en los alrededores...puesto que dispone de mucho tiempo. El cliente de negocio posee una actitud más pasiva ya que para este tipo de viajeros, la necesidad básica, una habitación de hotel se ve cubierta rápidamente y no suele buscar otros servicios.
- ✓ Las influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor según Jobber y Fahy son: cultura, clase social y grupos de referencia.

- ✓ La cultura: hace referencia a la sociedad en la que vive un individuo. Este factor afecta al consumo de servicios hoteleros: hace 30 años no había cultura de irse de vacaciones a una casa rural, en la cultura de esa época primaba un turismo de sol y playa.

Las tradiciones y las actitudes básicas de la sociedad pueden llegar a tal influencia que crean nuevos tipos de turismo como son los ligados al desarrollo sostenible: turismo de naturaleza, ornitológico....

- ✓ La clase social: en muchos casos es determinante en la elección de hotelería de alta gama, un consumidor con baja renta disponible si opta por un hotel de lujo verá reducida su capacidad de gasto en otro aspecto del viaje. En los viajes de negocios, las empresas optan por enviar a sus directivos a hoteles de alta gama y a sus empleados de base o mandos intermedios a hoteles más económicos.
- ✓ Los grupos de referencia: se definen como el grupo de personas que influye sobre las actitudes o el comportamiento de un individuo. Un grupo de referencia durante el proceso de reserva de un hotel puede ser un anuncio en televisión en el que aparecen un actor o un futbolista conocido utilizando los servicios de un hotel de cadena.

Un cliente satisfecho reporta muchos beneficios a la empresa, entre los más importantes se destacan:

- ✓ Aumento de la vida del cliente: es obvio que es el primer efecto beneficioso. Si la empresa consigue que un cliente, a lo largo del tiempo, siga adquiriendo productos o servicios, multiplica los ingresos que provienen de ese cliente.
- ✓ Aumento de las ventas (ventas por repetición): si los clientes leales se sienten realmente satisfechos de los productos y servicios de una compañía, están dispuestos a adquirir mayor cantidad o en repetidas ocasiones. Tanto este comportamiento como el anterior son los que definen comúnmente la fidelidad: una relación más larga y más intensa con la empresa en términos absolutos y relativos.
- ✓ Menor sensibilidad al precio: el cliente satisfecho valora cada vez menos el aspecto económico de la relación empresa-cliente y le da mayor importancia al valor que le aporta el producto o servicio. Muchas compañías consideran mantener unas condiciones de precio estables para que el cliente perciba una mejor relación calidad-precio en detrimento de aumentar ingresos.
- ✓ Disminución de costes: el hecho de tener un cliente fidelizado, con una relación a largo plazo, ayuda a reducir costes operacionales. La empresa conoce los gustos y preferencias y sabe cómo el consumidor quiere las cosas.
- ✓ Aumento de las recomendaciones efectivas: cuando un cliente recomienda los servicios de una empresa está dando un valor a la organización. El cliente transmite a un consumidor potencial su experiencia probada y satisfecha. Cada vez son más las empresas que utilizan la técnica de extender el “virus de las recomendaciones”.

III.HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General:

El presente trabajo es de tipo descriptivo porque señala las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado; es decir se describe las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017. Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las características de las variables identificadas, se busca identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017. Hernández Sampieri, y otros (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”.

Es de nivel cuantitativo porque se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística y programas de Excel. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables, se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información y así los resultados se pueden generalizar. Hernández, y otros (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.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental porque se realizó sin manipular las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para su posterior análisis. Así mismo fue de corte

transversal, porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Las unidades de análisis, materia de investigación, son los turistas que se hospedan en los hoteles ubicados en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) del distrito Pariñas, provincia Talara.

Cuadro N° 2: Unidades de análisis

MYPE	DIRECCIÓN	NÚMERO DE TRABAJADORES	REPRESENTANTE LEGAL
Hotel César	Av. G-9, Pariñas, Talara, Piura	12	Ana M. Paz Vilela
Hotel D’ Toñito	Av. G-33, Pariñas, Talara, Piura	10	Clever Lojas Maceda
Hotel Emilia	Av. G-25, Pariñas, Talara, Piura	5	Abraham Agurto Sánchez
Hotel Salaverry	Av. G-23, Pariñas, Talara, Piura	5	Lourdes Rodríguez Rosales
TOTAL		32	

Fuente: Municipalidad Provincial de Talara año 2017, elaboración propia.

4.2.1.1 Muestra

En el caso de los turistas que se hospedan en los hoteles ubicados en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) del distrito Pariñas, provincia Talara, se tiene una población infinita, dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica y se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra a determinar.

p = Es la proporción esperada positiva

q = $1 - p$, Es la proporción esperada negativa

Cuando el valor de **p** y de **q** sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para **p = q = 0.50**.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, valor constante que, si no se tiene, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 90% de confianza equivale **1.645** (como más usual).

E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 10%.

Una vez aplicada dicha fórmula a la investigación realizada tenemos que la muestra representativa a trabajarse en esta investigación es como sigue:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = \mathbf{68}$$

4.2.1.2 Criterios de Inclusión:

- ✓ Clientes de sexo masculino y femenino mayores de 18 años de edad.
- ✓ Clientes que se consideran clientes frecuentes.

4.2.1.3 Criterios de Exclusión:

- ✓ Clientes de sexo masculino y femenino menores de 18 años de edad.
- ✓ Clientes que se consideran clientes no frecuentes.
- ✓ Clientes apurados y sin disponibilidad de tiempo

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas competitivas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Correa, 2012)	Ventajas competitivas	La dimensión de ventajas competitivas se medirá con sus indicadores: personal, recursos, atención, mercado, ubicación, tecnología. Con la técnica de encuesta, entrevista y su instrumento el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Recursos • Atención • Mercado • Ubicación • Tecnología 	Nominal
		Estrategias competitivas	La dimensión de estrategias competitivas se medirá con sus indicadores: Distribución, servicio, servicios adicionales, calidad precio, convenios. Con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución • Servicio • Servicios adicionales • Calidad • Precio • Convenios 	Nominal
Calidad del servicio	Calidad del servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente y también es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con intención de satisfacer las expectativas de los clientes Calidad del servicio (García, Gil, 2011)	Estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto a la calidad del servicio	La dimensión de Estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto a la calidad del servicio se medirá con sus indicadores: Reservas, atención del teléfono, ingreso del huésped, estadía del huésped, salida del huésped, limpieza de habitaciones, limpieza de áreas comunes, preparación de alimentos y bebidas, servicio de alimentos y bebidas, mantenimiento. Con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas • Atención del teléfono • Ingreso del huésped • Estadía del huésped • Salida del huésped • Asignación de habitaciones • Limpieza de áreas comunes • Preparación de alimentos y bebidas • Servicio de alimentos y bebidas • Mantenimiento 	Nominal
		Satisfacción del cliente	La dimensión de satisfacción del cliente se medirá con sus indicadores: Satisfacción del cliente, amabilidad, uniformado e identificado, oferta y turismo. Con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Amabilidad • Uniformado e identificado • Oferta • Turismo 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la finalidad de identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas, provincia Talara.

Con la técnica de la encuesta se recaudó datos por medio de un cuestionario prediseñado, por un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los clientes, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos y además la encuesta fue validada por expertos.

El recojo de la información se realizó aplicando como instrumento al cuestionario, el que consta de 12 preguntas para la variable Competitividad y 13 preguntas para la variable Calidad del Servicio, dirigidas a los clientes de los hoteles

4.5 Plan de análisis

En el plan de análisis de investigación se recopilan datos para la investigación haciendo uso del análisis descriptivo el cual se realizó a través del cuestionario aplicado los turistas que se hospedan en los hoteles ubicados en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) del distrito Pariñas, provincia Talara, para el procesamiento de los datos, elaboración de cuadros y gráficos, se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se utilizó el programa Excel v.2016. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) el cual fue validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema	Objetivo General	Variables	Objetivos Específicos	Metodología
<p>“CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA AÑO 2017”</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017?, problemática que existe en la Provincia de Talara?</p>	<p>Identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Determinar las ventajas competitivas de las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017</p> <p>Determinar las estrategias competitivas de las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Experimental – transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
			<p>Calidad del Servicio</p>	<p>Determinar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto a la calidad del servicio en las MYPES rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPES rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017</p>	

4.7 Principios éticos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta los siguientes principios éticos:

4.7.1 Principio de confidencialidad:

Porque solo se difunde la información que el encuestado nos proporcionó, mas no los datos personales o nombre de la micro y pequeña empresa. Los participantes tienen el derecho a que la información que proporcionen sea mantenida en la más estricta confidencialidad mediante el anonimato, condición por la cual ni el mismo investigador puede asociar a un sujeto con la información proporcionada.

4.7.2 Principio de confiabilidad:

Confiabilidad ya que se garantiza la lealtad, honestidad, e Integridad de la información brindada por los representantes de las MYPE, por ser información brindada para un trabajo de información, mas no para causarle ningún daño frente a sus competidores.

4.7.3 Principio del respeto por las personas

Respeto a las personas porque se considera la opinión de los encuestados, respetando sus opiniones, costumbres y creencias. Se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación.

4.7.4 Principio de la veracidad

Debe ser innecesario precisar que en ciencia uno de los comportamientos incorrectos más dañinos es la falsificación de datos o resultados. El daño más grave que se causa no es que el infractor alcance indebidamente un grado académico; lo peor es que la información inventada tal vez vaya a ser usada de buena fe por otros, lo que puede conducir a muchos trabajos infructuosos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Cuestionario Medición de la Competitividad

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario de Medición de la Competitividad con el propósito de identificar las características de la competitividad de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

Tabla 5.1
¿Se considera un cliente frecuente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	65	96
No	3	4
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.2
¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	20	29
No	48	71
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.3
¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	27	40
No	41	60
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.4

¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.5

¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	33	49
No	35	51
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.6

¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	68	100
No	0	0
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.7

¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	22	32
No	46	68
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.8

¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	68	100
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.9

¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación lavandería o planchado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	54	79
No	14	21
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.10

¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	31	46
No	37	54
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.11

¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	38	56
No	30	44
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.12

¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	63	93
No	5	7
Total	68	100

Fuente: Encuesta

5.1.2 Cuestionario Medición de la Calidad del Servicio

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario de Medición de la Calidad del Servicio con el propósito de identificar las características de la Calidad del Servicio de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

Tabla 5.13

¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	62	91
No	6	9
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.14

¿A Ud. ¿Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	11	16
No	57	84
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.15

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	58	85
No	10	15
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.16

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	65	96
No	3	4
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.17

¿El personal esta uniformado e identificado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	39	57
No	29	43
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.18

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	54	79
No	14	21
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.19

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	57	84
No	11	16
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.20

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	63	93
No	5	7
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.21

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	56	82
No	12	18
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.22

¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	57	84
No	11	16
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.23

¿El personal conoce la oferta del establecimiento?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	39	57
No	29	43
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.24

¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	30	44
No	38	56
Total	68	100

Fuente: Encuesta

Tabla 5.25

¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
Si	13	19
No	55	81
Total	68	100

Fuente: Encuesta

5.1.3 Determinación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicios

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario para la Determinación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicios de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

Tabla 5.26
Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicios

CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRACTICAS DE LA GESTION DE SERVICIOS													
Nº	Variable - Calidad de Servicio	Nombre del Hotel								TOTAL		TOTAL PORCENTUAL	
		Hotel César		Hotel D'Toñito		Hotel Emilia		Hotel Salaverry					
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
A Aspectos Generales													
1	¿El personal de atención esta uniformado e identificado?	1	0	0	1	0	1	0	1	9	3	75%	25%
2	¿Considera que el personal demuestra amabilidad y cortesía?	1	0	1	0	1	0	1	0				
3	¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	1	0	1	0	1	0	1	0				
B Reservas													
4	¿Se cuenta con un sistema que permite controlar reservas?	1	0	1	0	0	1	0	1	10	2	83%	17%
5	¿Las reservas se documentan indicando datos del huésped, características y cantidad de habitaciones, datos de contacto?	1	0	1	0	1	0	1	0				
6	¿Considera que las reservas se responden en los plazos establecidos?	1	0	1	0	1	0	1	0				
C Atención del teléfono													
7	¿Se contesta antes de la tercera timbrada?	1	0	1	0	1	0	1	0	12	0	100%	0%
8	¿Se saluda indicando el nombre del establecimiento y el de la persona que responde?	1	0	1	0	1	0	1	0				
9	¿Se emplea un tono de voz claro y amable?	1	0	1	0	1	0	1	0				
D Ingreso del Huésped													
10	¿El personal de portería ayuda al huésped a bajar del vehículo, saluda y ofrece ayuda	0	1	0	1	0	1	0	1	5	7	42%	58%

	con el equipaje ?												
11	¿El personal de recepción saluda con amabilidad al huésped y consulta si tiene reserva?	1	0	1	0	1	0	1	0				
12	¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?	1	0	0	1	0	1	0	1				
E	Estadía del Huésped												
13	¿El personal atiende las necesidades y pedido del huésped de modo diligente?	1	0	1	0	1	0	1	0	9	3	75%	25%
14	¿Considera que el personal de recepción atiende y da soluciones a las quejas de los clientes ?	1	0	1	0	1	0	1	0				
15	¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?	1	0	0	1	0	1	0	1				
F	Salida del Huésped												
16	¿La empresa dispone de un método para gestionar la salida de los huéspedes?	1	0	1	0	1	0	0	1	9	3	75%	25%
17	¿El recepcionista verifica los consumos y entrega al cliente la cuenta para que dé su visto bueno?	1	0	1	0	0	1	0	1				
18	¿El recepcionista elabora el comprobante de pago según las indicaciones del cliente?	1	0	1	0	1	0	1	0				
G	Limpieza de habitaciones												
19	¿El personal de limpieza limpia las habitaciones de forma minuciosa?	1	0	1	0	1	0	1	0	12	0	100%	0%
20	¿El personal de limpieza registra e informa a recepción sobre los objetos olvidados por los huéspedes?	1	0	1	0	1	0	1	0				
21	¿El personal de limpieza verifica el orden y limpieza de la habitación antes de salir?	1	0	1	0	1	0	1	0				
H	Limpieza de áreas comunes												
22	La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	1	0	1	0	0	1	0	1	8	4	67%	33%
23	Se emplean quipos de señalización para evitar accidentes?	1	0	1	0	0	1	0	1				
24	Se reportan las averías y desperfectos a fin de ser solucionados con prontitud?	1	0	1	0	1	0	1	0				
I	Preparación de alimentos y bebidas												
25	¿Considera que el personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	1	0	1	0	1	0	1	0	10	2	83%	17%
26	¿El personal de producción elabora los platos en el tiempo establecido?	1	0	1	0	1	0	1	0				
27	¿El personal de producción cuida de la presentación de los platos terminados?	1	0	1	0	0	1	0	1				
J	Servicio de alimentos y bebidas												

28	¿El personal recomienda una ubicación a los clientes?	0	1	0	1	0	1	0	1	4	8	33%	67%
29	¿El personal de atención toma los pedidos de los huéspedes, anotando las especificaciones?	1	0	1	0	1	0	1	0				
30	¿Durante todo el servicio se mantendrá una constante atención a las necesidades de los clientes?	0	1	0	1	0	1	0	1				
K	Mantenimiento												
31	¿Las actividades de mantenimiento se llevan a cabo en momentos que no afecten la tranquilidad de los huéspedes?	1	0	1	0	0	1	0	1	10	2	83%	17%
32	¿Se evita hacer ruido excesivo?	1	0	1	0	1	0	1	0				
33	¿Se emplean equipos de seguridad?	1	0	1	0	1	0	1	0				

Fuente: Encuesta

Descripción:	Resultado del procesamiento
1 = Cumple	Aceptable = 70% a 80%
0 = No cumple	Bueno = 80% a 90%
	Excelente = por encima de 90%

$$\% \text{ de Cumplimiento} = \frac{N^{\circ} \text{ Cumple}}{N^{\circ} \text{ Cumple} + N^{\circ} \text{ No Cumple}} \times 100$$

Tabla 5.27
Resumen del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicios

Estándares derivados de las Buenas Prácticas de la Gestión de Servicios	Resultado del Procesamiento			
	No Aceptable	Aceptable	Bueno	Excelente
Aspectos Generales		X		
Reservas			X	
Atención del teléfono				X
Ingreso del Huésped	X			
Estadía del Huésped		X		
Salida del Huésped		X		
Limpieza de habitaciones				X
Limpieza de áreas comunes	X			
Preparación de alimentos y bebidas			X	
Servicio de alimentos y bebidas	X			
Mantenimiento			X	

Fuente: Tabla 5.26

5.2 Análisis de Resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario de Medición de la Competitividad con el propósito de identificar las características de la competitividad de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

Objetivo específico 1: Determinar las ventajas competitivas en las MYPES rubro hoteles, distrito Pariñas – Ciudad Talara, año 2017.

En la tabla 5.1 se observa que el 96% de los clientes son clientes frecuentes, y el 4 % que no son clientes frecuentes. Resultado cercano a Barrantes (2009), quien precisa que, en cuanto a la fidelización del cliente, esta se da por la calidad del servicio, siempre que el sector hotelero apueste por el servicio de calidad. Por otro lado, Cárdenas (2010) expresa que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPES, entre las cuales los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

En la tabla 5.2 se observa que el 71% de los hoteles NO cuentan con personal necesario para la atención. Lo cual afecta a la calidad del servicio, es corroborado según Gonzáles (2014), quien precisa que, la complejidad de gestionar un sistema de calidad, una gestión que debe implicar a todos los miembros del personal del hotel para obtener unos resultados óptimos. Por otro lado, Cabrera; López y Ramírez (2011) consideran que el personal es considerado un aspecto en el que una empresa podría tener una ventaja competitiva; pero esto no está sucediendo en los hoteles.

En la tabla 5.3 se observa que el 60% de los trabajadores NO cuentan con los recursos adecuados para la atención, lo cual está relacionado con la investigación de Barrantes (2009), donde precisa que, el personal hotelero, alcanzo un grado de motivación muy importante; por tener una relación directa con el cliente de esto se desprende si la capacitación al personal fue efectiva. Así mismo según Cárdenas (2010) expresa que uno de los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPES, es contar con Recursos Tecnológicos, para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes.

En la tabla 5.4 se observa que el 94% de los hoteles cuentan con una ubicación estratégica, esto se debe a la cercanía con la Refinería de Talara y ser una zona atractiva de negocios para el sector hotelero y restaurantes, y el 6 % no cuentan con una ubicación estratégica. Resultado cercano a Diez (2015) quien concluyo en su estudio que la ubicación del proyecto posee importantes características que sustentan el posicionamiento y competitividad para el desarrollo de un proyecto hotelero y presenta una oportunidad de negocio rentable. Así mismo Gaxiola (2010) precisa que una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

En la tabla 5.5 se observa que el 51% del personal de atención NO se encuentra capacitado, lo cual afecta a la calidad del servicio y está relacionado con la investigación de Barrantes (2009), donde precisa que, el personal hotelero, alcanzo un grado de motivación muy importante; por tener una relación directa con el cliente

de esto se desprende si la capacitación al personal fue efectiva. Así mismo Cárdenas (2010) expresa que uno de los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPES, son los Recursos humanos-capacitación laboral y para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

En la tabla 5.6 se observa que el 100% de los hoteles cuentan con recursos tecnológicos básicos. Esto concuerda con la investigación de Ipanaqué (2011) en la cual precisa que, La innovación, ciencia y tecnología implica la integración de estilos de trabajo entre los actores: las instituciones dedicadas a la investigación y transferencia tecnológica; las empresas, y los organismos públicos nacionales y regionales. Fomentar la alianza entre estos actores es un proceso que hay que dinamizar. Así mismo Cárdenas (2010) expresa que uno de los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPES, son los Recursos tecnológicos, necesarios para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

En la tabla 5.7 se observa que el 68% de los hoteles NO tienen una distribución adecuada de los ambientes. Así mismo Porter (1979), precisa que, las ventajas competitivas hacen referencia a los factores de los que está dotado el sector hotelero, incluyendo todos los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. Uno de estos factores son los Recursos Físicos,

representado por la localización y dimensión de los hoteles, la distribución de sus instalaciones y áreas de esparcimiento. Ubicación muy adecuada para ser visitada, facilidades de hospedaje y habitaciones amplias para el turismo, etc.

En la tabla 5.10 se observa que el 54% de los hoteles NO cuentan con aire acondicionado, lo que concuerda con MINCETUR (2016), donde señala que el turista nacional prefiere las playas de la costa norte para disfrutar de sus feriados largos, dado que la ubicación geográfica permite un clima caluroso por pertenecer a una zona tropical. En este sentido contar con aire acondicionado en las habitaciones es una ventaja competitiva considerándolo como un factor de Recursos tecnológico, necesarios para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes. Cárdenas (2010). Por lo que es un reto para el sector hotelero de implementar.

De las tablas analizadas se logra determinar que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) buscan una posición competitiva favorable en su sector, para esto han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado que el 94% de los hoteles analizados tiene una localización cercana a la Refinería de Talara, pero no es sostenible a largo plazo dado que al término del proyecto de Modernización de la Refinería de Talara la cantidad de clientes disminuirá y se deberán trabajar en otras opciones para seguir siendo competitivas.

Objetivo específico 2: Determinar las estrategias competitivas en las MYPES rubro hoteles, distrito Pariñas – Ciudad Talara, año 2017.

En la tabla 5.8 se observa que el 100% de los hoteles NO cuentan con el servicio de reservas a través de páginas web. Este resultado afecta principalmente en el comportamiento de los consumidores, según Jobber y Fahy (2007) en el proceso de toma de decisiones del consumidor, la etapa de Búsqueda de Información es importante para la toma de decisión al momento de seleccionar un hotel, para lo cual el consumidor obtendrá información por medio de páginas webs: la propia del hotel, agencias de viajes, comparadores de viajes, guías de hoteles, oficinas de turismo, experiencias de familiares y amigos

En la tabla 5.9 se observa que el 79% de los hoteles brindan servicios adicionales como: alimentación, lavandería, planchado, etc. Y el 21 % de los hoteles no brindan servicios adicionales. Resultado parecido con Altamirano (2014), el cual precisa que, concepto integral de servicio hotelero tiene como centro de interés la satisfacción del cliente. Los servicios hoteleros se centran básicamente en la satisfacción del cliente, en donde el huésped pone su atención y además puede percibir por otros servicios extras como complemento de la oferta del hotel.

En la tabla 5.11 se observa que el 56% de los hoteles tienen precios que están por debajo de otros hoteles de la misma categoría, y el 44 % no tienen precios que están por debajo de otros hoteles de la misma categoría. Resultado cercano con Calderón (2015), el cual precisa que para estos hoteles no existe un regulador de los

precios que promueva la competencia, dado la ley de la libre competencia, práctica que se convierte en licita, para ello el mejor regulador de competencia viene a ser, una excelente atención al cliente, el mejor servicio, la mejor calidad de los productos, todos y cada uno de estos elementos se llaman defensores de la neutralidad de la competencia.

En la tabla 5.12 se observa que el 93% de los hoteles cuentan con convenios con las empresas de la zona, y el 7 % de los hoteles no cuentan con convenios con las empresas de la zona. Es notable la estrategia de enfoque de los hoteles debido a la gran afluencia de trabajadores foráneos que vienen trabajando en el Proyecto de Modernización de la Refinería de Talara, siendo este un mercado atractivo para el sector hotelero. Resultado cercano a Diez (2015) que concluyó que la ubicación del proyecto posee importantes características que sustentan el posicionamiento y competitividad para el desarrollo de un proyecto hotelero y también que el proyecto hotelero presenta una oportunidad de negocio rentable. Así mismo Porter (1979) indica que la estrategia del enfoque consigue especializar la oferta para satisfacer un específico segmento de mercado, con ventajas en términos de rentabilidad. Esto permite concentrar los esfuerzos para intentar ser el líder del específico segmento de mercado.

De las tablas analizadas se logra determinar que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) tienen marcada la estrategia con la cual logran competir frente al mercado y a sus rivales comerciales, principalmente utilizan una estrategia de

enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas, dado que el 93 % de los hoteles brindan servicios a las contratistas que participan en la construcción del Proyecto de Modernización de la Refinería de Talara, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel.

Objetivo específico 3: Determinar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto a la calidad del servicio en las MYPES rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la lista de verificación para la Determinación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicios de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

En la tabla 5.27 se observa que de los hoteles que fueron sometidos a la determinación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, mediante una lista de verificación de cumplimiento, se puede afirmar que:

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Aspectos Generales, tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Reservas, tienen un cumplimiento del 83% lo cual se considera como Bueno.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Atención del Teléfono, tienen un cumplimiento del 100% lo cual se considera como Excelente.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Ingreso del Huésped, tienen un cumplimiento del 42% lo cual se considera como No Aceptable. Siendo este una oportunidad de mejora dado que es la primera impresión que se llevan del hotel y según Navarro (2009), 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.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Estadía del Huésped, tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Salida del Huésped, tienen un cumplimiento del 75% lo cual se considera como Aceptable.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Limpieza de habitaciones, tienen un cumplimiento del 100% lo cual se considera como Excelente.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Limpieza de áreas comunes, tienen un cumplimiento del 67% lo cual se considera como No Aceptable. Siendo esta una oportunidad de mejora que se pueda implementar.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Preparación de alimentos y bebidas, tienen un cumplimiento del 83% lo cual se considera como Bueno.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Servicio de alimentos y bebidas, tienen un cumplimiento del 33% lo cual se considera como No Aceptable.

Siendo esta una oportunidad de mejora que se pueda implementar, dado que según el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2006), 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. y es un sector que emplea a una importante dotación numérica de personal.

Con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio, en el rubro Mantenimiento, tienen un cumplimiento del 83% lo cual se considera como Bueno.

De la lista de verificación se logra determinar que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) cuentan con un cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto calidad de servicio en gran medida de nivel “Aceptable”, lo cual los pone en un compromiso grande de mejorar y adecuarse a dichos estándares si lo que se quiere es brindar un mejor servicio y mantener su competitividad con las empresas del sector, así como mantener la continuidad de los convenios con empresas de la zona que buscan principalmente el mejor servicio para sus trabajadores.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPES rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario de Medición de la Calidad del Servicio con el propósito de identificar las características de la Calidad del Servicio de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas – provincia Talara.

En la tabla 5.13 se observa que el 91% de los hoteles responden las reservas en los plazos establecidos, y el 9% no responden las reservas en plazos establecidos. Lo cual concuerda con 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.

En la tabla 5.14 se observa que el 84% de los clientes NO requieren reconfirmar la información de la reserva. Esto concuerda con Corral (2005), el cual precisa que, la reserva es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y el huésped. 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, teléfono, correo electrónico, Internet.

En la tabla 5.15 se observa que el 85% de los hoteles contestan antes de la tercera timbrada cuando llaman por teléfono, y el 15 % no contestan antes de la tercera timbrada cuando llaman por teléfono. Resultado cercano a Corral (2005), el cual precisa que, 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.

En la tabla 5.16 se observa que el 96% de los empleados de los hoteles responden al teléfono empleando un tono de voz claro y amable, y el 4% no responden al teléfono empleando un tono de voz claro y amable. Resultado cercano a

Corral (2005), el cual precisa que, 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. El demostrar un tono de voz cordial transmite confianza y seguridad a la persona que llama.

En la tabla 5.17 se observa que el 57% del personal de los hoteles se encuentran uniformados e identificados, y el 43 % del personal no están uniformados e identificados. Esto concuerda con MINCETUR (2011), el cual señala dentro de los Estándares derivados de las buenas prácticas al área de Reservas y Recepción como 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.

En la tabla 5.18 se observa que el 79% del personal de recepción de los hoteles, informan sobre las condiciones de la reserva o de la habitación, y el 21 % no informan sobre las condiciones de la reserva o de la habitación. Resultado parecido a Navarro (2009), el cual señala que, el Check-in es importante porque constituye uno de los momentos principales dentro del trabajo de los recepcionistas. 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.

En la tabla 5.19 se observa que el 84% de los recepcionistas agradecen la estadía y desean un buen viaje al huésped, y el 16 % no agradecen la estadía y buen

viaje al huésped. Resultado cercano a Corral (2006), el cual precisa que, es en el Check-out donde 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.

En la tabla 5.20 se observa que el 93% de los hoteles llevan a cabo la limpieza de áreas comunes en horarios que no interrumpen a los clientes, y el 7 % no llevan a cabo la limpieza de áreas comunes. Lo que está relacionado con lo indicado por el Instituto para la Calidad Turística Española ICTE (2000), el cual precisa que por áreas comunes se entienden aquéllas destinadas a su uso por la clientela del hotel, como: Vestíbulo, Bar/Cafetería, Salones, Cocina, Comedor, Piscina, etc. y en estas 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.

En la tabla 5.21 se observa que el 82% de los hoteles cuentan con personal de producción de alimentos que lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene, y el 18 % no cuentan con personal de producción de alimentos.

Esto concuerda con lo recomendado por MINCETUR (2008), donde indica que, 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.

En la tabla 5.22 se observa que el 84% del personal de atención de los hoteles saludan con amabilidad a los huéspedes, y el 16 % no saludan con amabilidad a los huéspedes, el cual concuerda con el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica (2006), el cual precisa que, 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. y esto concuerda con lo recomendado por MINCETUR (201) dentro de los Estándares derivados de las buenas prácticas para el Servicio de Alimentos y Bebidas,

En la tabla 5.23 se observa que el 57% del personal de los hoteles, conocen la oferta gastronómica del establecimiento, y el 43 % no conocen la oferta gastronómica del establecimiento. Esto concuerda con lo recomendado por MINCETUR (201) dentro de los Estándares derivados de las buenas prácticas para el Servicio de Alimentos y Bebidas.

En la tabla 5.24 se observa que el 56% del personal de recepción de los hoteles, NO asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente. Lo cual no concuerda con lo recomendado por Navarro (2009), donde resalta que, el cliente ve en el Recepcionista una representación de la gerencia del hotel, ve la imagen misma del producto que le estamos ofreciendo. La experiencia ha demostrado que la primera impresión marca positiva o negativamente y como el Check – informa parte de esta

primera impresión este debe ser realizado con calidad, en otras palabras, cero errores, y con la destreza necesaria para que la estancia del cliente ante nosotros sea agradable y sin demoras. Esta es una oportunidad de mejora que se puede implementar.

En la tabla 5.25 se observa que el 81% del personal de recepción de los hoteles, NO brindan información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales. Lo cual no concuerda con lo señalado por Navarro (2009), el cual precisa que, durante la estadía del huésped, 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. Esta es una oportunidad de mejora que se puede implementar.

De las tablas analizadas se logra determinar que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) cuentan con estrategias que logran una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) buscan una posición competitiva favorable en su sector, para esto han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, pero no es sostenible a largo plazo dado que al término del proyecto de Modernización de la Refinería de Talara la cantidad de clientes disminuirá y se deberán trabajar en otras opciones para seguir siendo competitivas.
- Así mismo es marcada la estrategia con la cual logran competir frente al mercado y a sus rivales comerciales, principalmente utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería de Talara, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel.
- Se determinó que el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto calidad de servicio se encuentra en un nivel “Aceptable”, lo cual los pone en un compromiso grande de mejorar y adecuarse a dichos estándares si lo que se quiere es brindar un mejor servicio y mantener su competitividad con las empresas del sector, así como mantener la

continuidad de los convenios con empresas de la zona que buscan principalmente el mejor servicio para sus trabajadores.

- Se determinó que las estrategias que aplican los empresarios de los hoteles, materia de estudio, logran una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adrianzén, V. (2011). *Diseño de Operaciones y Determinación de los indicadores de Calidad del Hotel Rio Verde* (Tesis de Pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Agencia Peruana de Noticias. (2014). *Artículo sobre el PMRT*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/aseguran-que-modernizacion-de-refineria-de-talara-impulsara-el-turismo-y-al-nort7>
- Altamirano, H. (2014). *La Calidad del servicio Hotelero y su Incidencia en la Satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa* (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Arias, C. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicios – rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Asociación de emprendedores del Perú. (2015). *Aporte de las MYPE al PBI*. Recuperado de <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>.
- Ávila, J. (2015). *Rentabilidad y Competitividad de las MYPES de servicio rubro hospedaje en urbanización Miraflores Castilla – Piura 2013* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016-2018*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2016/junio/reporte-de-inflacion-junio-2016.pdf/Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016-2018>
- Banco Mundial. (2016). *Perú Panorama general*. Recuperado de

<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

- Calle, C. (2014). *Diagnóstico Socio Económico y Ambiental de la Zona Marino Costera – ZMC de la Provincia de Talara*. Gobierno Regional de Piura, Piura.
- Carrión, G. (2015). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES del sector servicios – rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Departamento de Lima, Periodo 2013*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima.
- Castro, B. y García, Y. (2016). *Manual de Calidad para la mejora del servicio aplicado a la empresa hotelera Gran Sipán – Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo.
- Claudia, J. y Dante, V. (2008). *Innovaciones Tecnológicas en el servicio de Alojamiento y la Fidelidad del Cliente en los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Ancash, Huaraz.
- Daza, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Revista Criterio Libre, Volumen II (N° 19): Pp. 263-280*. Bogotá, Colombia.
- Decreto Legislativo N° 1086 (2011). *Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Decreto Ley N° 25988. *Ley de Racionalización del Sistema Tributario Nacional y de Eliminación de Privilegios y Sobrecostos*. Recuperado de <http://docs.peru.justia.com/federales/decretos-leyes/25988-dec-7-1992.pdf>
- Diario Regional de Piura (2015). Recuperado de

<http://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/component/content/featured?limit=7&start=4032>

- Diario Oficial El Peruano (2013). *Leyes 28015 y 30056*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Piura (2016). *Plan Estratégico Regional de Turismo 2011 – 2021 y Plan Operativo Regional 2011 – 2014*. Recuperado de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pei_2013_2016.pdf
- ESAN. (2008) *Enfoques agregados en el fomento de la competitividad de las MYPES*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/competividadesostenible.pdf>
- Guanilo, J. (2015). *La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio- rubro hotelería de la ciudad de nuevo Chimbote*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima
- González, R. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del cliente en el hotelería Low – Cost*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5Ta ed). Chile: McGraw-Hill.
- INEI (2017). *Estadística Región Piura*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe>
- Ley MYPE N° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*, Diario

Oficial El Peruano. Recuperado de

[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI
ON_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI
ON_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf)

- Ley N° 28611 (2005). *Ley General del Ambiente*. Recuperado de <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/leygeneralambiente2.pdf>
- Ley N° 30056 (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010). *Manual de buenas prácticas para atención de clientes*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012). *Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas*. Lima.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Evolución Oferta Hotelera*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion_oferta_aerea_hotelera.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas (2013). *Plan estratégico de desarrollo regional concertado*. Recuperado de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pedrc_2013_2016_grp.pdf
- PETROPERU (2017). *Beneficios del PMRT*. Recuperado de <https://www.petroperu.com.pe/inicio>
- Rainforest Alliance. (s.f.). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*.
- Saavedra, M. (2013). *Una propuesta para la determinación de la competitividad*

en las MYPES Latinoamérica. Universidad Autónoma de México, México.

- Talara Web (2016), *Artículo del Turismo en Talara.* Recuperado de <http://turismo.pe/ciudades/provincia/talara.htm>
- Velarde (2016). *Economía de la Región Piura.* Recuperado de <http://elcomercio.pe/noticias/julio-velarde-5477>

ANEXOS



CUESTIONARIO MEDICIÓN COMPETITIVIDAD

El propósito de este cuestionario es conocer las características de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas - Talara con respecto a la Competitividad. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que considere conveniente. Agradezco de antemano su valiosa participación

1. ¿Se considera un cliente frecuente?

- Si
- No

2. ¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?

- Si
- No

3. ¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?

- Si
- No

4. ¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?

- Si
- No

5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?

- Si
- No

6. ¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)

- Si
- No

7. ¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?

- Si
- No

8. ¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?

- Si
- No

9. ¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación lavandería o planchado?

- Si
- No

10. ¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?

- Si
- No

11. ¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?

- Si
- No

12. ¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?

- Si
- No

CUESTIONARIO MEDICIÓN CALIDAD DEL SERVICIO



El propósito de este cuestionario es conocer las características de las MYPE rubro hoteles del distrito de Pariñas - Talara con respecto a la Calidad del servicio. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que considere conveniente. Agradezco de antemano su valiosa participación

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

- Si
- No

2. ¿A Ud. ¿Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

5. ¿El personal esta uniformado e identificado?

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

10. ¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?

- Si
- No

11. ¿El personal conoce la oferta del establecimiento?

- Si
- No

12. ¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?

- Si
- No

13. ¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?

- Si
- No

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - COMPETITIVIDAD

Nº	COMPETITIVIDAD	Es pertinente con el concepto				Necesita mejorar la redacción				Es tendencioso aquiescente				Se necesita más ítems para medir el concepto			
		J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP
1	¿Se considera un cliente frecuente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
2	¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
3	¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
4	¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
5	¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
6	¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
7	¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
8	¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
9	¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación lavandería o planchado?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
10	¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
11	¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
12	¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
Totales		12	12	12	36	12	12	12	36	12	12	12	36	12	12	12	36

Descripción:

1= De acuerdo

0 = Desacuerdo

J1 = Lic. Adm. Fernando Suarez Carrasco CLAD:05461

J2 = Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza CLAD: 05862

J3 = Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega CLAD: 0888

VP= Valor de p

Procesamiento:

Ta = Número total de acuerdos de expertos o jueces

Td = Número total de desacuerdo de expertos o jueces

b = % de acuerdo entre expertos o jueces

Resultado del procesamiento = Validez

Aceptable = 70%

Bueno = 80%

Excelente = Por encima de 90%

Validación de Instrumento de Validación

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

$$b = \frac{36}{36 + 0} \times 100$$

$$b = 100\%$$

- Es pertinente con el concepto: Validez excelente al 100%
- Necesita mejorar la redacción: Validez excelente al 100%
- Es tendencioso aquiescente: Validez excelente al 100%
- Se necesita más ítems para medir el concepto Validez excelente al 100%

Se concluye que la Validación de Instrumento es excelente

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – CALIDAD DEL SERVICIO

N°	CALIDAD DEL SERVICIO	Es pertinente con el concepto				Necesita mejorar la redacción				Es tendencioso aquiescente				Se necesita más ítems para medir el concepto			
		J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP	J1	J2	J3	VP
1	¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
2	¿A Ud. ¿Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
3	¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
4	¿Cuándo responden el teléfono es empleando un tono de voz claro y amable?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
5	¿El personal esta uniformado e identificado?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
6	¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
7	¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
8	¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
9	¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
10	¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
11	¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
12	¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
13	¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
Totales		13	13	13	39	13	13	13	39	13	13	13	39	13	13	13	39

Descripción:

1= De acuerdo

0 = Desacuerdo

J1 = Lic. Adm. Karin Denisse Aguilar Cruz de Rojas CLAD:12193

J2 = Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza CLAD: 05862

J3 = Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega CLAD: 0888

VP= Valor de p

Procesamiento:

Ta = Número total de acuerdos de expertos o jueces

Td = Número total de desacuerdo de expertos o jueces

b = % de acuerdo entre expertos o jueces

Resultado del procesamiento = Validez

Aceptable = 70%

Bueno = 80%

Excelente = Por encima de 90%

Validación de Instrumento de Validación

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

$$b = \frac{39}{39 + 0} \times 100$$

$$b = 100\%$$

- Es pertinente con el concepto: Validez excelente al 100%
- Necesita mejorar la redacción: Validez excelente al 100%
- Es tendencioso aquiescente: Validez excelente al 100%
- Se necesita más ítems para medir el concepto Validez excelente al 100%

Se concluye que la Validación de Instrumento es excelente



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con
DNI 02616783, Magister en
Administración;

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Bach. Leslie Natalie Sánchez Palacios, a efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 03 de Abril del 2017.


M^g. Fernando Suárez Carrasco Dr.
C.I.D. 05461

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Se considera un cliente frecuente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación, lavandería o planchado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			Si () No ()


 Lic. Fernando Sáenz Carrizosa, Dr.
 C.I. 10.440.444

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Calidad del Servicio	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	X			X		X	Si () No (X)
¿A Ud. Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	X			X		X	Si () No (X)
¿Cuándo responden el teléfono es empleado un tono de voz claro y amable?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal está uniformado e identificado?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	X			X		X	Si () No (X)
¿El recepcionista agradece la estancia y desea un buen viaje al huésped?	X			X		X	Si () No (X)
¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Roberto J. Rodríguez
 Juan Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MENINO HINOSTROZA, identificado con DNI
02659257, Magister en Ciencias Políticas;

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Bach. Leslie Natalie Sánchez Palacios, a efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 03 de Abril del 2017.

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menino Hinostroza
CLAD 05862

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Se considera un cliente frecuente?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención ?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?	X			X		X	Si () No (X)
¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?	X			X		X	Si () No (X)
¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación, lavandería o planchado?	X			X		X	Si () No (X)
¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?	X			X		X	Si () No (X)
¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?	X			X		X	Si () No (X)

Cajal
 Mg. Lic. Mónica Rojas G. Vélez-Huachan
 C.U.A.D. 00082

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Calidad del Servicio	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	X			X		X	Si () No (X)
¿A Ud. Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	X			X		X	Si () No (X)
¿Cuándo responden el teléfono es empleado un tono de voz claro y amable?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal está uniformado e identificado?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	X			X		X	Si () No (X)
¿El recepcionista agradece la estadía y desea un buen viaje al huésped?	X			X		X	Si () No (X)
¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?	X			X		X	Si () No (X)
¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?	X			X		X	Si () No (X)

Aguiar
 Mg. Lic. Adri. Manuel G. Moreno Rodríguez
 CIUD 05962



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocho Vega, identificado con DNI 02867439, Magister en Administración y Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: _____, elaborado por Bach. Leslie Natalie Sánchez Palacios, a efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO HOTELES, DISTRITO PARIÑAS - PROVINCIA TALARA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

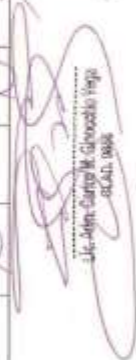
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 03 de Abril del 2017.


Jc. Arlin Carlos M. Ginocho Vega
CLAD. 0000

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Se considera un cliente frecuente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que el hotel cuenta con el personal necesario para la atención ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que los trabajadores cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que la ubicación del hotel es estratégica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿El hotel cuenta con recursos tecnológicos básicos (Wifi, televisor con cable, teléfono, radio)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que la distribución de los ambientes del hotel es adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿El hotel cuenta con el servicio de reservas a través de su página web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿El hotel brinda servicios adicionales como: alimentación, lavandería o planchado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Las habitaciones cuentan con aire acondicionado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿Considera que el precio está por debajo de otros hoteles de la misma categoría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)
¿El hotel cuenta con convenios con las empresas de la zona?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (✓)


 Lic. Arlen Barrios M. Girondeño Hago
 RUCAD. 0008

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Calidad del Servicio	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto? Si () No ()
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Las reservas se responden en los plazos establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO ()
¿A Ud. Le requieren reconfirmar la información de la reserva como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿Cuándo llama por teléfono le contestan antes de la tercera timbrada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿Cuándo responden el teléfono es empleado un tono de voz claro y amable?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal esta uniformado e identificado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal de recepción informa sobre las condiciones de la reserva o de la habitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El recepcionista agradece la estadia y desea un buen viaje al huésped?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿La limpieza de áreas comunes se lleva a cabo en horarios que no interrumpen a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal de producción de alimentos lleva a cabo su tarea respetando las normas de higiene?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal de atención saluda con amabilidad a los huéspedes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal conoce la oferta del establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal de recepción asigna la habitación de acuerdo a las necesidades del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO
¿El personal de recepción brinda información sobre sitios de interés y actividades sociales y culturales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	NO


 Dr. Adm. Carlos M. González Vega
 CLASO, 0988