

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAL
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**La calidad de servicio en el Hotel Villa del Mar Bungalows, en la ciudad de
Tumbes, y su relación con el turista vacacional, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

Yohanna Giannina Jimenez Sanchez

ASESOR

Julio Cesar Fernandez Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-5937-7302>

Chiclayo, 2017

La calidad de servicio en el Hotel Villa Del Mar Bungalows, en la ciudad de Tumbes, y su relación con el turista vacacional, 2015

PRESENTADA POR

Yohanna Giannina Jimenez Sanchez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR

Rafael Martel Acosta

PRESIDENTE

Fanny Manay Guadalupe
SECRETARIA

Julio Cesar Fernandez Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por nunca abandonarme, por darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños.

Agradecimiento

A mis padres, Víctor Hugo Jiménez Noblecilla y Mercy Sánchez Dioses por su incansable dedicación en mi crecimiento, desarrollo personal e intelectual, por jamás dejar de creer en lo que soy y a donde voy, por su apoyo incondicional, por brindarme un hogar sano y cálido sin excesos de materialismo, por su confianza, amistad y amor, por ellos yo estoy aquí.

Agradezco al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por su asesoramiento y apoyo en el desarrollo de este trabajo, por sus consejos y críticas, para mejorar continuamente.

Al Magister Rafael Martel Acosta, por el tiempo empleado al revisar la adaptación de la encuesta, explicarme el método SERVQUAL; y además por su apoyo para darme pautas sobre mi trabajo y proporcionarme valiosa información. Asimismo, al Magíster Marco Arbulú Ballesteros, por apoyarme con la muestra para este trabajo.

Debo de igual manera agradezco a todas aquellas personas que me ayudaron a encuestar, a Mariella Hernández Sánchez, y a las personas que colaboraron con la encuesta, para hacer posible esta investigación, con los resultados obtenidos; porque sin la participación de ellos, no hubiera sido posible llevar a cabo la presente investigación.

La calidad de servicio en el hotel Villa del Mar Bungalows, en la ciudad de Tumbes, y su relación con el turista vacacional, 2015

INFORME DE ORIGINALIDAD

22% INDICE DE SIMILITUD	21% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	idoc.pub Fuente de Internet	1%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
9	www.educativo.net Fuente de Internet	1%
10	prezi.com Fuente de Internet	1%
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	9
Abstract	10
I. Introducción	11
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teórico-científicas.....	21
2.2.1. Calidad de servicio.....	21
2.2.2. Los paradigmas de la calidad de servicio.	24
2.2.3. Enfoques en la hospitalidad.	30
2.2.4. Turista vacacional.....	42
2.2.5. Perfil del turista nacional y extranjero.	48
2.2.6. Modelo SERVQUAL.	54
2.2.7. Indicadores de Calidad en un establecimiento de hospedaje	55
2.2.8. Tipos de alojamiento.	55
2.2.9. Definición de servicios de bungalos.....	56
2.2.10. Perfil del turista para bungalos	56
III. Metodología	57
3.1. Tipo de estudio.....	57
3.2. Área y Línea de investigación.....	58
3.3. Población, muestra y muestreo	58
3.4. Operacionalización de las variables.....	61
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.6. Plan de procesamiento de análisis de los datos.....	62
VI. Resultados y discusión	63
4.1. Resultados de las encuestas	63
4.2. Discusión.....	78
V. Propuesta de calidad de servicio	87
5.1. Perfiles de puestos.....	88
5.2. Proceso de incorporación de personas.....	91
5.2.1. Reclutamiento de personas.....	91
5.2.2. Selección de personas.....	93
5.3. Proceso de colocación de personas.....	97
5.2.3. Orientación de las personas.....	98

5.4.	Proceso de recompensar a las personas.....	103
5.4.1.	Remuneración.....	103
5.4.2.	Beneficios y servicio	105
5.4.3.	Programa de Incentivos	107
5.4.4.	Sanciones.....	109
5.5.	Proceso de desarrollo de las personas.....	110
5.5.1.	Capacitación	110
5.5.2.	Métodos y técnicas de desarrollo organizacional.....	114
5.6.	Proceso de retención de personas.....	114
5.7.	Proceso de supervisión de personas	116
5.7.1.	Los sistemas de información de recursos humanos	116
5.7.2.	Sistema de información gerencial	117
5.7.3.	Sistema de información a los colaboradores	117
5.7.4.	Base de datos o Banco de datos	117
VI.	Conclusiones y recomendaciones	119
6.1.	Conclusiones	119
6.2.	Recomendaciones	121
VII.	Referencias bibliográficas.....	123
VIII.	Anexos	129

Lista de tablas

Tabla 1 Meses pocos frecuentados.....	58
Tabla 2 Meses más frecuentados.....	59

Lista de gráficos

Gráfico 1 Los equipos son suficientes y modernos.....	63
Gráfico 2 Instalaciones atractivas para usted	64
Gráfico 3 Comportamiento de los empleados hacia los huéspedes	65
Gráfico 4 Presentación de los empleados.....	65
Gráfico 5 Materiales asociados con el servicio son atractivos.....	66
Gráfico 6 Promesa y compromiso del empleado	67
Gráfico 7 Solución de problema de manera inmediata	67
Gráfico 8 El hotel lo mantiene informado sobre los servicios que van a realizar	68
Gráfico 9 Usted tiene el servicio que esperaba	69
Gráfico 10 El servicio brindado se desempeña de manera correcta a la primera o se hace de manera constante	69
Gráfico 11 Las técnicas que utilizan los empleados demuestran flexibilidad y capacidad para hacer frente ante cualquier problema	70
Gráfico 12 El tiempo que usted espera es satisfactorio.....	71
Gráfico 13 Servicio obtenido acorde al horario	71
Gráfico 14 Los empleados demuestran estar capacitados al momento de ofrecer un servicio	72
Gráfico 15 Respuesta rápida y adecuada después del servicio prestado.....	73
Gráfico 16 Amabilidad y buen trato del empleado hacia usted	74
Gráfico 17 Trato del personal con cortesía	74
Gráfico 18 El comportamiento del personal inspira confianza	75
Gráfico 19 El personal demuestra capacidad de organización en los servicios	76
Gráfico 20 Usted piensa que el servicio ofrecido entiende sus necesidades.....	76
Gráfico 21 Usted piensa que el servicio ofrecido es personalizado	77
Gráfico 22 El hotel se preocupa por sus intereses.....	78

Resumen

La calidad en el servicio de un hotel de sol, y playa es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones, para que se logre esto, se planteó como objetivo general, diagnosticar las condiciones en las que se encuentra la calidad de servicio y su relación con el turista vacacional, en el Hotel Villa del Mar, de la ciudad de Tumbes. Así mismo, se debe tener en cuenta que la calidad de servicio ofrecida en el Hotel, es medianamente satisfactoria para el turista vacacional durante el año 2015. El objeto de estudio de este trabajo fueron los clientes mayores de 25 hasta los 65 años, excluyendo así a los huéspedes menores de 25 años, pertenecientes a los segmentos sociales A y B, que están hospedados, teniendo así un total de 117 personas. El tipo de estudio fue no experimental transaccional descriptiva. El método que se utilizó fue el método SERVQUAL, y el procesamiento de análisis de los datos, se realizó con el procesador de Microsoft Excel 2010, para cuantificar la información a través de tablas y gráficos.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Servicio, Turista.

Abstract

The quality of service at a sun and beach hotel is fundamental to achieving successful operations. To achieve this, the general objective was to diagnose the conditions of service quality and its relationship with vacation tourists at the Hotel Villa del Mar in the city of Tumbes. It should also be noted that the quality of service offered at the hotel was moderately satisfactory for vacation tourists during 2015. The focus of this study was guests aged 25 to 65 years, excluding guests under 25 years of age belonging to social segments A and B, for a total of 117 people. The study was non-experimental, transactional, descriptive. The SERVQUAL method was used, and data analysis was performed using Microsoft Excel 2010, to quantify the information through tables and graphs.

Keywords: Service Quality, Service, Tourist.

I. Introducción

La actividad turística es una de las actividades comerciales más trascendentes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006) en este nuevo milenio, el turismo se consolida como la principal actividad económica de muchos países, y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas, y creación de empleo, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países. Por consiguiente, el servicio de alojamiento es una parte primordial de la actividad turística, acompañado de servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración.

Así mismo, podemos destacar que la relevancia de estas empresas hoteleras no solo radica en simples lugares para dormir o pernoctar, sino que son categorizados dentro del ámbito turístico, incluyendo diversidad de servicios, en los cuales se destaca la restauración y el comercio; de igual manera los centros de recreación como discotecas, piscinas, saunas, entre otros. Entre los servicios podemos destacar la vigilancia, iluminación, atención del personal hacia los clientes, infraestructura y demás.

Es por ello que la hotelería, es un producto intangible, en cuanto al servicio, esto se puede ver, cuando las personas atienden a otras personas, sea cual fuere la categoría del hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte del buen servicio otorgado.

Para ello se destaca que el turismo de sol y playa es uno de los segmentos tradicionales, que obedece a criterios y formas de viajar internacionales, donde el descanso y las ferias anuales, son vistos como un espacio para huir de climas rigurosos y poco expuestos al sol. Por consiguiente, el Perú, es uno de los países mayormente visitados a nivel internacional, debido a la variedad de sus climas, festividades, y su gente; en consecuencia, diremos que el turismo vacacional, se está convirtiendo en un factor económico muy importante, dejando en segundo lugar a la pesca y a la minería. Es por ello por lo que las actividades hoteleras, no deben quedarse atrás, viendo todo el bum que se está presentando en el país.

D'Onofrio (2005) afirmó que en la actividad hotelera se ofrecen productos y servicios que incluyen atributos tangibles e intangibles, con características distintivas respecto al conjunto

del sector servicio, puesto que convergen actividades artesanales y estandarizadas; en ambas, el control de calidad de servicio es simultáneo e inmediatamente posterior a la prestación del mismo. Este contacto directo, entre quien brinda el servicio y quien lo recibe, constituye “momentos de verdad”, en los cuales la atención y la prestación del servicio, se ponen a prueba, ya que el cliente mide el buen servicio, a través de la percepción subjetiva de la experiencia vivida. Es decir, que va más allá de la objetividad y subjetividad del cliente, todos los hoteles, ya sean de ciudad o de playa, deben realizar una medición de la calidad que se está ofreciendo. Ya que ellos evalúan la calidad con una percepción diferente. Una manera clara, que ellos demuestran su satisfacción es a través de sus emociones, las cuales pueden ser positivas o negativas. Si estas son positivas, el huésped se mantendrá tranquilo, y se mostrará alegre ante los demás, pero si son negativas, se mostrará de una manera diferente y contraria a las ya mencionadas anteriormente. Las cuales pueden cambiar, para así obtener la fidelidad del cliente. Por ello, cuando el hombre decidió convivir en sociedad, surgió la necesidad de interactuar con otras personas, dando como resultado la convivencia comunitaria.

Así mismo, el presente trabajo de investigación es importante, porque será una herramienta de conocimiento acerca de la calidad de servicio en una instalación de hotel. De igual manera, este trabajo es trascendente, para que sirva como antecedente para posteriores trabajos de investigación, referida a la calidad de servicios, debido a que existe una carencia de conocimiento en el medio regional, sobre un tema tan sensible dentro de los establecimientos de hospedaje.

El establecimiento hotelero, denominado Villa del Mar Bungalows, abrió sus puertas en la ciudad de Tumbes, en el año 2012, ubicado a orillas de la playa llamada Bonanza. La señora Giovanna Espinoza, es la dueña de este hotel, ella como todo peruano, decidió viajar a los Estados Unidos para probar suerte; trabajó muchos años allá, pero como cuenta ella misma, no se sentía en casa, fue por ello que decidió regresar a su país natal, pero no quiso quedarse aquí sin hacer nada por su ciudad, así que decidió invertir el dinero ganado en el extranjero, en el establecimiento de hospedaje. Al ver que había una buena demanda de turistas vacacionales en la ciudad de Tumbes, tuvo la idea de crear este hotel, pero trayendo las enseñanzas, conocimientos y productos de los Estados Unidos.

Al saber sus experiencias, el manejo de su hotel y el trato con el cliente ha surgido una pregunta, la cual se debe estudiar paso a paso ¿Cómo es la Calidad de Servicio y su relación con el turista vacacional, en el Hotel Villa del Mar Bungalows, en la ciudad de Tumbes, durante el año 2015? Por consiguiente, la hipótesis propuesta para esta investigación fue la calidad de servicio ofrecida en el Hotel Villa del Mar Bungalows, en la ciudad de Tumbes, es medianamente satisfactoria para el turista vacacional durante el año 2015, la misma que se demostrará su validez o no. Para ello, se plantea como objetivo general, diagnosticar las condiciones en las que se encuentra la calidad de servicio, y su relación con el turista vacacional, en el hotel Villa Del Mar Bungalows de la ciudad de Tumbes. Asimismo, como Objetivos Específicos: Identificar las necesidades del turista vacacional; medir la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio ofrecido en el hotel; determinar los niveles de satisfacción del turista hacia el establecimiento. Como expectativa se considera plantear una propuesta de mejora de Calidad de servicio dentro del establecimiento de hospedaje.

En la primera parte de esta investigación, se trata acerca del marco teórico, para conocer los antecedentes y las bases teóricas científicas, aquí se describió acerca de la calidad de servicio en los hoteles de sol y playa de diferentes países.

Posteriormente, en la segunda parte, veremos lo referente a la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, la técnica e instrumentos de investigación, de igual manera el plan para el procesamiento de los datos que se utilizó.

Así mismo, en la tercera parte se presentan los resultados logrados de la investigación, como desarrollo de encuestas; y la discusión, referida a la calidad de servicio en el hotel.

Esta investigación acaba con las conclusiones y recomendaciones, a las cuales se llegó como producto de este trabajo.

II. Marco teórico

En relación con los antecedentes y los fundamentos teóricos científicos que existen, se han hallado estudios sobre la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje.

2.1. Antecedentes

Eiglier & Langerard (1989) afirmaron que, mediante su teoría de la Servucción, la calidad del servicio está ligado a un servicio capaz de cubrir o no las necesidades y expectativas del cliente; ambos coinciden en la importancia de conocer esas expectativas para ofrecer un servicio de calidad y adaptado al cliente.

Para Saleh & Ryan (1991) sostuvieron que los elementos del servicio se dividen en, la calidad física (técnica) que vienen hacer los elementos visibles del establecimiento hotelero. Otro de los componentes es la calidad interactiva (funcional), relacionada con la forma en que se otorga el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La última categoría es la imagen del hotel y esta sería la consecuencia de las dos primeras categorías escritas anteriormente (calidad física y la calidad interactiva). Ellos indicaron que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, a pesar de que la calidad física es una cualidad necesaria para la calidad de servicio, la respuesta del personal por la posible falta de eficiencia del servicio (calidad interactiva), se considera fundamental en la calidad de servicio que percibe el cliente.

Lambin (1995) La calidad del servicio se ha convertido en una idea central de muchas estrategias de marketing. Es uno de los medios alternativos con los que cuentan las empresas para detectar una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado. Optar por desarrollar una estrategia de calidad implica definir el nivel de excelencia esperado por los clientes de la empresa. Este nivel de calidad no significa necesariamente que el servicio sea lujoso, sino que el mismo sea respuesta a lo esperado por un grupo de compradores objetivos.

Kurtz & Clow (1999) sostuvieron que los negocios, para conseguir el éxito tienen que enfocarse en el cliente y conseguir satisfacerlos por medio de la calidad en el servicio. Tenemos que, desde el primer momento hacerlo bien, cubriendo con creces las expectativas del cliente. La calidad, va más allá de considerar el valor del producto, la calidad suele desafiar lo inesperado, debido a que puede presentarse alguna carga adicional sobre la eficacia para otorgar calidad en el servicio, toda vez que los clientes buscan un servicio adecuado, y tienen la expectativa de recibirlo.

Tari (2000) citando a Domínguez Machuca et al (1995), dan a conocer que los materiales, las máquinas, que se tenga en una empresa hotelera viene hacer uno de los elementos más importantes, ya que con ellos se puede obtener un servicio de calidad la cual requieren muchos turistas al momento de llegar a un establecimiento. Por tal efecto tendremos a un grupo de huéspedes satisfechos y al hotel con un nivel de calidad alto.

López & Serrano (2001) indicaron que la calidad en el servicio cada día cobra más importancia en el ámbito mundial, y si se tiene en cuenta su manejo adecuado, proporciona a las organizaciones un incalculable valor y se constituye en una de las principales ventajas competitivas para alcanzar el posicionamiento en el mercado y la productividad empresarial. Así mismo, el servicio cuando es prestado con calidad resulta fundamental para consolidar excelentes relaciones con el cliente, y se obtiene un alto nivel de lealtad y fidelización.

Martínez (2001) afirmó que la sociedad post- industrial está basada mayormente en la vida de ocio. El desarrollo de la tecnología ha hecho posible que las personas dediquen una menor fracción de su tiempo al trabajo, lo que hace un incremento en el tiempo libre. Se dice que el ocio es un invento de la revolución industrial. Así mismo diremos que el turismo se ha convertido en parte integrante de los hábitos modernos de ocio de segmentos muy amplios de la población. A lo que en la actualidad representa unos de los objetos de consumo más grandes; y el de sol y playa es un turismo mayoritario.

Zanfardini (2001) afirmó la calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de marketing. Es una buena opción con que cuenta una empresa para lograr ventaja competitiva y tener una mejor posición en el mercado. Aceptar una estrategia con calidad implica imponer un alto nivel esperado, acorde con la clase de servicio que presta la empresa. Este nivel de calidad no siempre determina que el servicio sea ostentoso, sino implica que dé respuesta a lo esperado por el cliente.

El turismo denominado de sol y playa fue y, continúa siendo la forma que genera grandes flujos de pasajeros a nivel internacional afirmaron Ayala, Martin & Masiques (2003). Todo esto se debe al poderoso atractivo del mar y las situaciones climáticas subtropicales e incluso en lugares menos calurosos, constituye un motivo importante de viajes por vacaciones de primer orden. Siendo este el que más ha prevalecido en la segunda mitad del siglo XX, y que ha llevado a la industria turística a los primeros planos de la economía mundial, por sus niveles de crecimiento mayores que las del PBI mundial, aporte en divisas y en otros casos, por la creación de empleos.

Gianni Giacobbi responsable del tour-operador alemán All- Tours (octubre, 2004) afirmó que los turistas alemanes llegan a las playas Baleares y Canarias atraídos por el producto de sol y playa, aunque no es lo único, ya que ellos también ven la calidad de los hoteles, el servicio que se les brinda, el entorno en donde están, la profesionalidad de los trabajadores y, por último, pero no menos importante la amabilidad de la gente.

La Asociación Británica de Agentes de Viajes (octubre, 2004) opinó que el turismo de sol y playa sigue siendo el motivo principal de los viajes de ocio de los británicos. De igual manera, el Frances Duke reconoció que hay un pequeño cambio en los hábitos de los turistas con respecto aquellas actividades que realizan en sus vacaciones. Así mismo en sus declaraciones “existen muchos turistas que están interesados en disfrutar de unas vacaciones con actividades deportivas, cicloturismo, equitación”. (pág. 21). Ya que esto es algo nuevo, es un modelo que los hoteles, agencias, u otro establecimiento deben tenerlo en cuenta, es decir, estamos viendo que los turistas ingleses están cambiando, tanto en sus actividades como en la forma de

preparar sus vacaciones, ellos viajan a España por su cuenta y sin utilizar los famosos paquetes turísticos que ofrecen los tour-operadores.

El Secretario General de la Confederación Española de Hoteles y Alojamiento Turístico CEHAT, Estalella (octubre, 2004) sostuvo que el turismo de sol y playa en España “no es un modelo que se está agotando de ninguna forma, por el contrario, sigue pujante y lo seguirá por mucho tiempo. Además, sigue manteniendo unos índices de repetición y de fidelización del cliente” (p. 15). Así mismo, tenemos que un 62% desea entre sus motivos de viajes el turismo de sol y playa. Aunque analizando el mercado español, este tiene un 50% de la llegada del mercado europeo. A lo cual no se podría decir que el turismo de sol y playa se está desapareciendo o se convierte en una pérdida para otros países.

Rivas (2004) comentó que el turismo de sol y playa es un turismo que engloba actividades turísticas completas de ocio y recreativas que mayormente se dan en la costa. Por consiguiente, se espera que el disfrute de este turismo siga ocupando un lugar destacado entre las motivaciones de viajar a distintos lugares.

Tigani (2006) expuso que un gran porcentaje lo cual corresponde a un 96% de los cliente insatisfechos nunca se quejan ante la empresa, sino que simplemente se van y nunca vuelven. Todo lo contrario, pasa con los clientes satisfechos, ya que ellos transmiten su satisfacción a tres o menos personas. Sin embargo, los clientes insatisfechos tenemos a nueve o más personas que habla sobre sus malas experiencias a los demás ya que esto se considera un buen motivo de conversación. En ese mismo sentido nos dice que demora hasta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que venderle un producto a un desconocido, ya que para hacer el segundo punto debemos hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, entre otros.

Andrés (2007) afirmó que las organizaciones dedicadas a la hospitalidad no pueden especular sin que las premisas del servicio de calidad en atención al huésped sean su principal cometido, que sean percibidas por el cliente de manera favorable y al mismo tiempo alcanzar el agrado y fidelidad de los clientes hacia la empresa. Con respecto a las actividades hoteleras los

empleados son quienes se encargan de acercar el servicio al cliente, convirtiéndose de esta manera en parte de lo ofrecido. Por ello el personal es la cara visible y constante de la empresa frente a los huéspedes, si estos no colaboran y no orientan sus esfuerzos hacia el logro de la satisfacción de los huéspedes, la cara visible y la imagen del hotel se deteriora o se rompe.

Cervera (2008) comentó que la calidad de las partes que participan en el proceso de generación del servicio, son la modernidad, la sofisticación, limpieza, eficacia, cualificación, presentación y disponibilidad, entre otros, así como en la calidad del proceso de prestación del servicio expresada por el grado de fluidez de las interacciones, su eficacia y su secuencia.

Sánchez (2008) explicó que para sobrevivir en un mercado competitivo como es el hotelero un gran porcentaje de ello depende de que el huésped esté satisfecho con el servicio que reciba. No solo debemos satisfacer las necesidades del cliente, sino que debemos superar sus expectativas para poder fidelizarlo. Con esto obtendremos una apreciación positiva, así mismo hacer que la comunicación boca- oído sirva como algo positivo, en la cual se detallará las experiencias y percepciones que el huésped haya tenido en el hotel.

Ventura (2008) el factor que más preocupó a los huéspedes es el servicio y la calidad con que este es ofrecido, es importante señalar que entre más variedad de servicios haya y de mejor calidad más oportunidad de satisfacción alcanzará un huésped. Por tanto, se debe tener en cuenta que la filosofía de un buen servicio es tener siempre en mente que el cliente es primero. El saber responder a las inquietudes y necesidades de los clientes tanto internos como externos, dará la pauta para poder mejorar las percepciones de servicio que se generan al permanecer dentro del establecimiento de hospedaje, creando así un sentido de correlación entre los clientes y los prestadores del servicio, trayendo muchos beneficios por un lado se logrará mejorar las percepciones de los clientes, que optarán por permanecer fieles al establecimiento y por otro lado los empleados quienes podrán mejorar en mayor medida sus capacidades de servicio y atención al cliente.

Las empresas tratan de establecer estándares de actuación de sus empleados mediante sistemas de enseñanzas e incentivos. Las empresas son capaces de gastar grandes cantidades de dinero en cursos de formación, pero muy poco analizan el comportamiento y los gustos de sus propios clientes. Además, si un empleado no muestra empatía con sus clientes, si se le pregunta el nombre, pero después se le olvida y no es capaz de retenerlo y dar un servicio personalizado, el empleado demuestra incompetencia. Pero en cambio, si el empleado demuestra empatía con el cliente y le ayuda reconociendo sus necesidades, hablando con él sin prisa, el cliente se mostrará satisfecho (Benítez del Rosario, 2010).

Partir de la calidad en el servicio y atención al cliente, es el enfoque estratégico de mayor incidencia en las empresas. Por ello surgen las siguientes interrogantes, ¿Cuánto se cumple en la realidad un servicio de calidad?, y ¿Cómo las empresas dan a sus clientes lo mandado y en la forma requerida? Así mismo, se debe considerar que, sólo desarrollando una cultura de total compromiso con el cliente, se logra establecer la calidad en el servicio y atención como ventaja diferencial (Bonilla, Cideos & Hernández, 2010).

El personal es muy elemental en conseguir la calidad. El personal de toda empresa es casi seguro que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable. En empresas de servicio, esto cobra mayor relevancia porque el personal interactúa con el cliente. El trabajo de una empresa de servicios que se orienta hacia la calidad y a la atención eficiente de sus clientes, se caracteriza por la flexibilidad, innovación, conocimientos y capacidad de compartir las habilidades, ser parte activa de la organización, el enfoque a los clientes y una rápida respuesta al entorno cambiante tanto del negocio como del mercado en general (Caltur, 2010)

Todo cliente, tiene una experiencia con aquellos productos o servicios que recibe. Cuando la experiencia le deja indiferente, cae en el olvido. Basta que resulte negativa en una sola ocasión para que no vuelva. Sin embargo, para tocar la fibra sensible del cliente y hacer que regrese satisfecho una y otra vez, hay que proporcionarle una experiencia que responda a sus deseos y necesidades. Por ello se puede decir que la calidad de cualquier servicio depende fundamentalmente de los miles de elementos que pueden intervenir en el procedimiento de

prestar el servicio y la capacidad de cada uno de esos elementos para cubrir las perspectivas de los clientes. Estos elementos incluyen a personas que realizan los servicios, equipos que le dan apoyo a esas realizaciones y el medio ambiente físico en el que se llevan a cabo los servicios (Revista Decisión, 2010).

El turismo es una actividad económica que se considera un mecanismo para disminuir la pobreza en aquellos países desfavorecidos, por lo que esta actividad se está haciendo cada vez más presente en las políticas mundiales. Cabe destacar que el turismo de sol y playa tiene un rol importante en el quehacer social y económico, no solo de los países sino también de algunas islas, las cuales captan innumerables visitantes, debido a que los turistas desde hace algunos años manifiestan que buscan nuevas aventuras y curiosidades es por ello que visitan nuevos destinos más exóticos. Los turistas buscan este tipo de producto motivados por la necesidad de agua y sol ya que ellos habitan en un país frío. Es por ello que buscan ecosistemas tropicales, que además de aventura, ofrezcan nuevas riquezas que se puedan disfrutar. Castillo & Sánchez (2011).

Del Toro Soto (2011) comentó que el cliente al llegar a un establecimiento de servicio, lo que necesita o desea es un servicio, sin embargo, no solo eso se puede destacar sino también buscan felicidad, seguridad, confort de las habitaciones, y por supuesto de las áreas del hotel. Así mismo no debemos olvidar que existen aspectos personales que influyen en la satisfacción del cliente; como son sus gustos y preferencias y sobre todo las expectativas de ellos. Por consiguiente, el cliente sabe cuáles son sus necesidades y la otra persona tiene que conocer esas necesidades y satisfacerlas. Ya que ellos son muy exigentes y los colaboradores deben cambiar para poder brindar un buen servicio.

Cuando hablamos de conocer al cliente, se hace referencia a que se debe tomar en cuenta todas las formas de conducta y costumbres que tienen los pasajeros para prever sus solicitudes o simplemente ofrecerles todo lo que necesiten en cuanto a su gusto y preferencia. El turismo, que es el área del que la hotelería forma parte, mueve a seres humanos de distintas lugares del planeta. Por ello se pide que se conozca a los pasajeros, estudiarlos, vigilarlos, anotar todas las cosas que les gustan, preguntarles cuáles son sus exigencias y requerimientos, de esta

forma lograremos almacenar información de cada pasajero, sobre todo por su nacionalidad, para atenderlos de acuerdo con su gusto y preferencia. (AC Turismo, 2013).

Sol y playa es un concepto amplio el cual comprende el conjunto de actividades de aplicación turística que se desarrolla en un litoral. Gallego (2013) dio a conocer que hoy en día el perfil del turista ha cambiado, él es más activo y multimotivacional, el cual no solo está buscando disfrutar del sol y la playa de manera pasiva, sino que busca entretenimiento y algo más de lo habitual.

Palacios (2014) comentó que un alto grado de calidad de servicio otorga a cada empresa considerables beneficios, en cuanto a mayor participación en el mercado, productividad, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad de los actuales clientes y captación de nuevos consumidores, entre los más importantes.

Hendrix & García (2015) hablaron de que la calidad en el servicio hotelero debe distinguirse entre calidad técnica y calidad subjetiva. La primera nos habla de aquella calidad que se puede medir, es decir aquellas especificaciones de producción que puede ser un baño sucio, una cañería que gotea, un conserje que se demora en aparecer. Aquí hablamos de datos reales, momentos concretos donde la atención decae y la calidad se resiente. En cambio, la segunda que es la calidad subjetiva se ocupa de la mirada del cliente, es decir, la verdadera dimensión de la calidad, como percibe el huésped la atención; es sin duda lo más resaltante ya que es la forma en que el cliente finalmente define cómo se le ofreció el servicio.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Calidad de servicio

Desde otra perspectiva, la calidad de servicio se entiende como que toda organización empresarial presenta tres grandes obstáculos para alcanzar la calidad, como son: la organización, la comunicación y la coordinación interna. Así mismo, la calidad es entendida

como adecuarse al uso esperado, significa que, si no hay clientes satisfechos que juzguen el producto o servicio acorde a sus requerimientos, no puede hablarse de necesidad (Juran, 1951).

Oliver (1981) implantó el modelo “expectancy- disconfirmation” para examinar la satisfacción del cliente. Este postulado establece que los clientes se sienten a gusto con adquirir un producto o servicio como resultado de comparar subjetivamente entre las expectativas antes de recibir el servicio y como éste se recibió. Así mismo, se realizó un estudio para conseguir la concordancia con la calidad de servicio, complacencia e intención de comprar. Los resultados obtenidos indicaron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero se debe mantener la armonía.

Gronroos (1984) sostuvo que la calidad de los servicios debe ser vista desde la perspectiva de los clientes, es decir, se realiza un proceso de evaluación, donde el que consume hace una comparación de sus expectativas con la percepción del servicio que recibe. Enfocándose más en el cliente, e indicando que la calidad del servicio viene hacer un concepto que gira alrededor de una figura del cliente.

Crosby (1987) aseguró que “la gente debe hacer mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tienes que hacer” (p. 11), en este pequeño párrafo se llama gente a todos los que laboran en la empresa desde la persona que está en la alta dirección como los que están en los niveles más bajos de la organización. Ambos deben realizar sus funciones administrativas con responsabilidad, para poder evitar así algún problema. También admitió que la calidad no tiene costo, lo que genera costo es no hacer bien las cosas desde el principio. Este enunciado se sustenta en hacer bien las cosas, sin implicar un coste adicional para la entidad y, en consecuencia, ésta debe considerar su estándar en los ceros errores.

Una de las definiciones sobre calidad de servicio es la optimización de los procedimientos, que aumenta la propagación de los productos, reduce volver a elaborarlos y cometer defectos, disminuye el uso inadecuado del personal, así como de materia prima, lo que origina resultados con menor sacrificio. Otras ventajas de una mejor calidad son los reducidos costos, gente más contenta en el trabajo y oferta de puestos laborales; gracias a una adecuada posición competitiva de la empresa (Deming, 1989).

Parasuraman (1993) definió la calidad de servicio tomando como referencia lo encontrado como aportes por las reuniones de grupo que se llevaron a cabo en su investigación. En donde afirmó que “todos los grupos entrevistados apoyan que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tienen respecto al servicio” (pág. 6). Al respecto se asevera lo mencionado anteriormente, esto se debe a que el cliente siempre espera recibir más de lo que imagina, ya sea en servicio o en producto; si la empresa hace esto factible entonces ellos lograrán tener un alto nivel con respecto a calidad haciendo que esta persona se convierta quizás en un cliente frecuente y satisfecho con lo recibido.

Ishikawa (1998) desarrolló una estrategia basada en la filosofía japonesa, que consistió en la implicación de la calidad, no sólo desde arriba hacia la parte baja de la organización, sino también de principio a fin en el ciclo de vida de un producto o servicio. Así mismo, concibió el control de la calidad total como algo que debe ser aprendido, no sólo por directivos y mandos intermedios, también por los colaboradores de la empresa, en virtud de que la implicancia de todos es muy determinante.

Gabriel (2003) comentó que la consideración de ofertar bienes y servicios de calidad es clave en el mundo comercial. Los compradores son más rigurosos y con un mayor conocimiento sobre la calidad. Para satisfacer dichas exigencias, existen diversas técnicas y herramientas en medición y aseguramiento de la calidad de los bienes que ofrece la industria. Para los servicios existe mayor complejidad, por su origen subjetivo que los califica; en razón de que un servicio no es un componente tangible totalmente, sino que es producto de las acciones que el proveedor lleva adelante para atender al cliente.

Santomá y Costa (2007, p. 6, citando a Oh, 1999) “La calidad de servicio se entiende como recompensa a lo esperado por el cliente, reiteración de comprar y sugerencia a otros. Un comprador contento conlleva a mejorar las ganancias, la cuota de mercado y la recuperación de lo invertido. De acuerdo con lo dicho anteriormente, un cliente siempre debe salir bien de la empresa, ya que de esto depende su retorno y la debida recomendación ante otras personas. Pero si esto no ocurre, la empresa estaría corriendo un riesgo grande, porque al hacer que el cliente no esté satisfecho, este comenzará a hablar con todos sus conocidos y dirá que clase de servicio se brinda en un establecimiento haciendo que el futuro cliente ya no vaya ahí; a lo

que esto podrá convertirse en una cadena. Por ello se debe mantener contento al visitante porque de él dependen los futuros clientes para el establecimiento.

Fernández (2009, p. 31, citando a De la Parra, 1997) manifestó que la calidad en el servicio a los usuarios ayuda a todas las organizaciones a que puedan destacar y diferenciarse a los de su competencia, pero para que esto funcione todos las personas que laboren deben comprometerse hacer que el cliente tenga una buena interacción con el colaborador; si esto se logra, mejoraremos la percepción del cliente ante el servicio recibido de quien lo atiende, así mismo de la empresa en donde se realice la actividad.

Sánchez (2009) afirmó que en todas las organizaciones se considera al usuario como componente más trascendente, sin ellos la organización se extinguiría. Por eso es determinante cubrir sus expectativas y mantenerlos vigentes en nuestra cartera, pues ellos llevarán el mensaje de su contentamiento a otras gentes quienes son potenciales clientes. Por consiguiente, ofrecer calidad de servicio al cliente se ha convertido en una ventaja competitiva de todas las organizaciones. La calidad del servicio a usuarios permite que la organización destaque sobre la competencia, es por ello que debe haber un compromiso de lograr que cada interacción que se realice con un cliente signifique una oportunidad para mejorar la percepción que éste tenga del servicio, de quien lo otorga y de la institución misma.

2.2.2. Los paradigmas de la calidad de servicio.

En este acápite abordaremos los modelos y perspectivas que existen en el mundo acerca de la calidad de servicio, destacando los cuatro absolutos de la gestión de la calidad (Crosby, 1987), el Plan de Acción (Crosby, 1987), el Ciclo de Deming (1989), las Herramientas para la gestión de la calidad (Ishikawa, 1998), la trilogía de la calidad (Juran, 1951), la Escuela norte europea de calidad de servicio (Gronroos & Lehtinen, 1991); y La escuela norte americana de calidad de servicio (Parasuraman, 1993).

2.2.2.1. Los cuatro absolutos de la gestión de la calidad (Modelo de calidad).

Son su propia conceptualización y en donde plasma su idea de los cero defectos. Para Crosby (1987) los principios sobre los que se fundamenta son:

1. La calidad es cumplir con las exigencias, que han de realizar bien desde la primera vez.
2. El sistema de calidad se basa en la prevención, han de preverse los problemas y buscar la solución antes de que ocurra.
3. El estándar que la empresa debe seguir es el de cero defectos.
4. La manera de evaluar la calidad es por los costos que genera hacer las cosas mal.

2.2.2.2. Plan de acción.

Con la finalidad de cumplir con la calidad y lograr que la organización tenga cierto nivel de competitividad Crosby (1987) desarrolló un plan de acción con 14 pasos:

- 1. Compromiso de la dirección.** Los altos niveles de jerarquía deben marcar la pauta e involucrarse con una política de mejora de la calidad que influya sobre todos los colaboradores de la institución.
- 2. Equipos de mejora de la calidad.** Con el involucramiento ya establecido, la gerencia impulsará se constituyan grupos de mejora para replantear la doctrina de la institución hacia la calidad.
- 3. Medidas de calidad.** Recolección de información y desarrollo estadístico para revisar las proyecciones y los inconvenientes en el quehacer de la organización.
- 4. El coste de la calidad.** Se refiere a ejecutar inadecuadamente las actividades y no a hacer bien las cosas. La calidad se evalúa por la no calidad.
- 5. Tener conciencia de la calidad.** Cuando la gerencia establece la concepción de la calidad y cuáles serán los costos de no hacer bien las cosas, la adopción de una buena comunicación dentro de la empresa.
- 6. Acción correctiva.** Se toma en cuenta la sistematización para conocer y dar solución a los inconvenientes hallados, es menester que colaboren las personas que tienen relación directa con los inconvenientes presentados.

7. **Planificar los cero defectos.** Se decide el plan a desarrollar a fin de alcanzar los objetivos de calidad. Definir el programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo.
8. **Capacitación del supervisor.** La dirección recibe preparación sobre cómo elaborar y ejecutar el programa de mejora.
9. **El día de los cero defectos.** Significa la planificación del día en mérito al cual la institución fija el objetivo de empezar la doctrina de cero errores.
10. **Fijar metas.** Los colaboradores que son responsables de la buena marcha de la institución se juntan con los otros colaboradores para establecer las metas y el objetivo general de la empresa, que no es otro sino lograr cero errores.
11. **Eliminar las causas de los errores.** Solicitar al colaborador ser proactivo y comunique las posibilidades de situaciones que puedan dar origen a cometer errores.
12. **Reconocimiento.** Implementar un plan de recompensas para los que alcancen logros significativos.
13. **Consejo de calidad.** Incluye reuniones programadas de todos los expertos de mejora de la calidad, para lograr el intercambio de conocimientos y que la institución logre los cero errores.
14. **Empezar de nuevo.** La mejora de la calidad es un conjunto de acciones con constancia y perseverancia, pues al llegar al fin se empieza nuevamente.

2.2.2.3. El ciclo de Deming (Modelo de calidad).

Esta teoría consiste en la propuesta de Deming (1989), él propuso hacer cuatro acciones llamadas Ciclo de Deming o Plan, Do, Check y Act:

1. Plan (P) planificar: es el inicio del plan que conlleva en determinar los requerimientos del cliente y consolidar la forma de diseñar, de proceder, especificar, entre otros, que sean necesarias para alcanzarlas.
2. Do (D) hacer: Considerada fase dos del ciclo que considera desarrollar lo planificado en la primera fase.
3. Check (C) comprobar: corresponde a la tercera fase del ciclo que consiste en medir los resultados fruto de la fase anterior.

4. Act (A) actuar: última fase del ciclo y será la información necesaria para empezar el ciclo otra vez. Consiste en analizar los resultados obtenidos en la tercera fase, revelar qué está pensando el cliente y por qué motivo no se logró lo planificado al inicio del plan.

2.2.2.4. Herramientas para la gestión de la calidad.

Ishikawa (1998) destaca dos herramientas:

1. Los círculos de calidad. Se consideran como una contribución para llevar a cabo una mejor performance de la institución, a su vez, proporcionar un lugar para los colaboradores, con la participación creativa en acciones que tengan que ver con el desenvolvimiento de sus labores.
2. El diagrama de causa - efecto. Es una imagen que relaciona las causas que origina un determinado fenómeno. Es válido por la posibilidad de identificar, clasificar, y categorizar las causas de un problema específico. Su aplicación se basa en la resolución de los inconvenientes por escasez de información.

2.2.2.5. La trilogía de la calidad (Modelo de calidad).

Esta teoría es propuesta por Juran (1951), sostuvo que viene a hacer un conjunto sistémico de tres procesos: la planificación, el control y la mejora de la calidad.

1. La Planificación de la calidad. La calidad debe planearse y adherirse indicó Juran (1951) dentro de lo planificado acorde a los objetivos de la institución. Entre los pasos para planificar la calidad tenemos seis pasos a seguir:
 - a) Constituir metas u objetivos de calidad.
 - b) Identificar qué clientes se verán afectados por los objetivos planteados.
 - c) Determinar las necesidades implícitas y explícitas del cliente.
 - d) Cuando se haya identificado lo que necesita el cliente, debemos dar diseño al producto o servicio necesario para cubrir las necesidades.
 - e) Luego planificaremos el procedimiento más adecuado para lograr el producto o servicio antes planeado.
 - f) Por último, definir las revisiones adecuadas para garantizar que se consolide lo planificado.

2. Control de calidad. Habiéndose planificado la calidad, la misma se debe ejecutar. Este punto determinará los pasos que se necesitan para lograr los objetivos planeados. Se conoce como un ciclo continuo indicó Juran (1951) en donde primero se evalúa la situación real de la calidad, como paso dos contrastar la calidad que tenemos y la planeada, y como paso final , adoptar decisiones sobre los desvíos hallados.
3. Mejora de la calidad. Se establece dos posibilidades de problemas relacionados con la calidad, los problemas eventuales, casos específicos que necesitan una solución rápida y a corto plazo, sostuvo Juran (1951) y los problemas permanentes, es decir que son parte de la estructura de la institución y son complicados de darles solución en corto plazo.

2.2.2.6. La escuela norte europea de calidad de servicio (Modelo de calidad).

Liderada por Gronroos & Lehtinen (1991) ellos sostuvieron que sus aportes se basan principalmente en unos modelos de tres dimensiones de la calidad de servicio. La medición de la calidad de servicio, la efectúan partiendo de lo que opina el cliente, quien decidirá si el servicio que recibió ha sido mayor o menor con lo esperado. Siendo Gronroos el mayor exponente de la escuela, y afirmó que la calidad recibida por parte del cliente está compuesta por tres grandes aspectos:

a) La calidad técnica (encarnada por el Qué) y que constituyen la atención que se les dio a los clientes por el servicio, como resultado del trámite de compra; esta variable de la calidad tiene carácter tangible.

b) La calidad funcional (personalizada por el cómo), que tiene relación con la manera cómo se prestó el servicio, esto indica cómo el cliente tuvo la experiencia del servicio. Esta dimensión nos indica la forma en que los trabajadores del negocio otorgan el servicio.

c) Esta tercera dimensión influye a la recepción de la calidad de servicio por parte del cliente, y está relacionada con la imagen de la organización. Esta dimensión se relaciona con la imagen que el cliente posee de la empresa, ya sea por lo vivido previamente o por el mensaje que la organización emitió para el cliente. El propósito de esta dimensión está ligado a una exigencia de filtro de las dos dimensiones precedentes.

2.2.2.7. La Escuela Norteamericana de calidad de servicio (Modelo de calidad).

Encabezada por Parasuraman (1993) fue el creador del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como producto de un estudio hecho en varias clases de servicios. El modelo establece la calidad de servicio como un desorden entre lo que se espera previo al uso del servicio y lo percibido del servicio recibido, y esta medición puede ser a partir de la falta de igualdad entre ambas nociones. Cuanto más grande sea la diferencia entre lo que se percibe del servicio y lo que se espera, más grande será la calidad.

2.2.2.8. El modelo Servucción (Modelo de calidad).

Eiglier & Langerard (1989) ellos mencionan que este modelo consta de dos partes, estas son la visible para el consumidor y la que no es visible para el consumidor. La parte visible está conformada por tres secciones, el contexto inanimado, los prestadores del servicio, el personal de contacto y otros clientes. El componente visible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas visibles. El contexto inanimado está compuesto por todas las características inertes que están presentes durante el encuentro del servicio. El personal de contacto se refiere a las personas que interactúan brevemente con el cliente y que no son prestadores primarios del servicio. Por otra parte, los prestadores del servicio son los que brindan principalmente el servicio central. El consumo de servicios, a diferencia del consumo de bienes, muchas veces ocurre en el lugar donde se produce o presta el servicio. Sin importar el sitio donde se presta el servicio, la interacción entre los consumidores y el personal de contacto o los proveedores de servicios es algo común y corriente. Por ello, el efecto que el personal de contacto o los prestadores del servicio tienen en esta experiencia puede ser muy gratificante y en ocasiones puede no serlo tanto.

Fernández (2009) citando a De la Parra (1997) explicó que toda empresa debe tener un manejo de calidad tanto en el servicio como en el producto que se ofrece al cliente, cumpliendo con sus expectativas y a la par que cada nivel de excelencia que se llegue alcanzar responde a un cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar, en función de sus deseos y sus necesidades.

Tschohl (2008) afirmó que cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, le pasa algo inexplicable, es decir, surge en él un sentimiento de desconfianza, y como resultado tenemos que por este motivo asisten a una empresa determinada y no a otra, igualmente están dispuestos a recibir consejos de sus amistades.

Solorzano & Aceves (2013) indicaron que el cliente valora la calidad en medida a la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo que ellos reciben es fundamental y lo toman en cuenta. Así mismo toda acción que se realice con relación a la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción del cliente. En otras palabras, esta satisfacción se debe ver reflejada en la cantidad, calidad, tiempo y precio. Por su parte si se realiza un diseño de servicio, éste debe cumplir los requerimientos de los clientes, y por lo mismo garantizar la competitividad de la empresa ante las demás para poder permanecer en el mercado.

2.2.3. Enfoques en la hospitalidad.

Jaramillo (2002) en su tesis habló sobre un concepto nuevo dado por Karl Albrecht en donde se propone invertir el triángulo organizacional, poniendo al cliente como el punto de partida de cualquier empresa y como un elemento clave. En segundo lugar, tenemos a los empleados, ellos también son tan importantes como los clientes debido a que son la primera línea de comunicación, es decir, que tienen el primer contacto con ellos; además de que crea o fracciona lo que percibe el cliente sobre la calidad en el momento de verdad. En tercer lugar, tenemos a los gerentes, su trabajo consiste en apoyar a la gente de línea (empleados) formando un enlace ayudándoles así en su misión de complacer a los clientes a la hora de recibir el servicio.

Duque (2005) presentó la existencia de una tendencia en el estudio del proceso de servicio dado por Albrecht (1992) donde dijo que la calidad del servicio debe ser percibida desde adentro de la organización, mediante la utilización del ciclo del servicio. El cual viene a hacer un inventario de los momentos de verdad que cada establecimiento tiene, es decir, se enfoca en cómo ayudar a la persona que presta servicio. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se comunica con cualquier área de la institución y evalúa la calidad del servicio que se le ofrece. El colaborador ya no presta un servicio, sino que forma

parte del mismo. La calidad no es solo ejecutar aquella tarea asignada, sino es el resultado de los momentos de verdad que la persona como consumidor o cliente está experimentando. Conocer el ciclo de servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer que piensa del cliente y a la vez como los consideran ellos a los trabajadores.

Jiménez (2010) afirmó que brindar una buena atención al cliente como si fuera un arte supremo es una dimensión del profesionalismo que debe asumirse como decisión personal. A lo cual, atender a las personas es tan supremo que se parece al trabajo de Dios. Es decir, hacerlo con plenitud, de manera esplendida, no nos hace sirvientes sino profesionales extraordinarios, y nos convierte en mejores personas. Él nos ofrece 50 prácticas o tendencias para una buena atención, las cuales son:

- 1. Trabajas para la gente.** Todas las organizaciones ya sean privadas o publicadas, están orientadas a satisfacer las necesidades de personas. Las cosas que uno hace en su puesto de trabajo, de manera directa o indirecta, afecta la vida de los clientes de la empresa. Si un trabajador no saluda a los clientes, no utiliza su nombre o habla con ellos sin mirarlos mientras lees en tú celular o computadora, es porque no recuerdas que la esencia de tu trabajo son las personas que se benefician de lo que haces.
- 2. Atiende con dignidad.** No siempre se puede escoger el trabajo que más te gustaría, pero si se puede decidir trabajar con gusto y dignidad. Comportarte con dignidad te permitirá comprender a los clientes. Si los clientes se alteran es por la mala atención antes recibida hasta que el encargado lo atienda. Entonces tú tienes la oportunidad de atenderlos bien e influir de manera positiva en su estado de ánimo.
- 3. Tu trabajo consiste en ayudar.** La esencia de atender bien a los clientes es cooperar con ellos para que logren satisfacer sus necesidades. Así mismo diremos que ayudar es contribuir con las soluciones, auxiliar, asistir, dar una mano, aportar y participar en las respuestas que buscan los clientes, aunque no estén en relación con la función laboral del colaborador. Para brindar tu ayuda a los clientes debes escucharlos con toda la atención necesaria, comprender lo que necesitan, sentir gusto ayudando y querer hacerlo.

4. **Siempre puedes ayudar.** Como colaborador siempre podrás ayudar si te enfocas en lo que, si puedes hacer, y en las cosas que están a tu alcance. Para ello se debe evitar los conocidos pretextos como: “eso no es en este departamento”, “yo no soy la persona encargada”, etc. Para ello debes dar la cara a los clientes y escucharlos con atención, verifica si pudiste comprender las necesidades del cliente y trata de brindar información útil para dar solución. Y si se pudiera ir con el cliente al departamento o a la persona indicada; y si no fuera posible llamarle e informarle de la situación.
5. **Nadie puede obligarte a atender bien.** Un empleador puede fingir cuando atiende a sus clientes. Él puede decir “buenos días”, pero en el rostro se puede notar el fastidio o que no ha tenido un buen día. Por ello, si se atiende por obligación, el trabajo se vuelve más difícil y pesado; además es poco probable que puedas ayudar de manera correcta y que el propio cliente se sienta bien atendido por ti.
6. **Atiende con sentido de oportunidad.** Tú como colaborador siempre debes brindar buena atención, para que seas más valorado como persona, y ello te podrá traer más oportunidades de desarrollo personal. La buena atención siempre es una oportunidad de transmitir aprecio a ese cliente que selecciono tu empresa y al mismo tiempo seleccionarte a ti frente a otras empresas.
7. **Atiende con profesionalismo.** El profesionalismo no se define por el nivel de estudios que tengas, sino a través de la actitud en el trabajo y en los resultados obtenidos. Eres profesional porque tú como colaborador te comprometes a dar lo mejor al momento de trabajar, tienes un comportamiento honesto, responsable y tienes una preparación de acuerdo con la función que se te da. Además, siempre estás en constante entrenamiento y aprendizaje.
8. **Atiende con un nivel artístico.** El artista de la atención está comprometido con su excelencia personal, busca un nivel de calidad en su trabajo que conmueva y emocione al público, que viene hacer sus clientes. Cuando el colaborador atiende a las personas con un nivel artístico los hacen sentir apreciados y respetados de manera especial.
9. **Diferencia el trabajo artístico.** Un artista de la atención sabe que el conocimiento no es suficiente. La principal diferencia del arte con otras disciplinas radica en la cantidad y calidad de ensayo, entrenamiento y práctica. Atender bien puede producir desgaste emocional y físico, debido a que cada cliente es diferente,

aunque requiera lo mismo. Se debe invertir mucha energía en escuchar a cada cliente y controlar el ego con madurez.

- 10. Atiende para influir positivamente.** El arte influye en el ánimo de las personas, lo puedes hacer sentir bien o mal según la intención y desempeño del artista. Si tú eres un profesional de la atención siempre influirás en las personas que atienden, ya sea de manera positiva o negativa.
- 11. Conéctate constructivamente.** Debes escuchar a los clientes con la mejor disposición emocional, para comprender sus necesidades y situaciones. No involucres prejuicios sobre cómo son, cómo hablan o como visten y debes estar en concentración para saber cómo puedes ayudarlos. Demuestra que te gusta ayudarlos y atenderlos.
- 12. Los clientes te tienen que importar.** De esa manera podrás conectarte con los clientes y transmitirles que te interesan y que deseas ayudarlos. Sino sucederá lo contrario, ellos tendrán incertidumbres sobre la calidad y honestidad de la atención que le puedas brindar. De la siguiente manera ellos sabrán que son importantes para ti; primero no lo ignores cuando llega a tu puesto de trabajo, segundo escúchalo con respeto y sin interrupción, tercero demuéstrole que lo comprendiste, parafraseando lo que te plantearon. Cuando el cliente te importa, el entusiasmo no se puede empañar y puedes brillar mediante tu desempeño.
- 13. Debes sentir aprecio verdadero.** Para que el colaborador pueda conectarse e influir de manera positiva a los clientes, este debe sentir aprecio hacia ellos como personas. Se les debe considerar la razón de ser de las funciones laborales y la base en donde surgen las buenas oportunidades de crecimiento profesional. Los clientes saben que tu aprecio verdadero se traduce en la mejor disposición que tienes a la hora de apoyarlos y colaborar. Este aprecio debe ser 100% verdadero y no se debe sentir por obligación.
- 14. Debes dar autenticidad.** En aquellas épocas la atención al cliente era actuada. Pero hoy en día si logras fingir cuando atiendes a un cliente es muy probable que él se moleste contigo, porque estas representando un guion y no estás dando lo mejor de ti. Si te gusta atender a los clientes, te vuelves autentico, genuino, positivo y creativo.
- 15. Implica excelencia personal.** La excelencia no es un lugar al que llegas, sino el camino que escoges para desempeñarte y alcanzar tus objetivos. Este se puede

expresar mediante el comportamiento y actitud que tienes hacia los clientes. Eres excelente cuando: das más de lo esperado, cuando eres auténtico en el aprecio a los clientes, cuando influyes positivamente en ellos, cuando ayudas de verdad y no esperas a que otros solucionen esos pequeños problemas que se puedan presentar.

16. La excelencia personal es tu decisión. El colaborador es el único que puede decidir si atiende bien o simplemente atiende con apatía, o de manera rutinaria para salir de eso. Cuando se decide trabajar con excelencia estas optando por hacer la diferencia contigo mismo y con cada persona que interactúas en el trabajo. Esto no viene en el manual que te da la empresa, ni la describen al momento de darte el cargo. Tú haces la diferencia sobre la atención que le brindas a los clientes.

17. La atención es lo que haces sentir. Todas las personas pensamos que la atención es sinónimo de servicio, pero no es así. El servicio viene hacer lo que le das o le dices al cliente; en cambio la atención es lo que le haces sentir al cliente al momento de darle el servicio. Por eso si el colaborador da buen servicio, pero brinda mala atención el cliente se podría molestar o quedar insatisfecho. Se podría decir que la empresa y tu dan servicio, pero la verdadera calidad de la atención esta 100% en tus manos. En la manera como atiendes al cliente se verá si tienes la disposición de ayudar y además demostrar que si amas o no tu trabajo.

18. Desarrolla el hábito de preguntar. La forma más eficiente de saber las verdaderas necesidades de los clientes es preguntando ¿Qué desean?, ¿Qué necesitan?, ¿En qué puedo ayudarlos? Nunca supongas algo, ni ofrezcas algo que ellos no te han solicitado porque puedes correr el riesgo de ofender al cliente, y hacerlos pensar que tu criterio es más importante que el criterio de ellos. Preguntar te ayudará a comprender que es lo que el cliente busca o necesita y al mismo tiempo te ayudará a diseñar soluciones en cualquier momento de dificultad.

19. Escucha “entre líneas”. Los clientes siempre saben lo que quieren o necesitan, pero a veces es complicado entenderlos, esto se debe a que utilizan términos que a veces el colaborador no logra entender. Por ello debes atenderlos sin prejuicios y escucharás entre líneas y podrás captar sus inquietudes menos evidentes. Para entenderlos a veces debes entrevistarlos con preguntas directas o en otros casos puedes parafrasear, es decir, repetir lo que te han dicho con tus propias palabras y en tono de pregunta.

- 20. Ofrece opciones y alternativas.** A los clientes les gusta que les ofrezcan opciones, más no que se le imponga una solución única. Ayúdalos a decidir entre varias alternativas, siempre explicándoles con gusto los beneficios de cada opción para que se le sea más fácil compararlas y poder escoger. Esto no implica mucho trabajo, sino creatividad y desarrollo de tu profesionalismo.
- 21. Ocúpate de lo que puedes.** A los clientes poco les importa lo que no puedes hacer, o lo que no tienes. Si las respuestas se quedan en eso, es lo mismo que si a tus clientes los ignoras o los atiendas mal. En cambio, si estas dispuesta ayudarlos con lo que está a tu alcance, entonces podrás dar opciones y alternativas de solución. Es decir, si no hay un servicio o si un producto no ha llegado, debemos ofrecerles otras opciones y/o alternativas; y si estas ocupado, tendrás que asegurarle que lo atenderás lo más pronto posible.
- 22. Se un embajador.** Un profesional en la atención al cliente viene hacer un embajador. Un embajador de sí mismo y de su trabajo; de la empresa donde labora, de los productos y servicios que ofrece, y de sus compañeros de trabajo. Ante los clientes, tú eres la cara de todos los colaboradores de la empresa. Por ello, debes transmitir ese orgullo que sientes por ella y no criticar a nadie para justificar alguna falla que se haya cometido. Un buen embajador sabe que siempre formará parte de aquellas soluciones que se le brindan a los clientes, por medio de las necesidades que se les ofrezcan, y que los acompañaras hasta donde hagas falta.
- 23. No “pelotees” a los clientes.** La palabra “pelotear” quiere decir evadir a los clientes, pasearlos poniendo excusas para no ayudarlos. Es hacer que vayan de un departamento a otro sin ayuda y sin respuesta a sus solicitudes. Cuando un cliente necesite orientación sobre algún producto o servicio, debes darle toda la información que necesite, indícale todos los requisitos, muéstrale todo lo que debe hacer. Pelotear a un cliente es una falta de profesionalismo, una irresponsabilidad e irrespeto hacia ti mismo y para aquellas oportunidades de desarrollo.
- 24. No te excuses con tus compañeros.** No justifiques no ayudar a los clientes culpando a tus compañeros, pues se darán cuenta que los estas esquivando. No debes hablar mal de tus compañeros ante los clientes porque quedas mal ante ellos, y esto no demuestra que eres un buen embajador y que eres poco profesional; demostrando que no eres leal con quien trabajas, y los clientes pensaran que tampoco lo serás con ellos.

- 25. También con tus clientes internos.** Tus compañeros de trabajo y tus proveedores vienen hacer tus clientes internos, y también le debes atención. Si los aprecias como clientes tendrás que dar lo mejor de ti, así obtendrás su honestidad, compromiso y lealtad, beneficiando a tus clientes externos.
- 26. Hacer equipo es tu responsabilidad.** Los clientes evalúan el servicio y el desempeño con base en el peor desempeño. La labor que realicen tus compañeros de trabajo puede afectar a la evaluación de tu desempeño, es por ello que debes trabajar en equipo. El trabajar en equipo demuestra tu responsabilidad, voluntad individual, y tú madures para manejar tu ego y aprender a pedir ayuda.
- 27. Comprender el alcance de tus promesas.** Los clientes pagan por las promesas de beneficios que la empresa les hace, pero también esperan que cumplan las promesas básicas de atención como: los clientes deben ser tratados con respeto, cortesía y honestidad. No debes prometer algo que no puedes cumplir, así sea pequeño, esto es un gesto de respeto para el cliente y para ti.
- 28. Respeta el tiempo de los clientes.** Si le prometes al cliente que vas a solucionar sus necesidades o alguna solicitud en un tiempo determinado debes cumplirlo; o si le dices que solo tardaras un segundo y eso resulta ser media o una hora debes hacerlo. Deber ser profesional y ofrecer un tiempo determinado y preciso, sin ver que tan apurado puede estar el cliente. Puedes prometerle que lo llamarás cuando su asunto esté listo, o que hará algunas diligencias mientras espera. Con esto el cliente se sentirá apreciado y respeto por ti.
- 29. Se obsesivo con los detalles.** Los clientes aprecian mucho cuando tú como colaborador demuestras ser detallista en el momento de atenderlos, cuando le brindas información y al momento de darles la bienvenida, esto demuestra tu profesionalidad y respeto hacia ellos. Unos ejemplos claves es cuando no esperas que te llamen, sino que tú mismo le ofreces tus servicios; les ofreces alternativas y opciones, además de proporcionarles información detallada de requisitos y tiempo, esto demuestra que te anticipas para poder brindarle una buena atención.
- 30. Atiende los reclamos con profesionalismo.** El reclamo de los clientes es porque se sienten engañados, debido a que no recibieron la calidad de servicio o producto por el cual pagaron, o creen están siendo tratados de manera injusta o irrespetuosamente. La forma como ellos expresan su enojo no debe afectar en nada tu profesionalismo al momento de atender un reclamo. No culpes a nadie, y usa tu

inteligencia para ayudar al cliente o los dos terminaran enfrentándose generando un círculo vicioso y un creciente malestar.

31. No “eduques” a los clientes. Cuando el cliente está muy molesto y se expresa de forma descortés, tu trabajo es saber el porqué de su molestia y no debes juzgar el ánimo con que se expresa. No debes interrumpirlo para decirle que baje la voz o que esa no es forma educada de comportarse, debido a que esto puede empeorar la situación. Su molestia podría ser porque quizás le faltaron el respeto o ha recibido algún maltrato de la empresa. Debido a esto tú eres el único embajador de la empresa y la mejor opción de él para darle alguna solución.

32. No discutas con clientes irritados. Sin importar la razón del malestar del cliente, existen 5 pasos los cuales se debe seguir:

1. Deja que se desahogue sin interrumpirlo.
2. Cuando termine de expresarse, ofrece disculpas.
3. Verifica que comprendiste y demuéstrole que lo escuchaste de verdad.
4. Inmediatamente después, expésale claramente cómo lo vas a ayudar.
5. Al finalizar debes ofrecerle nuevamente disculpas por su malestar.

Con este trato, el 99% de los clientes quedarán satisfechos y le pedirán las disculpas del caso por la forma descortés como se expresaron.

33. Apreciar el valor de las quejas. La mayoría de los clientes decepcionados no lo expresan, pero toman venganza de dos formas: la primera es no regresando al establecimiento o empresa; y la segunda es que los clientes hablan mal de ti o de la persona que los atendió y de la empresa. Cuando un cliente se queja al colaborador le da la oportunidad de no perderlo y evitar que se conviertan en promotores de mala imagen y reputación negativa. Escuchar las quejas y atenderlas con profesionalismo puede ser una gran oportunidad para anticipar futuros errores y corregirlos, o para mejorar los productos y servicios.

34. “estimula” las quejas. Las quejas de los clientes se conocen como las señales que ellos te dan para que tú mejores en algunas fallas que tengas y poder continuar contigo y tu empresa. Las quejas debemos verlas más como sugerencias las cuales debemos mejorarlas. Así el cliente este satisfecho siempre habrá algo que mejorar.

35. Reacciona con arte frente a los errores. Los clientes no esperan que el servicio o los productos de tu empresa sean perfectos y que nunca fallen; ni mucho menos esperan eso de ti. Ellos están dispuestos a aceptar y perdonar las fallas siempre

cuando actúes como profesional. A los clientes les importa más como tú reaccionas ante los errores que se puedan suscitar.

36. Cuida tu lenguaje no verbal. Este lenguaje no verbal está compuesto por los gestos faciales y corporales y por todos los aspectos que conforman tu habla, que para el cliente esto refleja tus verdaderas intenciones, pensamientos y estados de ánimos. Ellos utilizan esto para evaluar lo que en verdad sientes por tu trabajo y por él.

37. Mejora tu atención telefónica. Si eres de las personas que dice “el teléfono no me deja trabajar” no estas comprendiendo su importancia laboral y no has recibido el entrenamiento adecuado para su uso profesional. Los clientes llaman porque están desinformados, inconformes o disgustados, buscando que los ayudes. Para ello debes cuidar la inflexión y el énfasis, la intensidad emotiva, la velocidad, el ritmo, el volumen, la respiración y el estado de ánimo. Aún sea que al cliente lo atiendas por teléfono, ellos saben diferenciar bien si la estas atendiendo o no.

38. Buenas prácticas de atención telefónica. Debes hacer lo siguiente:

1. Grabar algunas de tus llamadas periódicamente, y escúchate.
2. Cambia con frecuencia el mensaje de tu contestadora.
3. Si tienes algunas reuniones que requieren de mayor tiempo, curso o capacitación, debes decirlo en tu contestadora y avisar cuanto tiempo vas a demorar.
4. Repasa tus asuntos pendientes al comenzar el día, para no recibir llamadas inesperadas.
5. Cuando transfieras llamadas, siempre da a conocer el nombre del cliente y el asunto que se va a tratar.
6. Revisa tu buzón de mensajes con papel y lápiz para anotar los detalles.
7. Toma mensajes por escritos, sin excepción.
8. Al final de cada llamada, agradece el tiempo que el cliente te dedicó y debes esperar a que el cliente cuelgue primero.
9. Sonríe, aunque no te puedan ver.

39. Atención a través de medios virtuales. Los e-mail, mensajes de textos de celulares, páginas web, redes sociales; estos son medios virtuales de atención al cliente que han ganado importancia vital en muchos trabajos. Comunicarse bien y brindar una buena atención por escrito es lo más difícil que hacerlo cara a cara o

por teléfono. No debes discutir con los clientes por escrito. Se debe tener presente que todo mensaje escrito al cliente es un documento formal, que está comprometiendo a tu empresa y a ti.

- 40. No etiquetes a los clientes.** Los calificativos que les damos a los clientes funcionan como juicios en donde los encasillamos con una sola característica de su carácter o comportamiento en un momento determinado. Esto hará que te convenzas de que tiene una sola forma de ser y que ya nadie lo puede hacer cambiar, ni mucho menos influir en él.
- 41. Usa el manual o las normas para ayudar.** Los manuales no los utilices como excusa para no atender bien a los clientes. Las normas buscan asegurar que los clientes reciban productos y servicios de alta calidad. Para ello debes conocerlos muy bien ya que estos te servirán para ayudarlos.
- 42. Deja de saludar mecánicamente.** En la atención al cliente el saludo viene a ser el vínculo inicial fundamental, que determina hacia donde irá el proceso de interacción. En el saludo se revela tu estado de ánimo y tu verdadera actitud hacia la persona saludada. Un buen saludo hará que ellos sientan que tu estas despierto, alerta, que te da gusto atenderla y al mismo tiempo hacerla sentir bienvenida a tu trabajo.
- 43. Ejercita cambios de saludo.** Saludar a los clientes de manera diferente es una oportunidad para espabilarte y sorprenderlos positivamente. Así podrás retomar el control de tu capacidad comunicativa y adquieres energía para emprender el proceso de atención a otro cliente. Aquí se debe dejar de saludar por saludar. Saluda para influir y hacer la diferencia para esa persona que vas a atender.
- 44. Trata a los clientes por su nombre.** Usar el nombre de tus clientes muestra un alto nivel profesional porque significa que les prestas atención como personas, y no como un número, un presupuesto, una cuenta por cobrar, o un problema que tienes pendiente. Cuando a tus clientes los tratas por su nombre, sienten que de verdad estas pendientes de ellos, que los respetas y los aprecias. Pero si no sabes su nombre solo saludalo, preséntate y pregúntaselo.
- 45. Conoce más a tus clientes.** Mientras más conozcas a tus clientes, más posibilidades tendrás de influir en ellos. Debes conocer más sobre sus gustos y preferencias para poder brindarle una mejor atención y servicio. Así podrás anticiparte mejor a sus necesidades y sorprenderlos de manera positiva.

46. Pecados capitales en la atención al cliente. Son los siguientes:

1. No cumplir lo que prometes.
2. Irrespetar su tiempo y hacer que lo pierdan.
3. Tratarlos con desinterés, frialdad, flojera o fastidio.
4. Actuar mecánicamente, sin esforzarte por escucharlos bien y comprender sus necesidades.
5. Excusarte para no ayudarlos responsabilizando a otros compañeros o departamentos.
6. Atenderlos como si quisieran salir rápido de ellos.
7. Descalificarlos como personas o clientes.

47. Sustituye la palabra problema. Esta palabra se está convirtiendo en una etiqueta que impide que nos demos cuenta de las verdaderas necesidades de los clientes. Cuando un cliente hace algún requerimiento, una pregunta, o una queja, tú debes manejarlo como lo que es, más no verlo como un problema. Tú debes utilizar otros términos como situación, caso, asunto, necesidad, solicitud, etc., esto te permitirá tener un control en tu lenguaje y darte soluciones creativas.

48. Exprésate con más disposición de ayudar. El lenguaje es muy importante en estos casos. Expresiones como: “un segundito”, “espere un momento” o “ya lo atiendo”, estos mensajes pueden confundir al cliente ya que ellos lo pueden interpretar como que tienes fastidio al ayudarlos o que eres indiferente con tu trabajo. Los clientes prefieren escuchar “inmediatamente lo atiendo”, “enseguida estoy con usted”, o “ahora mismo voy”, estas frases son las recomendadas, ya demuestran voluntad y atención de los colaboradores hacia los clientes.

49. Deja de decir lamentablemente. Una situación negativa y triste no tiene nada que ver con utilizar la palabra “lamentablemente” como una excusa o justificación de la mediocridad y la falta de valor. Nosotros no debemos buscar sinónimos de esta palabra, sino debemos enfocarnos al 100% en brindar una buena atención, ayudar a los clientes y dar un buen servicio.

50. Se agradecido. Todos los colaboradores deben ser agradecidos con sus clientes, ya que ellos los han preferido a ustedes y a su empresa. Esto demuestra nobleza, conciencia y humildad de tu parte, así mismo demostrar que ellos son importantes y tienen un valor para ti. Debes utilizar expresiones como “gracias por su visita” o

“vuelva pronto”, esto te ayudará a poder cultivar una relación de largo plazo con tus clientes.

Torres (2015) dio a conocer que, dentro de las organizaciones empresariales, es de capital importancia brindar a nuestros clientes un servicio de altísima calidad que desemboque en su fidelización a los productos o servicios que se les ofrece cotidianamente. Así mismo, se debe hacer a un lado aquel pensamiento que entorpezcan u obstruyan el compromiso con el servicio, a lo cual destaca estos 7 paradigmas o pensamientos:

1. Basta con que el cliente reciba un buen servicio para conseguir su fidelización. No es lo mismo servicio que atención. Un cliente puede recibir un muy buen servicio y aun así no ser atendido debidamente. Buscando la satisfacción del cliente, tanto el servicio como la atención al cliente debe ser excelente.
2. No es necesario formar ni capacitar a quienes brindan servicio al cliente, basta con una buena actitud. Para que un cliente reciba un servicio de calidad debe percibir un trato digno, y este solo puede derivar de un proceso sistemático y organizado en el que se pueda ver el profesionalismo de todos nuestros trabajadores.
3. Solamente los encargados de atender al cliente son responsables de que este quede satisfecho. Ese pensamiento es erróneo, pues el cliente puede darse cuenta a la perfección del funcionamiento interno de una empresa y captar cuando se trabaja inadecuadamente. Un ejemplo podría ser, cuando se le hace esperar demasiado al cliente; se maneja incorrectamente alguna queja o se deja de dar algún seguimiento a un proceso, el cliente obtendrá un mal concepto de la organización.
4. La calidad la determina solamente el producto o servicio que se entrega. Esto no se puede tomar como válido de manera alguna; ya que los clientes valoran mucho más recibir una buena atención que los satisfactores materiales que las empresas ofrecen.
5. Es más importante invertir en publicidad que en mejorar los esquemas de calidad en nuestro servicio. Quienes piensen de esa manera terminarán realizando gastos mayores en corregir los vicios favorecidos por dar más importancia a los mecanismos publicitarios. Cuando existe calidad en el servicio, nuestros clientes se convierten en publicidad gratuita para nuestro negocio.

6. Tenemos que concentrarnos en realizar un trabajo perfecto antes que en la calidad del servicio que se otorga al usuario. Cuando nos esforzamos por darle prioridad a nuestros clientes, estos pueden ser más comprensivos y pacientes, incluso cuando se les hace esperar o suceden fallas en nuestros procedimientos.
7. Si creo sistemas y estándares rígidos de servicio, estos me permitirán atender rápida y eficazmente a los clientes. No necesariamente, pues esto puede llevar a mis trabajadores a atender con “robotitis” de manera fría e impersonal. Los esquemas de servicio deben ser flexibles y adecuarse al tipo de cliente que nos visita, de tal manera que se le pueda escuchar y trabajar para él con mucho gusto, esmero y respetando su dignidad.

2.2.4. Turista vacacional.

Turista “es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte. (Noval, 1936).

El turista es el ser humano que decide viajar a otra nación, siendo un lugar distinto de donde radica por un corto tiempo, ya sea de una noche y no más de un año consecutivo y cuya finalidad fundamental de viaje, es distinta al de llevar a cabo una actividad remunerada en el país o residir en el mismo. (Promperú ,2011)

El turista es la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos, siendo su motivo de viajar distinto al de desarrollar un quehacer pagado en esta nación o vivir en la misma (OMT, 2013).

El turista es el individuo que realiza viajes a un lugar desigual de donde vive y pasa allí por lo menos una noche y menos de un año. Su motivo principal de viaje es peculiar y no se relaciona con realizar acciones remuneradas en el país de destino. Destacando al turista de vacaciones, su motivo principal de viaje es la recreación o el ocio, decidiendo por sí solo su destino de viaje, y pagando 1,000 dólares o más durante su estadía (Promperú, 2014).

2.2.4.1. El turista vacacional en el mundo.

Crompton (1979) afirmó que los turistas viajan por dos motivos, el primero porque son empujados por motivos o variables internas y el otro porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Por consiguiente, destacamos dos factores que son el factor de empuje o push factors el cual se relaciona con los aspectos internos y emocionales, aquí destacamos el deseo de escapar, de descansar y de relajarse, así mismo hacer aventura o de tener interacción social; y el otro que es el factor de atracción o pull factors se encuentran los factores externos, cognitivos y de situación, como vendrían hacer los atractivos, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales.

Bardini & Bertoni (1995) afirmó que en Argentina el turismo de sol y playa está constituido por el recurso natural el cual es el mar y la playa. Ubicado en el litoral Atlántico de la provincia de Buenos Aires, tiene una extensión de 1280 km de costa desde Punta Rasa hasta la bahía de San Borombón. El turismo es interno y masivo, la demanda alcanzada de turista es casi de 7,500.000; los motivos por el cual eligen el lugar de destino son de esta forma, primero el mar y playa, segundo el descanso y/o tranquilidad y por último la vivienda. Sin duda alguna el atractivo principal de un lugar de ocio es el mar y la playa, debido a que es un recurso natural diferente a sus lugares de residencia.

El cliente busca nuevas satisfacciones con respecto aquellas expectativas de ocio y esparcimiento, combinando los tres factores como vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural; en donde el cliente busca tener una participación más activa. Esto se debe a que el consumidor tiene mayor acceso a la información. Y por ello se ha convertido en un cliente con mayor exigencia y conoce lo que necesita. Reclamando se le oferten servicios de calidad y espera que sobre sus exigencias en un destino turístico sean satisfechas según su postura. Fraile (2002) dio a conocer que se debe considerar ofrecer el turismo cultural para variar y poder hacer más atrayente esta oferta turística tradicional de sol y playa. Ya que si consideramos la existencia de elementos culturales atractivos como el folclor, patrimonio, eventos culturales; haremos tentativa la elección del destino vacacional. De esta manera se podrá enriquecer la oferta turística de sol y playa con elementos culturales provocando un valor adicional.

El turismo de sol y playa presentó elevadas tasas de estacionalidad los últimos años. Dando a conocer que la demanda se concentraría más en los meses de verano, debido a que estos meses pueden satisfacer sus expectativas de disfrute del sol y la playa de cualquier país. Aunque en algunos casos se ha observado que no precisamente los meses de verano hay afluencia de turistas sino también en meses vecinos fuera de los meses tradicionales, esto se debe a que los clientes han comenzado a fraccionar sus vacaciones. Debido a esta creciente demanda se debe buscar nuevas actividades complementarias atrayentes y de calidad, pero que vayan de acuerdo con lo que busca el turista. Por ello García & Alburquerque (2003) propusieron dos actividades complementarias:

- 1. El turismo de festividades.** Los festivales son una buena actividad de complemento al turismo de sol y playa, en algunos casos se les ha considerado como el motivo principal del arribo de turistas a un país, esto se debe a que los nuevos turistas valoran más la experiencia directa y el contacto con la población local. Otras de las oportunidades que ofrece, es que las festividades son acontecimientos periódicos de alto nivel cultural y artístico.
- 2. El turismo de ciudades históricas.** Durante el período estival, específicamente los períodos de vacaciones, los ciudadanos buscan del sol y de la playa en donde gozar del descanso laboral. Así mismo, en esta etapa del año, otra masa de turistas igual de numerosos está emprendiendo el llamado “peregrinaje” algo diferente a lo de los turistas de sol y playa, ellos buscan experiencias de ocio y entretenimiento distinto a lo habitual. Una ciudad histórica es una buena actividad complementaria para estos turistas; debido a la oferta cultural, riqueza monumental y arquitectónica. Estas ciudades son visitables una o a lo mucho dos jornadas, empezando desde el destino de sol y playa; convirtiéndose así en un suplemento idóneo para todo turista con grandes inquietudes culturales, las cuales en el transcurso de sus vacaciones buscan tener nuevas figuras de ocio y de diversión, distinta y compatible con los disfrutes del sol y la playa.

José Juan Herrera Velázquez Consejero de Turismo del Gobierno Canario (octubre, 2004) sostuvo que las preferencias del turista siguen siendo el sol y playa, pero que ahora buscan la complementariedad con otros productos, es por ello por lo que están desarrollando el turismo activo, deportes náuticos, pesca de altura, turismo de golf, naturaleza y congresos. De igual

manera, la Gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria Cristina del Río, afirmó que el turismo de sol y playa no está agotado, sino que está en expansión, en las siguientes líneas lo dice: “Europa quiere sol y playa, la demanda sigue existiendo y el turista quiere sol y playa en los mejores hoteles y al mejor precio”. Si este turismo estuviera desapareciendo, los siguientes países como Turquía, Caribe y Egipto no estarían creciendo como ocurre hoy. Una de las claves que se debe tomar en cuenta, es que España no está sola como destino en el mundo y se debe analizar la competencia.

El Secretario de Estado de Turismo y Comercio Pedro Mejía Gómez (octubre, 2004) declaró en una entrevista hecha por Susana López Lamata, que se debe tener en cuenta los cambios que tienen la demanda y los modos de comercializar el producto turístico de sol y playa, esto se debe a que estamos en constante cambio desde el comportamiento de los turistas, sus necesidades y demandas; así mismo debemos prestar atención a las nuevas tecnologías ya que ellas abren unas posibilidades de comercialización, promoción y contratación de las actividades turísticas. Por otro lado, recalcó que la promoción es la acción de utilizar los nuevos recursos tecnológicos y analizar la situación de los mercados; para ello, se tiene que hacer que el producto de sol y playa que se promociona en el exterior sea un producto turístico apetecible, es decir que no solo se componga de sol y playa sino que tenga algo adicional o complementario, entonces para que esto funcione se debe saber cuáles son los nuevos gustos de los turistas, que es lo que están demandando y todo ello se debe registrar en una base de datos para tenerlo en cuenta.

Paulino Plata (octubre, 2004) el Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, reconoció que el modelo de sol y playa está teniendo algunos problemas. Debido a que este modelo no está creciendo a un ritmo tan grande al que se está acostumbrado, aunque él afirmó que no está agotado. Una prueba de esto es que constituye el 80% de la motivación vacacional en el caso de Andalucía. El consejero de Turismo señaló algunos de los posibles motivos del freno de crecimiento, uno de ellos es la competencia de los destinos emergentes del Mediterráneo. A lo que Plata señaló que hay que añadirle valor a la oferta de sol y playa ofreciendo otras cosas, como turismo cultural, gastronómico o turismo familiar.

Ruperto Donat director General de la Asociación de Mayoristas de Viajes de España, (octubre, 2004) aseguró “hay que adaptarse a la nueva situación y ajustar la oferta a la

demanda. Y, sobre todo, ajustar la oferta de plazas a unos precios asumibles” (pág. 17). Lo que quiere decir, que se debe tener en cuenta que los turistas son solo personas prestadas que vienen a un lugar ya sea solo a divertirse, relajarse y sobre todo poder vacacionar en un lugar distinto al suyo, pero por poco tiempo. A lo cual se debe dar el servicio que se requiere, buenos hoteles y precios que sean accesibles ya que de esto depende más las pernотaciones de ellos.

Clos (2007) señaló que el producto de sol y playa es el verdadero motor de la actividad turística que permite tener una posición de liderazgo mundial. Así mismo, citando a la OMT (Organización Mundial del Turismo), afirmaron que existen tres tendencias principales que influyen en el desarrollo del producto turístico de sol y playa:

1. Mayor preferencia de los turistas por viajes a destinos lejanos que aporten exotismo y singularidad.
2. Mayor grado de especialización de la oferta, esto permitirá tener una segmentación del mercado con la creación de productos de sol y playa dirigidos a grupos específicos de turistas.
3. Mayor demanda de vacaciones combinadas por parte de los turistas, es decir, que ellos buscarán complementar el disfrute del sol y playa con otro tipo de actividad.

Los cambios que se han visto en el turismo mundial van más allá de la mera innovación tecnológica, administrativa, de comercialización o de modalidades arquitectónicas de los hoteles. El giro fundamental está en el turista y la forma cómo capta su interacción con el hábitat geográfico y cultural, con los otros turistas y sus anfitriones (Zamorano, 2007).

El segmento de sol y playa se ha convertido en el principal eje de desarrollo turístico de muchos países. En Andalucía los turistas en el año 2011 tienen un cifra de 13,1 millón, lo que viene a representar un porcentaje de 60,1% del total de turistas que se recibe en la localidad de Andalucía. Gallego (2013).

Hernández (2014) publicó en su artículo periodístico que las playas de los Cabos y la zona de la Riviera Maya se están enfocando más en atender al mercado internacional. Esto se debe al desconocimiento, o quizás por las largas distancias que hay que recorrer o tal vez por sus

precios altos; pocos son los mexicanos que tienen la oportunidad de conocer los destinos paradisíacos de su país. Entre las estadísticas tenemos que uno de cada cinco turistas en el país es extranjero. Entre las cifras que da el Compendio Estadístico del Turismo en México:

1. 84 de cada 100 vacacionistas en la Riviera Maya en 2013 provenían de otro país. En cambio, los lugares como Akumal, Playacar y Playa del Carmen los visitantes foráneos representan el 90% del turismo.
2. Akumal es un centro de playa localizado una hora al sur de Cancún, en el corazón de la Riviera Maya. Es considerado un sitio exclusivo para extranjeros, esto se debe porque en el año 2013 se recibió la visita de 303 mil turistas, pero solo el 1% de ellos era mexicano.
3. En la playa del Carmen, destino más concurrido de la Riviera Maya, solo uno de cada 10 turistas era mexicano.
4. Playacar, un complejo cercano a la Playa del Carmen recibió en el 2013 a casi 700 mil turistas, 97% foráneos.
5. Cancún dos de cada tres turistas vienen de otro país. En cambio, Isla Mujeres la demanda de servicios turísticos se repartió por igual entre nacionales y extranjeros.
6. El 77% de los vacacionistas que llegaron a Cabo San Lucas y San José del Cabo en el 2013 provenían de otra parte del mundo.
7. Por cada mexicano que vacaciona en las playas de la Riviera Maya o Los Cabos hay cuatro extranjeros que también lo hacen.
8. Acapulco ha dejado de atraer al turista internacional y se enfoca más en el doméstico. El 3% del turismo en Acapulco corresponde a visitantes extranjeros cuando hace 10 años constituían el 13%; así mismo el número de vacacionistas foráneos descendió de 224 mil en el 2003, a 134 mil en el 2013, mientras que en el mismo lapso los turistas nacionales pasaron de un millón 500 mil a 4 millones y medio.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo o MINTUR (2017) según el reportaje que se hizo a MINTUR los destinos de sol y playa preferidos por turistas venezolanos para compartir junto a sus familiares en el año 2016 para el mes de diciembre para ser exacto fueron: Vargas, Falcón, Anzoátegui, Miranda y Aragua; estos lugares fueron los más concurridos. Siendo el estado de Vargas el más visitado, colocándose en primer lugar en la lista de regiones más

visitadas. Entre las playas tenemos Camuri Chico, Caribe (Chuspa), El Indio, Puerto Cruz, Larga entre otros. En cambio, los turistas extranjeros escogieron diferentes lugares los cuales destacaron Nueva Esparta, Bolívar, Distrito Capital, Falcón y Anzoátegui. Para ello La Isla de Margarita se convirtió en uno de los lugares predilectos para conocer y disfrutar de las ricas playas caribeñas del país.

Azzariohi, Arcila, López & Chica (s.f) afirmaron que la actividad turística de sol y playa en la región de Tánger- Tetuán ha sido relevante para la economía regional. Se dice que en el mismo año (año sesenta) este tipo de turismo fue la primera oferta turística que se dio en este país seguido del inicio del turismo de masas en Marruecos. Por consiguiente, el turismo de sol y playa abarcó más del 96% con respecto a los alojamientos, así mismo la llegada de turistas se centran más en las provincias de Tánger y Tetuán con un 84,5% en el año 2006.

2.2.5. Perfil del turista nacional y extranjero.

2.2.5.1. Perfil del turista extranjero

Castellón (2003) en una entrevista que se le hizo al Señor García Rascón Director General de Viajes Halcón explica que los turistas buscan destinos de sol y playa, pero en donde puedan hacer actividades. Actualmente en España arriban más turistas de playa, y eligen sobre todo Oropesa y Peñíscola, así mismo el turista nacional viene en épocas de verano, en familia, y tiene una estadía mínimo de una semana.

Santomá (2007) indicó que el servicio hotelero está en constante evolución, pero que hay una serie de elementos que se debe estudiar y así formar unas estrategias para el futuro desarrollo, lo cual se ha visto repercutido en lo económico, en este sentido debemos replantear el negocio hotelero y buscar unas nuevas ventajas competitivas ya que la demanda hotelera es cada vez más exigente; ellos ahora no solo se basan en el precio sino que analizan más el servicio que se preste en los establecimientos.

La búsqueda de autenticidad, los estudios realizados por Future Brand (2011) identificaron que los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, culturas, gastronomía, viajes

temáticos y querer experimentar cosas auténticas, integrado con la comodidad, calidad y grandes niveles de servicio.

La internet, según el PENTUR (2012) gracias al desarrollo de la tecnología y comunicación (TIC), la ciudadanía ha contado con mayores beneficios para conseguir información relevante para su inclinación al consumo. Lo cual los operadores turísticos lo están aprovechando para poder acercarse a su mercado objetivo, y a la vez les ha permitido consolidar información al momento de interactuar con sus clientes y sobre este fundamento descubrir el óptimo perfil y patrón de consumo.

Amadeus (2015) afirmó que en el año 2030 más de 1.800 millones de personas viajarán anualmente al extranjero, y sus motivaciones y hábitos serán radicalmente diferentes de los de hoy en día. Para estas fechas, algunas personas adquirirán y vivirán sus experiencias de viaje en función, a la posibilidad de compartirlas en las redes sociales y del capital social que puedan generar. Otros demandarán la máxima comodidad en la gestión de viaje y la libertad de no tener que organizar nada, otro grupo estará fuertemente marcado por el deseo de vivir las experiencias más lujosas y exclusivas. Nos da a conocer algunos perfiles:

- 1. Buscadores de capital social.** Ellos estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta sus contactos en la red, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones. Así como incrementar y enriquecer su capital social, esto se entiende como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe. Dando pie a un mercado totalmente nuevo de viajes concebidos de manera específica a incrementar la relevancia online, plagados a propósito de oportunidades para intercambiar experiencias en las redes sociales.
- 2. Los puristas culturales.** Consideran las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera, aunque ello conlleve ciertas incomodidades, y el disfrute de sus viajes dependerá de la autenticidad de la experiencia.
- 3. Los trotamundos comprometidos.** Planifican sus viajes de acuerdo a criterios éticos, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evalúan cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o

incorporaran algún elemento relacionado con el voluntariado, el desarrollo social o la sostenibilidad medioambiental a sus itinerarios.

4. **Los amantes de la comodidad.** Ellos preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para ellos las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que mimarse, con la confianza de que su seguridad y disfrute están garantizados.
5. **Los viajeros por obligación.** Orientan sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán limitaciones de tiempo y de presupuesto; y demandarán una tecnología, basada en algoritmos avanzados, capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones o cambios de vuelo.
6. **Cazadores de lujo.** Les interesan exclusivamente los viajes de lujo en su sentido más extremo. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

Tarragona (2015) habló que las tendencias turísticas globales en el año 2015 mantienen al turismo de sol y playa como una gran referencia ante otros tipos de turismo. Mediante una recopilaciones hechas por la agencia de viajes virtual Expedia se encontró que el turismo de sol y playa sigue siendo el referente global, y a la vez está vinculado con el todo incluido con mayor flexibilidad con relación a los servicios que se pueden incluir, esto se debe a la necesidad en la personalizan el servicio los diferentes turistas que arriban al país.

Promotur (2016) aquí se presentó un estudio el cual fue realizado por el Director Ricardo Rivero, junto a la Directora de Investigación y Conectividad de Turismo de Canaria María Guardiet, el cual tuvieron como resultado que existen dos grupos de turistas que son los turistas pasivos y activos. Los turistas pasivos buscan su autocomplacencia y los turistas activos exploran nuevas experiencias y emociones. Así mismo, aparecen cuatro grandes tipologías de turista las cuales son el de relax, el de exclusividad, el rastreador y el que busca actividad física. Todos ellos lo que buscan es romper con la rutina habitual, requieren hacer un cambio de actividad y también un cambio con su físico- geográfico que están acostumbrados, es decir lo que necesitan es un cambio de escenario.

2.2.5.2. Estadísticas del turista de sol y playa.

Mediante los datos obtenidos por el Ministerio de Industria y Turismo (2000) tenemos que las actividades físico- recreacional por departamento visitado La Libertad ocupa el primer lugar con un 67% las cuales realizan la actividad de playas y mar, seguido de Arequipa con un 62% con la misma actividad.

Entre los principales destinos y departamentos visitados tenemos según el Ministerio de Industria y Turismo (2000) que por motivos de vacaciones o recreación los lugares con mayor visita son el departamento de Ica con un 10%, seguido de Trujillo con un 8%.

La Asociación de Agencias de Viajes de Alemania DRV (octubre, 2004) sostuvo que España es uno de los destinos preferidos por los alemanes, esto se debe a que aman disfrutar del sol y las playas españolas. Según datos ofrecidos por el DRV, 9,9 millones de alemanes viajaron a España en el año 2003, en la cual la mayoría de ellos eligieron el turismo de sol y playa, seguido de paisajes, cultura y hospitalidad. Por estos datos obtenidos podemos decir que el turismo de sol y playa no está agotado, sin embargo, no haría mal formar o hacer eventos culturales, turismo de salud, entre otros, con precios que sean accesibles para todos los turistas.

Pedro Mejía Gómez (octubre, 2004), Secretario de Estado de Turismo y Comercio, consideró que el turismo de sol y playa tiene una vigencia larga, así mismo dio a conocer que en el 2003 tuvieron un arribo de 59 millones de turistas, y para este año 2004 en los meses de enero hasta agosto llegaron 37 millones de turistas los cuales un 80% de ellos venia por el turismo de sol y playa.

Según los datos obtenidos de 20,000 encuestados, el 17% de los turistas españoles que eligen pasar sus vacaciones en playas se puede destacar la Costa Blanca para disfrutar de sus días de descanso. Dentro de esta zona costera, Benidorm sigue siendo la localidad que más visitantes atrae, aquí se encuentra un porcentaje clave de turista que visita esta zona el cual es el 75%. Así mismo, el perfil del turista que asiste a la Costa Blanca son de parejas con un hijo las cuales disfrutan de la estancia ya sean cinco noches con todos los servicios. Logitravel (2010).

Los turistas del exterior que pudieron visitar Perú dieron a conocer que, al decidir por un lugar turístico para visitar, no se rigen por una motivación en especial, sino que hay una mezcla de intereses. En donde se muestra que un 75% estarían interesados en el turismo de playa y un 3% es una actividad indispensable en su recorrido de viaje. Promperú (2011).

El crecimiento del turismo en economías emergentes, para ello la OMT (2012), señaló que los lugares de países en vías de desarrollo mostraron incremento mayor que el de las economías desarrolladas, la misma que se fortalecería en el porvenir. Entre estas economías se encuentra Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Medio Oriente y África; donde se estima que para el año 2030 la llegada de turistas internacionales se incrementará en un 4.4% al año.

Los motivos de viajes, propuestos por la OMT (2012) indicaron que las vacaciones, recreación u ocio es el principal y más dinámico motivador de viajes, pues crece a una tasa anual de 3.3%. en cambio, los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años, creciendo a una tasa ligeramente mayor la cual es 3.5% anual. Se calculó que, en el año 2030, los viajes por motivo de vacaciones, diversión u ocio representarán el 54%; seguido de visitas de amistades y familiares, salud, religión y otros propósitos con un 31%. Haciendo que el 15% faltante realice viajes por motivo profesionales y de negocios.

La reconfiguración de mercados emisores, en base a la información del PENTUR (2012), se estima que para el año 2030 los países del Asia y del Pacífico estarían generando 17 millones de aterrizajes extranjeros cada año a una tasa de crecimiento del 5%, seguido por Europa con 16 millones anuales con una tasa moderada de crecimiento del 2.5% anuales; 10 millones adicionales se generaran en forma grupal por América, África y el Medio Oriente. Perfilándose así los países Asiáticos como un mercado esencial que Perú debe considerar para posteriores acciones de estrategias de mercado.

Los turistas mientras viajan y pernoctan en lugares diferentes al de lo acostumbrado, disfrutan de los productos turísticos que los hacen partícipe de sus características y particularidades de la región a la cual visita, su conservación y mantenimiento de estos se debe convertir en una tarea importante ya que de ellos deriva la satisfacción de los visitantes. Rodríguez (2012)

manifestó que el recreo y las vacaciones conforman el 70% del movimiento turístico mundial abarcando solo el turismo de sol y playa, representando así el 80% del turismo vacacional mundial.

El turismo interno ha sido considerado como uno de los esenciales motores de la estructura económica nacional y una herramienta integradora, ya que permitió a los peruanos ampliar nuestros conocimientos sobre la diversidad geográfica, biológica, y cultural del país. Haciendo que los peruanos puedan disponer de más ingresos para realizar viajes al interno del país con fines de diversión o descanso, en otras palabras, como vacacionista. Obteniendo una cifras del 37% en motivos de viaje, los cuales corresponde a viajar para descansar o relajarse, obteniendo que solo el 34% entre sus actividades que realizan son de sol y playa (Promperú, 2014).

El resultado que se obtuvo en uno de los estudios realizados por Promperú sirvió para conocer el comportamiento de los ciudadanos residentes en el extranjero que vienen al Perú por turismo, entre las cifras tuvieron que el 62% vienen por recreación u ocio, es decir, son los llamados vacacionistas (Promperú, 2014).

Silva (2014) afirmó que 61% de los turistas de otros países visitan el Perú ya sea por descanso o diversión, así mismo el 14% viene a visitar a sus parientes y amistades, por último, tenemos que el 13% llegan por negocios; aunque cabe recalcar que el 12% arriba al Perú por motivos de salud, seminarios o congresos, entre otros. Sin embargo, nos dice que en mayor proporción de turistas vacacional tenemos la llegada de turista de Australia, Japón, Francia, y Reino Unido.

Los destinos de sol y playa, tales como San Clemente, Santa Teresita, San Bernardo, Mar de Ajó, Pinamar, Villa Gesell, Santa Clara, reciben una afluencia masiva de turismo interno de Argentina, que supera los 3 millones de turistas en temporada. Así mismo la afluencia se concentra en el tiempo, la temporada, en un lapso que se extiende desde la segunda quincena de diciembre a la primera quincena de marzo, determinando una acentuada estacionalidad, considerable al promediar dicho periodo. La capacidad locacional de los municipios donde se ubican los centros objeto de estudio es de aproximadamente 445.000 de plazas, donde más de 40.000 son plazas en hotel, 400.000 plazas en vivienda, y las restantes plazas se distribuyen

en otros tipos de alojamiento. (Mantero, Bardini & Bertoni (s.f), citando a Sistema Integrado de Estadística Turística Provincial)

2.2.6. Modelo SERVQUAL.

Parasuraman (1985) propuso el modelo SERVQUAL, este modelo se desarrolló como resultado de una investigación realizada en diversos tipos de servicios. Este modelo establece la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

Zeithaml (1993) determinó una primera relación de una decena de características que se consideran transcendentales:

1. **Elementos tangibles:** trata sobre los elementos físicos, máquinas, personal y materiales para comunicarse.
2. **Fiabilidad:** destreza para aplicar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** voluntad de ayudar a los usuarios y otorgarles un servicio ágil.
4. **Profesionalidad:** poseer habilidades que se requieren, así como la noción para llevar a cabo el servicio.
5. **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** veracidad, confiabilidad, honestidad en el servicio proveído.
7. **Seguridad:** Sin peligros, riesgos o deudas.
8. **Accesibilidad:** viable y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** tener debidamente al tanto a los usuarios con un lenguaje que genere un adecuado nivel de comunicación.
10. **Comprensión del cliente:** esforzarse por conocer a los clientes y cubrir sus exigencias.

Parasuraman (1985) y Zeithaml (1993) sostuvieron que la calidad de servicio se toma en cuenta teniendo como punto de partida las desigualdades existentes entre las exigencias anteriores al consumo del servicio y como reciben el mismo. Lo esperado previamente están supeditados por una buena comunicación de hablar y escuchar, las necesidades de cada persona, las capacidades previas y la comunicación al interno.

2.2.7. Indicadores de Calidad en un establecimiento de hospedaje

Según el manual de Buenas Prácticas de Mincetur, se consideran los siguientes:

- 1. Infraestructura y equipamiento:** Mínimamente se requiere que existan condiciones adecuadas para conservar, dar seguridad, buen funcionamiento, orden y limpieza, así como mantenimiento permanente, tal como exige el Reglamento del D.S. 001-2015-MINCETUR
- 2. Servicios y personal:** Deben existir reglas establecidas (estandarizadas), considerando la gestión de reclamos o quejas, recepción, reservas, facturación y limpieza para que el cliente (huésped) reciba un buen servicio, acorde al “Manual de Buenas Prácticas” de MINCETUR (2015)
- 3. Gestión de la calidad:** Atravez de implementar las sugerencias de Buenas Prácticas en las diversas áreas del establecimiento de hospedaje, tomando en consideración como fundamento a la calidad en prestar el servicio dado que encierra tanto a la infraestructura y equipamiento, así como los elementos intangibles: buena gestión, trato amable, buena disponibilidad y presencia del personal.

2.2.8. Tipos de alojamiento.

Considerando el reglamento del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, D.S. 029-2004-MINCETUR, existen los siguientes tipos de alojamiento.

Hotel (\geq 20 habitaciones, 1 a 5 estrellas)

Apart-Hotel (departamentos administrados juntos, 3–5 estrellas).

Hostal (\geq 6 habitaciones, 1–3 estrellas).

Resort (zonas naturales vacacionales, 3–5 estrellas).

Ecolodge (en espacio natural, operado bajo principios de ecoturismo).

Albergue (habitaciones compartidas, para grupos, sin estrellas).

2.2.9. Definición de servicios de bungalos

MINCETUR no los ha categorizado en su regulación, pero los bungalos se ubican como categoría Resort o como Establecimiento de Hospedaje con su respectiva infraestructura especializada, considerando que:

1. Son unidades (casas pequeñas o modularizadas) con mobiliario, baño privado y servicios complementarios.
2. Se ubican dentro de áreas naturales o turísticas, orientadas a brindar privacidad, comodidad y contacto con el entorno.

2.2.10. Perfil del turista para bungalos

Conforme al Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) de MINCETUR en periodo 2011–2015, se conocen:

1. Turista de ocio: viaja por descanso, busca la naturaleza, aprecia la cultura, busca la aventura, le gusta el viaje en familia o pareja. Busca lugares tranquilos, ambientes naturales y buena oferta gastronómica.
2. Turista nacional vacacionista: en 2013, el nivel socioeconómico C representó el 61%; los viajes en familia representaron el 43%, y un importante 21 % con amigos y 18 % en pareja.

De esta manera, se concluye que los clientes de bungalos habitualmente son turistas nacionales o del exterior de clase media que gustan de vivencias naturales, privadas, con su respectivo bienestar.

III. Metodología

En esta investigación se presenta la metodología que fue aplicada en el presente trabajo, como el tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis, la población, muestra y muestreo; y, por último, el método, técnica e instrumentos de investigación que se usaron.

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue no Experimental, Transaccional y Descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151 - 152), es el tipo más adecuado, debido a que en el enfoque no se puede manipular las variables y los datos reunidos se obtuvieron de las personas que se hospedaron en el Hotel Villa del Mar Bungalows, tomando en cuenta la capacidad máxima del establecimiento y multiplicada por la rotación. La Investigación es no Experimental, debido a que se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, *et. al.*, 2010, p. 149). La Investigación es Transaccional, porque se recogieron los datos en un momento único. El tipo de estudio es Descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la calidad de servicios en el hotel, tal como lo afirmaron Hernández, *et. al.*, (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. La investigación es cuantitativa, enfocada en el acopio de datos para probar hipótesis, con sustento en la medición numérica, y al análisis estadístico, para instalar modelos de comportamiento y probar teorías.

El diseño para contrastar la hipótesis se realizó luego de llevarse a cabo el cuestionario y obtenido los datos, estos fueron procesados en Microsoft Office Excel 2010. La hipótesis es verdadera o falsa, según los resultados obtenidos de encuestar a las personas que se hospedaron en el Hotel Villa del Mar Bungalows. El diseño de contrastación de hipótesis, que se usó para la investigación con el enfoque del diseño de una sola casilla, Alvitres (2000), indicó que es el diseño apropiado para los problemas de identificación y descripción, y, por tanto, para los estudios de tipo descriptivo.

3.2. Área y Línea de investigación

Área: Hospitalidad. Línea: Hotelería y servicios afines.

3.3. Población, muestra y muestreo

La Población estuvo constituida por 750 huéspedes del Hotel Villa del Mar Bungalows, que se encuentra ubicado en el distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, en el departamento de Tumbes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Recibimos la información proporcionada por la propietaria, la señora Giovanna Espinoza, del referido Hotel de hospedaje, quien indicó que de Abril a Noviembre son los meses pocos frecuentados (poca concurrencia), siendo el cálculo el siguiente: Entre los meses de abril a noviembre, acuden en promedio 30 personas por mes. Calculando 30 personas por 8 meses representan 240 personas, estos 240 huéspedes de los meses pocos concurridos, representando el 32% del total de la Población que suma 750.

Ahora encontramos el número de huéspedes a encuestar con relación a las personas que acuden durante los meses de abril a noviembre y esto equivale a 37 personas ($117 \times 32\% = 37$) (Tabla 1).

Tabla 1

Meses pocos frecuentados

N°	Meses pocos frecuentados	Cantidad
	Abril a Noviembre	240 personas
	Total	240 personas
	Porcentaje	32%
	Equivale a	37 personas que serán encuestadas

Fuente: Elaboración propia, 2015

El mes de diciembre es el mes más frecuentado (más concurrido) en el Hotel Villa del Mar; para ello el cálculo es el siguiente: durante este mes se tienen todas las reservaciones vendidas, acuden en promedio un total de 240 personas, que comprende el total de la Población del mes de diciembre (Tabla 2).

Los meses de enero a marzo, son también meses frecuentados por el público al Hotel Villa del Mar, durante estos meses acuden en promedio unas 90 personas por mes, que en los 3 meses totalizan 270 personas o huéspedes, que viene a ser el total de la Población de los meses de enero a marzo, esto implica que la Muestra para estos 4 meses será: 240 personas + 270 personas = 510 personas o huéspedes; estas 510 personas representan el 68% del total de la Población ($510/750= 0,68$). Ahora encontramos el número de huéspedes a encuestar con relación a las personas que acuden durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo y esto equivale a 80 personas ($117*68\% = 80$) (Tabla 2).

Tabla 2

Meses más frecuentados

N°	Meses frecuentados	Cantidad
	Diciembre	240 personas
	Enero a Marzo	270 personas
	Total	510 personas
	Porcentaje	68%
	Equivale a	80 personas que serán encuestadas

Fuente: elaboración propia, 2015

Se analizó la población que se obtuvo por la suma de la poca concurrencia de personas que asistieron en los meses de abril a noviembre, que representaron 240, y la sumatoria de los meses de mayor concurrencia, como es el mes de diciembre a marzo, que según el cálculo fueron 510 personas; la suma total de la población nos dio 750 personas ($240 + 510 = 750$) registradas como huéspedes dentro del Hotel Villa del Mar de Zorritos. La Muestra fue de 117 personas o huéspedes. La muestra es una parte representativa de la población que se estudia para obtener conclusiones sobre el total (Sampieri et al., 2014).

El cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N + Z^2pq}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (en este caso 95%= 1.96).

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-

N= Tamaño del universo.

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= tamaño de la muestra.

$$(1.96) * (1.96) * 750 * 0.90 * 0.10$$

$$(0.05) * (0.05) * (750-1) + (1.96) * (1.96) * 0.90 * 0.10$$

$$n = 116.8978705679$$

n= 117

El Muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. Hernández, Fernández y baptista (2006) afirmaron que en este muestreo todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y esto se obtiene cuando se define la población y el tamaño de la muestra, así mismo mediante una selección aleatoria simple; esto se realizó utilizando como criterio de inclusión a todas las personas en el rango de 25 a 65 años que pueden pagar los servicios que ofrece el Hotel Villa del Mar de Zorritos, tanto hombres como mujeres. No se incluyen a personas mayores de 65 años, debido que son pocas las que pueden cubrir sus propios gastos. Asimismo, no se incluye a personas menores de 25 años. Esta selección se hizo como si fuese un sorteo, es decir, se colocó en una caja unos papelitos con sus números respectivos, se chocolateó y se sacó un papel, el número que sale se puso en la lista a cargo, y así sucesivamente hasta terminar.

3.4. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORIA	ESCALA
Calidad de Servicio	Calidad Técnica	Presentación Laboral	Excelente	Ordinal
			Buena	
			Regular	
			Mala	
		Cultura Organizacional	Excelente	Ordinal
			Buena	
			Regular	
			Mala	
		Actividades del Empleado	Excelente	Ordinal
			Buena	
			Regular	
			Mala	
	Manejo de Quejas y reclamos	Excelente	Ordinal	
		Buena		
		Regular		
		Mala		
Percepción del Turista vacacional	Calidad Subjetiva	Nivel de Satisfacción	Muy satisfecho	Ordinal
			Satisfecho	
			Regular	
			Insatisfecho	
			Muy insatisfecho	
	Elementos Tangibles	Excelente	Ordinal	
		Buena		
		Regular		
		Mala		
	Capacidad de Respuesta	Inmediata	Ordinal	
		Rápida		
		Regular		
		Deficiente		
		Muy ineficiente		
	Profesionalidad	Excelente	Ordinal	
		Buena		
Regular				
Mala				

Fuente: Elaboración propia, 2017

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó en la investigación fue el SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), ya que este método mide la calidad de servicio, mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Se aplicó el método utilizando las cinco (5) dimensiones de servicio, que son:

1. **Elementos tangibles.** Para medir elementos físicos: infraestructura y equipos.
2. **Fiabilidad.** Mide la disposición del área de caja y pensiones para realizar con exactitud los servicios ofrecidos.
3. **Capacidad de respuesta (Responsabilidad).** Compromiso de servicios a los usuarios, y cumplimiento con los plazos acordados.
4. **Seguridad.** Conocimiento, creatividad y habilidad que muestra el personal del área para dar garantía a los clientes.
5. **Empatía.** Interacción establecida entre los trabajadores con los usuarios con demostración de amabilidad, cortesía, respeto, y gentileza del servicio.

Las técnicas empleadas fueron:

1. Técnica de Gabinete: aquí se utilizó técnica de fichaje, con instrumentos como las fichas bibliográficas, fichas textuales y fichas de resumen. En el caso de las bibliografías utilizamos el sistema APA.
2. Técnica de campo: aquí se aplicó una Guía de encuestas. Otros tipos de instrumentos, como, por ejemplo: cámaras fotográficas o digitales, grabadoras.

Para recolectar los datos se utilizó el cuestionario. Hernández, Fernández y Baptista (2006) detallaron que es un grupo de interrogantes respecto a una o más variables a evaluar. Entre los tipos de preguntas se tiene que son preguntas cerradas, es decir que tienen categorías u opciones de respuesta que previamente son delimitadas. Aquí se presenta a los participantes las posibles respuestas a las cuales se deben acotar. Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Así mismo, se requiere menos esfuerzos por parte de los encuestados.

3.6. Plan de procesamiento de análisis de los datos

Para procesar los datos recopilados se elaboró cuadros estadísticos con cantidades específicas. Con respecto al análisis, los datos que se obtuvieron en las encuestas fueron procesados estadísticamente con sus respectivos análisis. Para poder hacer esto se utilizó el programa

Excel 2010, el cual permitió presentar los resultados de manera clara y concisa mediante la utilización de gráficos ya sean barras o pastel.

VI. Resultados y discusión

En este capítulo se va a presentar aquellos resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los huéspedes del hotel Villa del Mar, en el cual se analizó las 5 dimensiones del método SERVQUAL.

4.1. Resultados de las encuestas

En este acápite, se presentan los resultados logrados como consecuencia de una investigación realizada durante los meses de abril a noviembre que fueron los meses de menos concurrencia de personas y también los meses de diciembre a marzo que son los meses con mayor concurrencia. Llegando así a un total de 750 personas que se registran en promedio durante el año dentro del hotel Villa del Mar en Zorritos, ciudad de Tumbes. Pero para la realización de las encuestas se utilizó la respectiva fórmula muestral, en la cual obtuvimos un total de 117.

1. Elementos tangibles

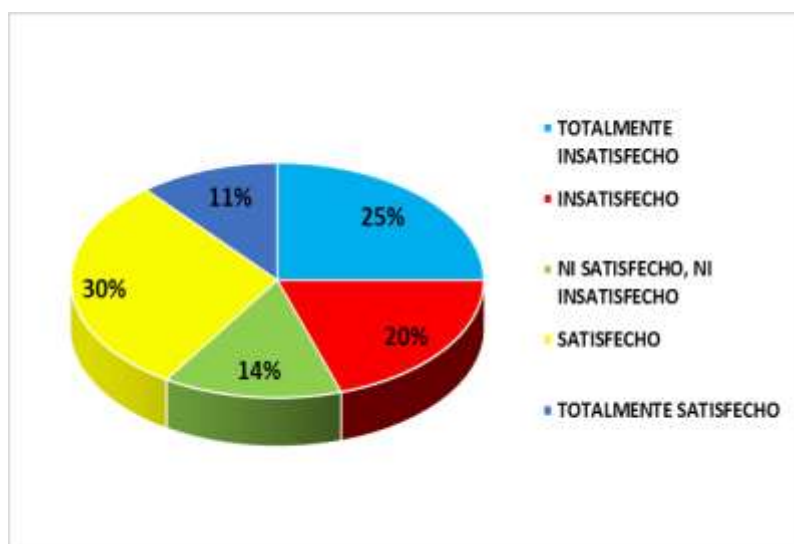


Gráfico 1 Los equipos son suficientes y modernos

Fuente: Elaboración propia, 2016

Las personas encuestadas indicaron que el 30% de ellas, está satisfecho con los equipos que se encuentran en el hotel Villa del Mar, afirmando que son suficiente y moderno; aunque un 25% no piensa lo mismo, es decir está totalmente insatisfecho, debido a que piensan que estos equipos no son modernos, que no funcionan bien y que falta implementar más el hotel.

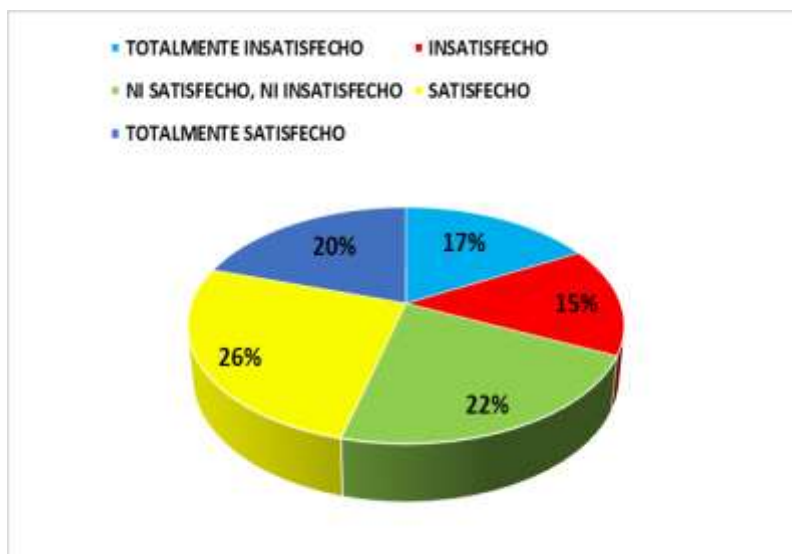


Gráfico 2 Instalaciones atractivas para usted

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta encuesta se muestra que el 26% de los encuestados nos dice que están satisfecho con las instalaciones y que las ve atractivas; en cambio un 22% de las personas no está ni satisfecho, ni insatisfecho, es decir, que están conformes con lo que ven.

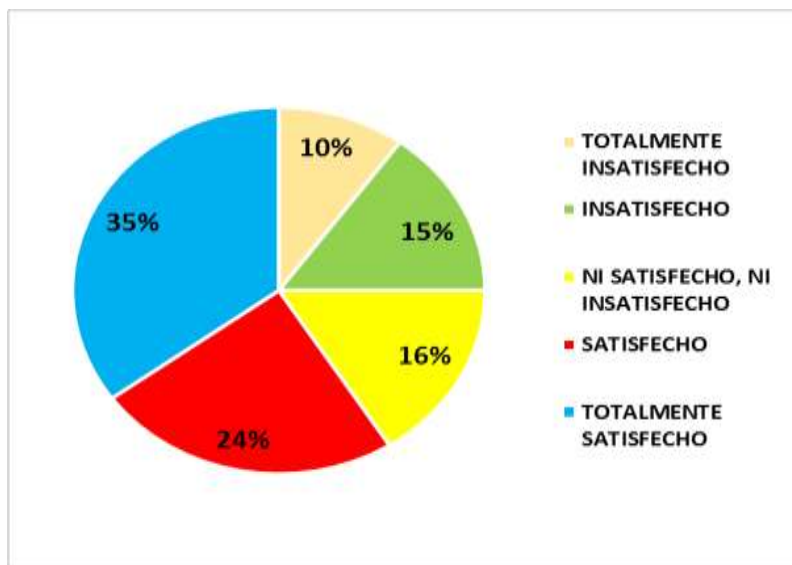


Gráfico 3 Comportamiento de los empleados hacia los huéspedes

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la encuesta tenemos que un 35% de los encuestados están satisfechos con el comportamiento que muestran los colaboradores hacia los huéspedes. Los colaboradores son respetuosos, amables y muy responsables. Aunque a veces son algo distraídos, pero siempre están dispuestos a escuchar y ayudarte; seguido de un 24% que está satisfecho.

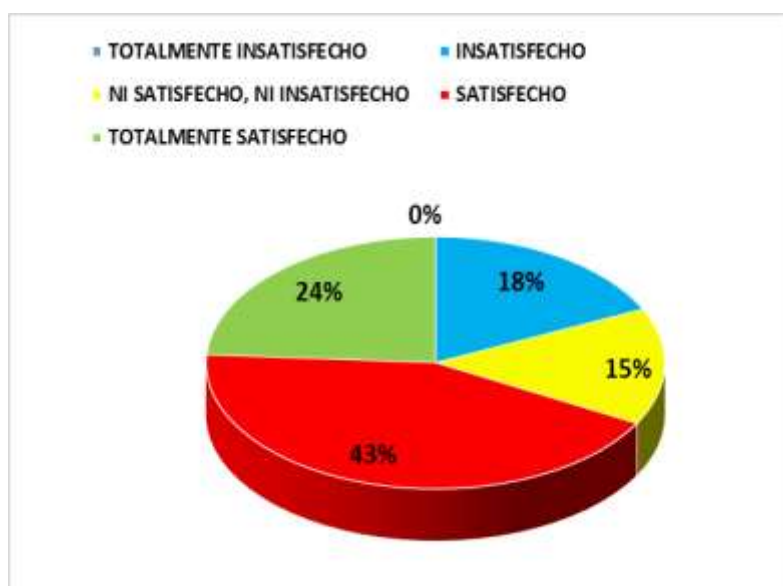


Gráfico 4 Presentación de los empleados

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tenemos como resultado que el 43% de los encuestados se muestran satisfechos con la presentación de los empleados, es decir, ellos cuentan con el uniforme adecuado, identificación con nombre completo; el peinado para las mujeres es con el cabello alzado y los hombres utilizan el cabello corto; además se muestran pulcros. Así mismo, el 24% de la personas nos dice que están totalmente satisfechos.

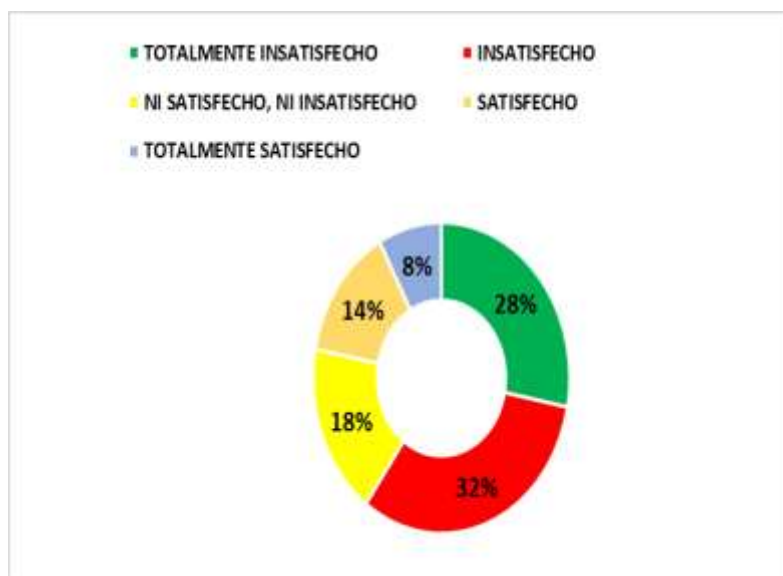


Gráfico 5 Materiales asociados con el servicio son atractivos

Fuente: Elaboración propia, 2016

Las personas encuestadas nos dieron a conocer que el 32% están insatisfechos con los materiales, esto se debe a que el establecimiento no los ofrece. Estos materiales son tarjetas de presentación, folletos, mapa o croquis de cómo llegar al establecimiento, etc.; así mismo, tenemos un 28% que está totalmente insatisfecho.

2. Fiabilidad

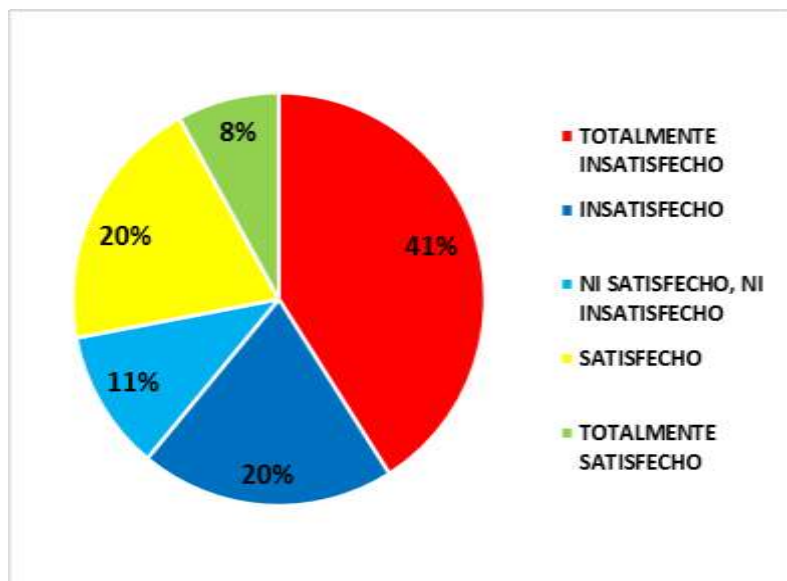


Gráfico 6 Promesa y compromiso del empleado

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta encuesta tenemos que un 41% de las personas encuestadas se encuentran totalmente insatisfecho, esto se debe a que el empleado cuando ofrece hacer algo en un cierto tiempo, no lo hace y pone diferentes excusas incumpliendo así el compromiso hecho anteriormente. De igual manera tenemos un empate en los resultados con un 20% con insatisfecho y con un 20% satisfecho.

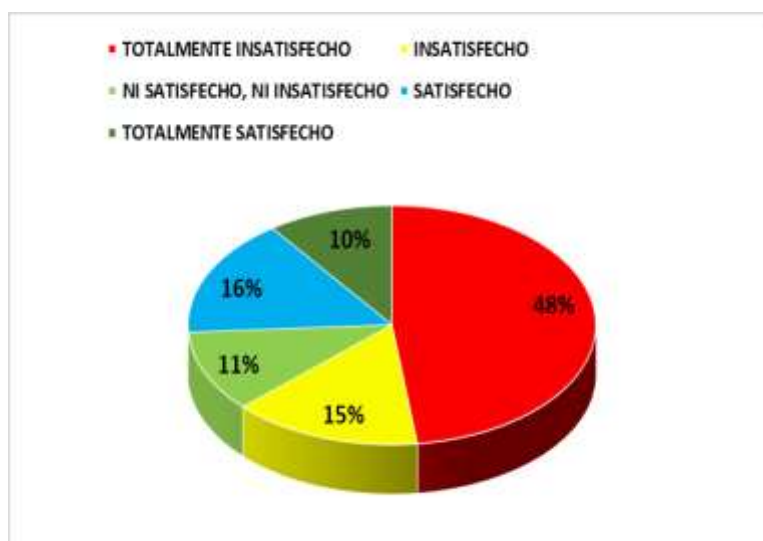


Gráfico 7 Solución de problema de manera inmediata

Fuente: Elaboración propia, 2016

Entre las personas encuestadas tenemos que un 48% se encuentra totalmente insatisfecho, esto se debe porque cuando el huésped tiene algún problema y lo comunica, el colaborador u hotel no da solución de manera inmediata, es decir, que sufre una demora, pero logra dar solución. También se ve que un 16% se encuentra satisfecho con la manera de solucionar los problemas, ellos no tendrían ningún inconveniente.

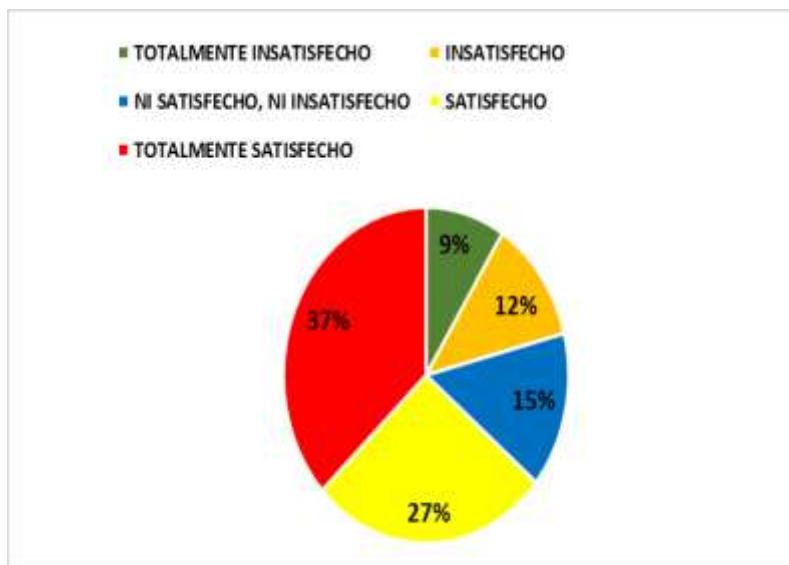


Gráfico 8 El hotel lo mantiene informado sobre los servicios que van a realizar

Fuente: Elaboración propia, 2016

Acorde a lo que se obtuvo en las encuestas tenemos que un 37% está totalmente satisfecho, esto se debe porque el hotel está teniendo buena comunicación con el huésped, es decir, el colaborador lo mantiene informado al huésped al momento de realizar algún servicio ya sea de limpieza, cambio de habitación, cambio de turno de los recepcionistas, entre otros. Aunque también se puede ver que el 27% de ellos están satisfechos.

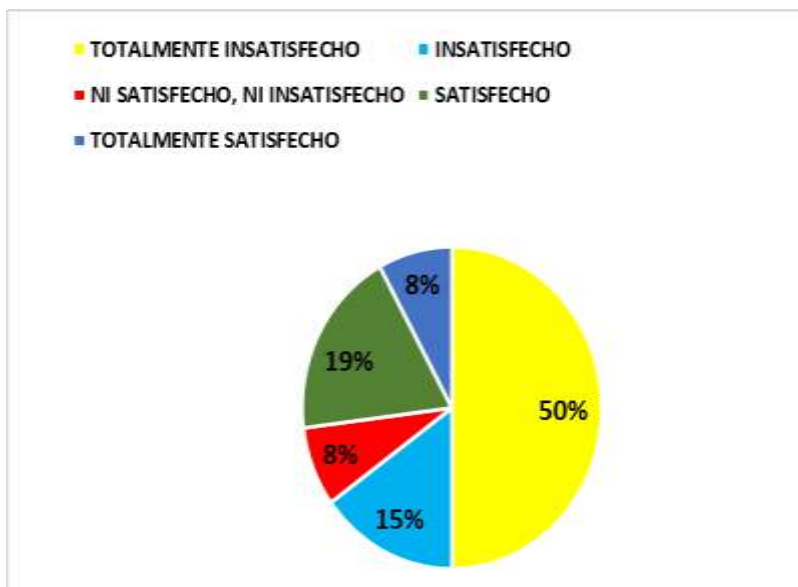


Gráfico 9 Usted tiene el servicio que esperaba

Fuente: Elaboración propia, 2016

En los resultados de las personas encuestadas hemos obtenido que un 50% está totalmente insatisfecho, esto se debe a diferentes problemas o incomodidades que se puede tener en cuanto al servicio que se le brinda al huésped, por ejemplo, al momento de reportar un problema, el encargado o colaborador no llega a dar solución inmediata, no cumple con lo que promete, entre otras cosas. En cambio, un 19% está satisfecho; dando a conocer que no cambiaría nada con el servicio que recibe.

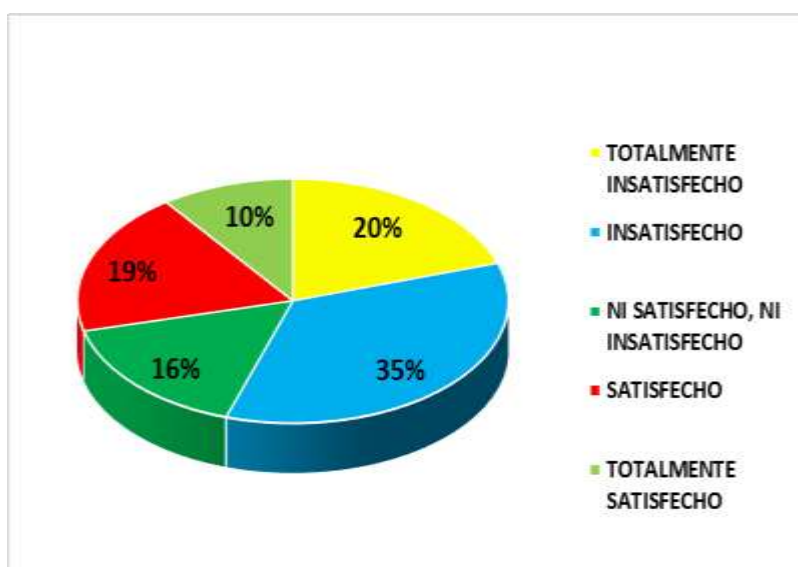


Gráfico 10 El servicio brindado se desempeña de manera correcta a la primera o se hace de manera constante

Fuente: Elaboración propia, 2016

Aquí tenemos como resultado que un 35% está insatisfecho con el servicio que se desempeña en el hotel. Esto se debe a que el trabajador no puede solucionar un inconveniente rápidamente, sino que demora demasiado, tiene que preguntar de manera constante a sus compañeros para que lo ayuden. De igual manera hay un 20% que está totalmente insatisfecho, lo que hace notar que el huésped tenga un comportamiento o una incomodidad de cliente a colaborador.

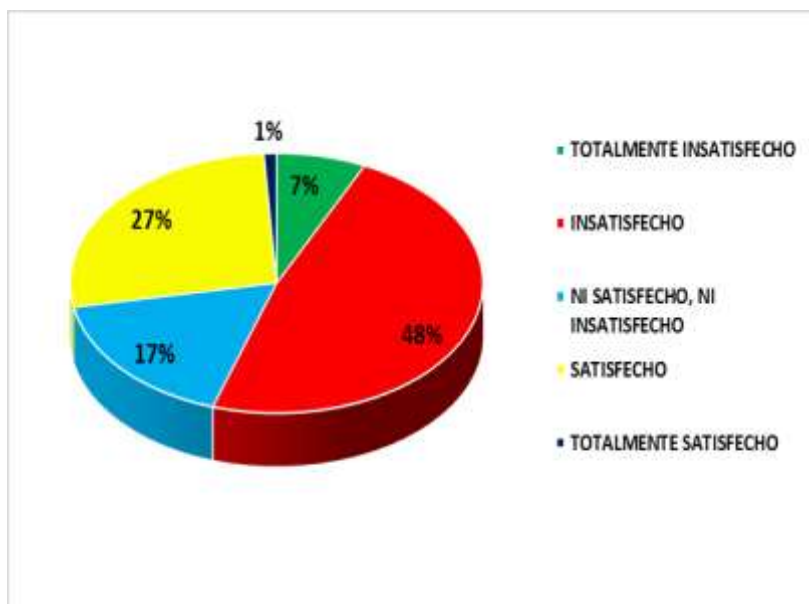


Gráfico 11 Las técnicas que utilizan los empleados demuestran flexibilidad y capacidad para hacer frente ante cualquier problema

Fuente: Elaboración propia, 2016

Según resultados se demuestra que un 48% está insatisfecho, esto se debe a que el trabajador no demuestra capacidad para hacerse cargo de un problema, no usa una técnica o pasos que hagan ver que está interesado en dar solución al problema, duda o conflicto. En cambio, otro porcentaje como el 27% dice lo contrario, ellos están satisfechos y no tiene ningún inconveniente.

3. Capacidad de respuesta

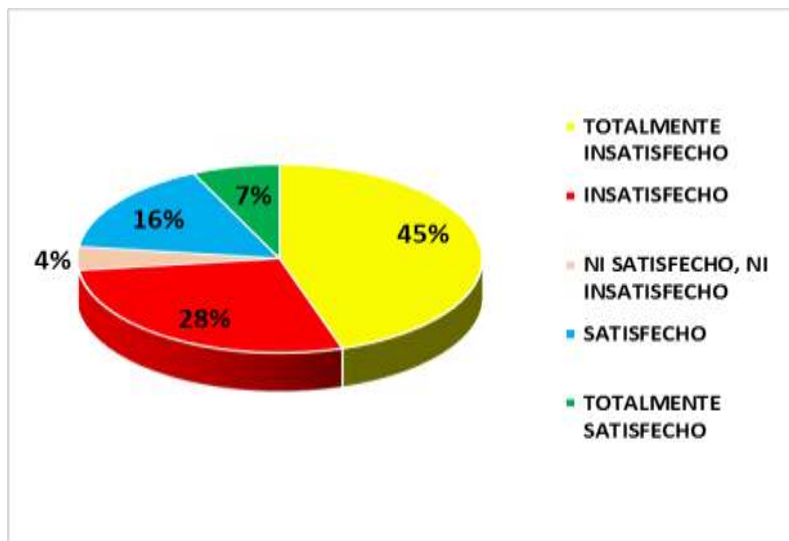


Gráfico 12 El tiempo que usted espera es satisfactorio

Fuente: Elaboración propia, 2016

En este gráfico tenemos que un 45% está totalmente insatisfecho, esto se debe a que el cliente puede o debe esperar hasta un tiempo prudente y no demás de lo sugerido, y esto no ocurre en el hotel villa del mar haciendo que el huésped tome otra actitud hacia él. De igual manera tenemos que un 28% está insatisfecho.

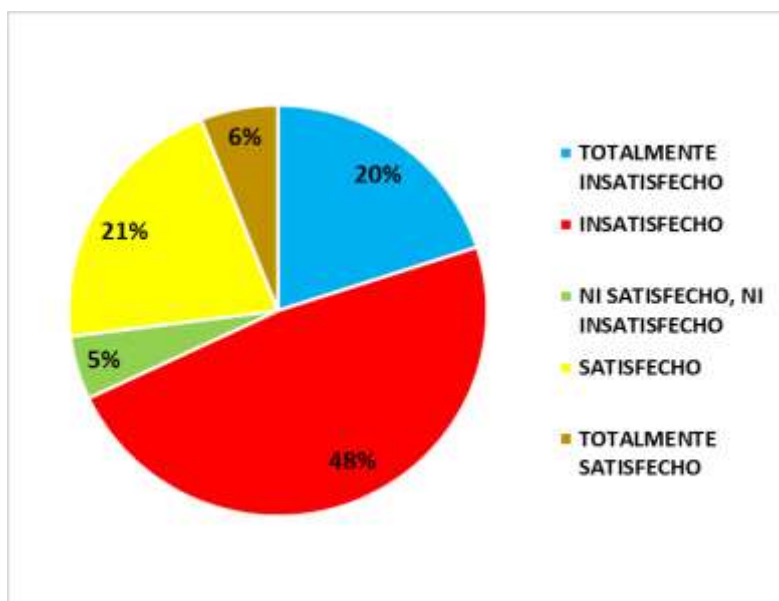


Gráfico 13 Servicio obtenido acorde al horario

Fuente: Elaboración propia, 2016

Con respecto a este gráfico tenemos que un 48% de los encuestados se encuentran insatisfechos, esto se debe porque cuando se les informa que en un horario determinado se brindará algún servicio, se dan con la sorpresa que no es tal cual se ha dicho, sino que tardan incumpliendo así el horario que se les ha explicado anteriormente. A diferencia del 21% de las demás personas que dicen que están satisfechos.

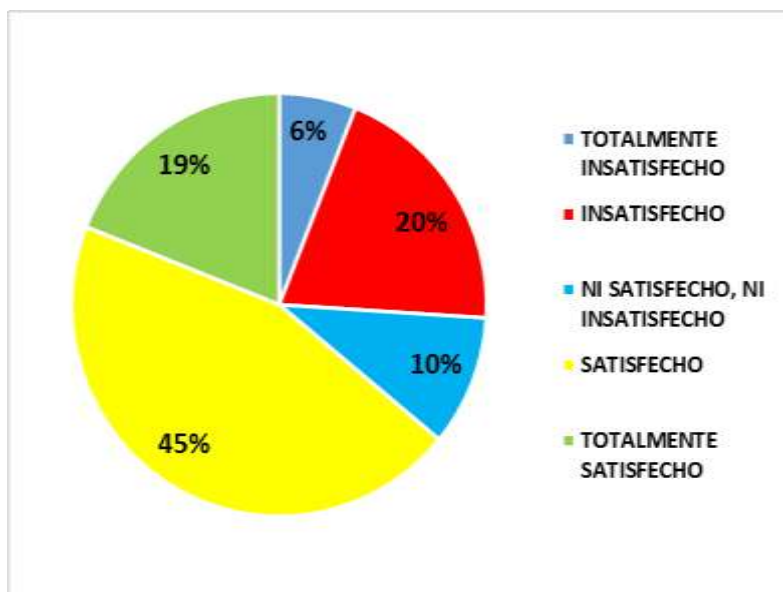


Gráfico 14 Los empleados demuestran estar capacitados al momento de ofrecer un servicio

Fuente: Elaboración propia, 2016

Un 45% de las personas encuestadas están satisfechos, y nos dicen que el personal si demuestran estar capacitados al momento de ofrecer un servicio, que con ello no hay ningún problema; el problema llega cuando el colaborador se demora con algo que le puede haber pedido el huésped a él. A diferencia de un 20% que está insatisfecho, ellos nos dicen que los colaboradores no están capacitados debido a que cuando se le pregunta por tal servicio no saben que responder y tienen que plantearle la misma interrogante a su compañero o encargado del área.

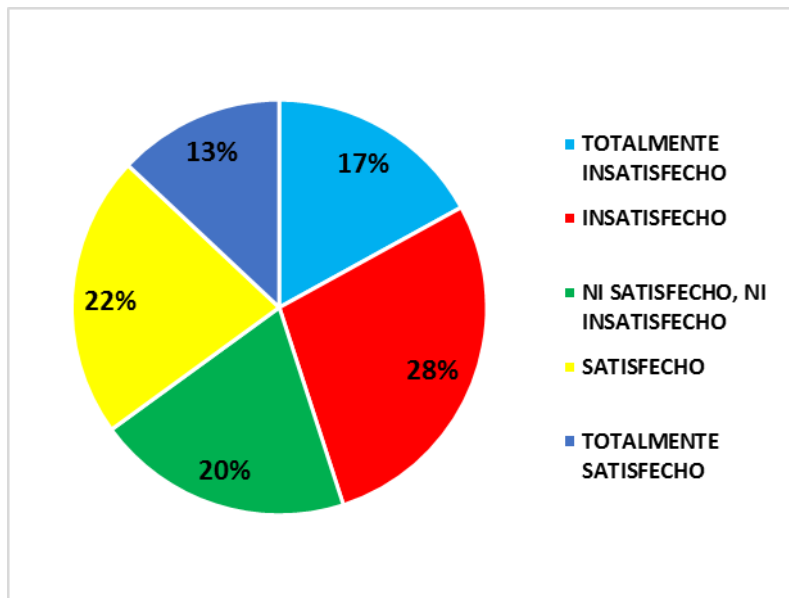


Gráfico 15 Respuesta rápida y adecuada después del servicio prestado

Fuente: Elaboración propia, 2016

De las personas encuestadas tenemos que un 28% están insatisfechos. Este problema se debe porque cuando un huésped quiere o necesita aclarar alguna duda que tiene sobre algún servicio o solo preguntar por algo que no entiende, el trabajador no tiene una respuesta inmediata, sino que pregunta a sus compañeros para tener una guía, aunque esto no quiere decir que todos los trabajadores no sepan o no estén informados. Sin embargo, un 22% asegura estar satisfecho con sus respuestas y no tienen ningún inconveniente.

4. Seguridad

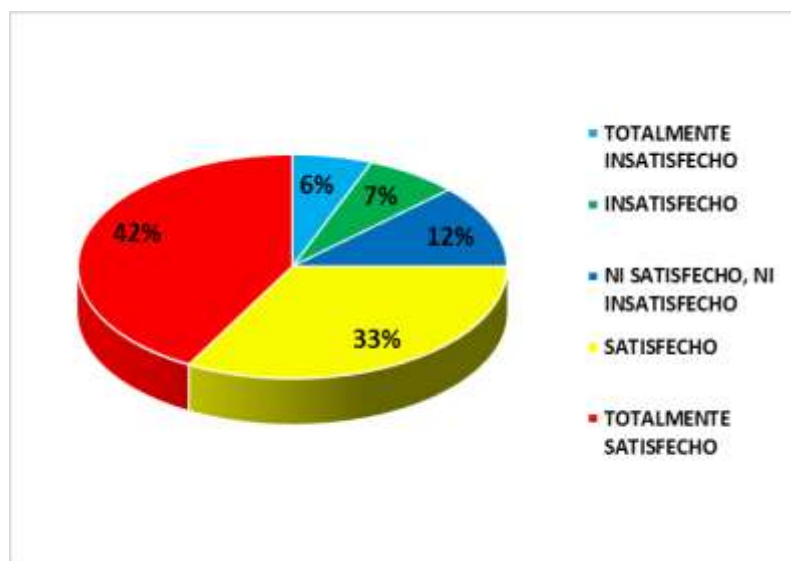


Gráfico 16 Amabilidad y buen trato del empleado hacia usted

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta encuesta tenemos que un 42% de las personas encuestadas están totalmente satisfechos con el trato que se le brinda, muestran ser corteses con ellos, de igual manera hay un 33% que se siente satisfechos.

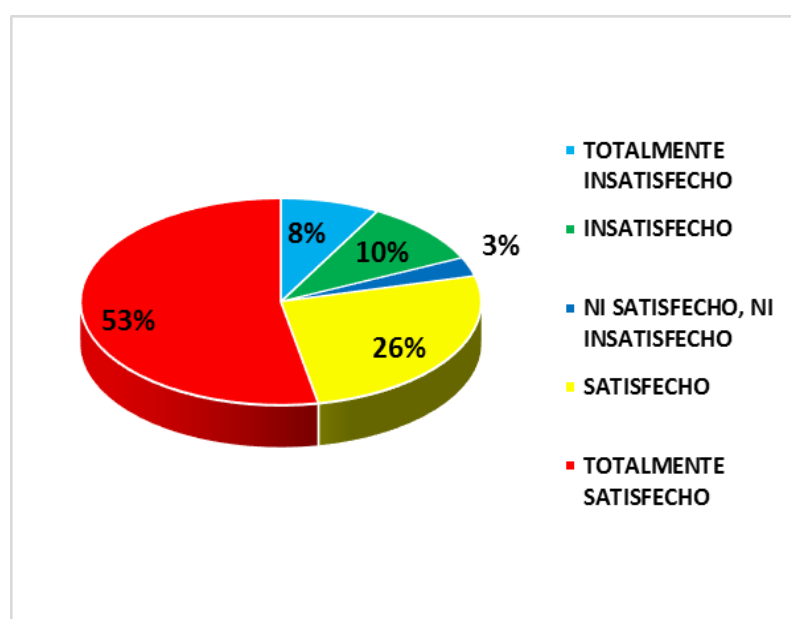


Gráfico 17 Trato del personal con cortesía

Fuente: Elaboración propia, 2016

Con respecto a este gráfico un 53% se ve totalmente satisfecho, esto se debe a que los trabajadores de este establecimiento muestran ser amables, además brindan un buen trato a los todos los huéspedes sin hacer distinción alguna. Tratan de brindar un servicio más personalizado para el huésped haciéndolos sentir como si estuvieran en casa. Así mismo, un 26% de los encuestados están satisfechos.



Gráfico 18 El comportamiento del personal inspira confianza

Fuente: Elaboración propia, 2016

Aquí se muestra que un 36% está satisfecho con el comportamiento de los colaboradores hacia los huéspedes, esto se debe a que desde el momento que te dan la bienvenida te tratan con amabilidad y carisma, siempre se preocupan por el huésped, este trato es más hogareño. También tenemos que un 35% está totalmente satisfecho, mostrando así que están conforme con lo recibido.

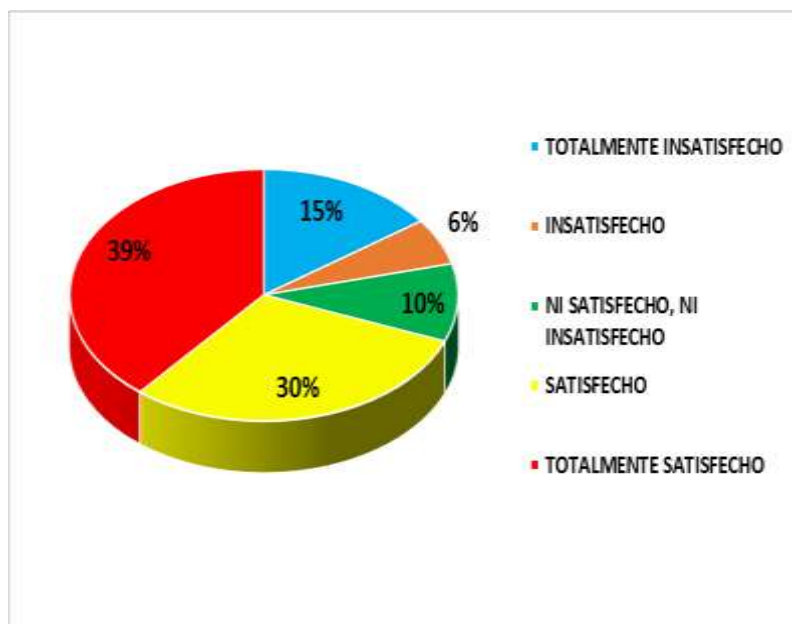


Gráfico 19 El personal demuestra capacidad de organización en los servicios

Fuente: Elaboración propia, 2016

Las encuestas demuestran que un 39% de los encuestados está totalmente satisfecho, esto se debe a que el personal a cargo del área tiene organización al momento de realizar los servicios, mostrando su preparación. Así mismo, hay un 30% que están satisfechos con la capacidad organizacional de los trabajadores.

5. Empatía

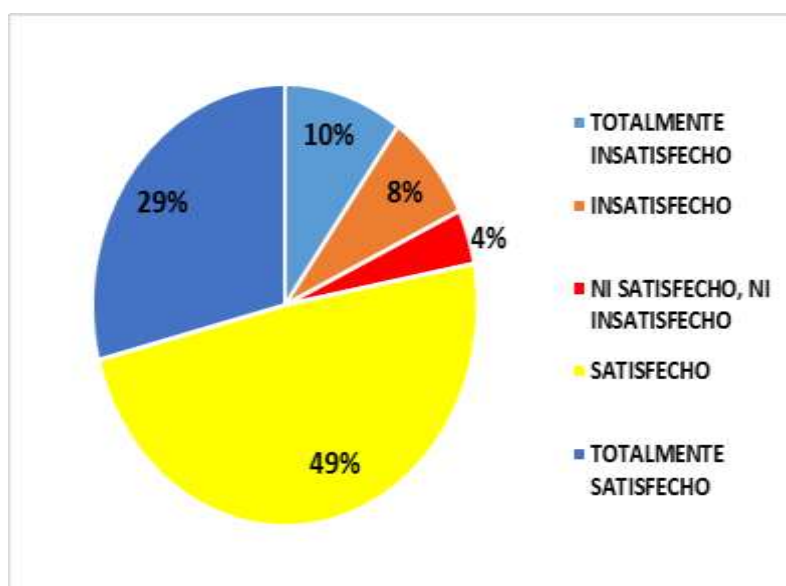


Gráfico 20 Usted piensa que el servicio ofrecido entiende sus necesidades

Fuente: Elaboración propia, 2016

En este gráfico tenemos que un 49% de las personas encuestadas están satisfechos. Esto se debe a que todos los servicios que se ofrecen aquí son los correctos. Ya que el hotel cuenta con el servicio de restaurante, bar y discoteca que mayormente funciona en las noches con música en vivo; se hacen también fogatas si el huésped lo sugiere, entre otras cosas. Sin embargo, un 29% está totalmente satisfecho, aunque hay algunos servicios que no se ofrecen en el establecimiento como el servicio a internet, teléfonos en las habitaciones, etc.

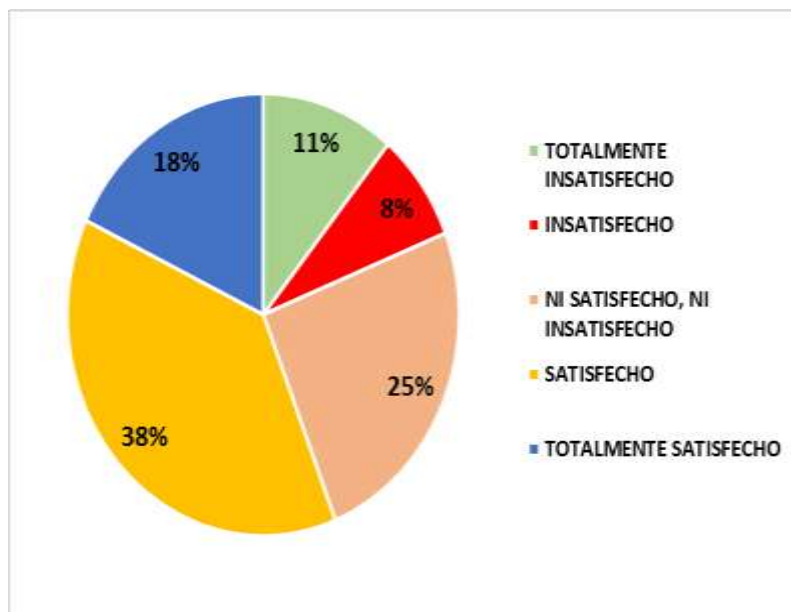


Gráfico 21 Usted piensa que el servicio ofrecido es personalizado

Fuente: Elaboración propia, 2016

En esta encuesta hemos obtenido como resultado que un 38% de los huéspedes encuestados están satisfechos. Es decir, los mismos huéspedes afirman que los trabajadores están muy pendientes de ellos, siempre buscando el bienestar, tranquilidad, etc., por el contrario, tenemos que un 25% de ellos están ni satisfechos ni insatisfechos, esto quiere decir que no le toman mucha importancia y que solo desean descansar.

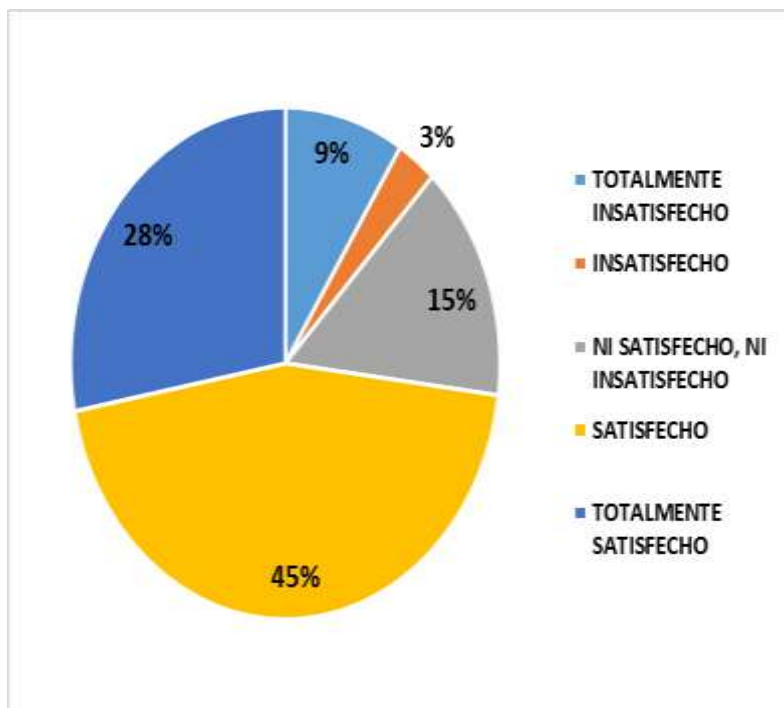


Gráfico 22 El hotel se preocupa por sus intereses

Fuente: Elaboración propia, 2016

En este gráfico logramos ver que el hotel Villa del Mar, si se preocupa por los intereses del huésped, logrando un 45% en la encuesta; haciendo que el visitante este satisfecho. Esto se ve mediante el trato de los colaboradores hacia los huéspedes, buscan que ellos estén a gusto, satisfecho y conformes en ese establecimiento.

4.2. Discusión

En relación a los elementos tangibles que se encuentran en el establecimiento hotelero Villa del Mar Bungalows, tenemos que el 30% de las personas que han frecuentado este establecimiento sostuvieron que cuentan con equipos suficientes y modernos (Gráfico 1), así mismo, mostraron que un 26% de ellos, encuentran atractivas las instalaciones (Gráfico 2) para una adecuada prestación de servicio al turista, Saleh & Ryan (1991) sostuvieron que existen tres componentes importantes del servicio, los cuales vendrían a ser la calidad física que son las cosas visibles que se muestran, la segunda que es la calidad interactiva (funcional) que es la forma en cómo el personal da el servicio al cliente; y por último, se encuentra la imagen del hotel.

En cuanto al personal que se encuentra a cargo del hotel, los huéspedes reconocieron de manera positiva que el comportamiento que tienen los colaboradores son los correctos, es decir, que muestran su educación en todo momento, desde que uno entra al establecimiento hasta que sale, entre los más destacados tenemos el respeto, la amabilidad y la responsabilidad, y como resultado se ha obtenido un 35% de personas que avalan lo mencionado anteriormente (Gráfico 3). Para lograr esto López & Serrano (2001) indicaron que todo servicio prestado con calidad y el uso correspondiente de los valores, son fundamentales para consolidar una relación excelente con el cliente, obteniendo así un nivel de lealtad y fidelización alta.

De acuerdo con Cervera (2008) una buena calidad en los servicios que se ofrecen en los hoteles no debe solo basarse en cómo te traten o cual sea su comportamiento, sino en la forma como se presenta, la limpieza que se muestre, la disponibilidad que tenga el colaborador, la modernidad que pueda utilizar, la eficacia, entre otros; todo esto se debe tomar en cuenta, ya que son elementos que intervienen a la hora de fabricar el servicio que se va a brindar. Por otra parte, una buena presentación dice mucho del compromiso que tienen los colaboradores con el hotel; por ello destacamos que el 43% de turistas afirmaron, que el hotel si cumple con esta variante (Gráfico 4), es decir, todo su personal cuenta con uniforme propio, con su respectiva insignia o logo del establecimiento, así mismo, cuentan con una identificación, la cual lleva el nombre completo del colaborador; con respecto a su peinado en el caso de las mujeres, ellas llevan su cabello recogido, si se tuviera el cargo de recepcionista se sugiere llevar un maquillaje adecuado, es decir, suave y no recargado, mientras que los caballeros deberán llevar el cabello corto y estar afeitados.

Por otra parte, Tarí (2000, citando a Domínguez et al (1995)) indicó que existen dos elementos fundamentales que se deben considerar a la hora de brindar un servicio de calidad los cuales son los materiales y las maquinas, estas deben ser las adecuadas, ya que de esto depende obtener un servicio con la calidad requerida por tal efecto tendremos a un grupo de huéspedes satisfecho concretando así un nivel de calidad alto. Según el estudio hecho en el hotel tenemos que el 32% de los huéspedes se encuentran insatisfechos (Gráfico 5) con los materiales visuales que se ofrecen en el establecimiento, por ejemplo, tenemos las tarjetas de presentación, folletos, mapas o croquis de la ciudad, souvenir, entre otros.

Con respecto a la fiabilidad, el 41% de las personas que han frecuentado el hotel, afirmaron que la promesa y compromiso que tienen los colaboradores hacia los huéspedes no son las adecuadas (Gráfico 6), debido a que hay un incumplimiento en esto, es decir, ante algún problema que se suscite en cualquier área el colaborador no cumple con lo dicho anteriormente y buscan a otros para que lo solucionen haciendo esperar a los huéspedes. Al respecto Tigani (2006) comentó que el cliente lo es todo, se dice que el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan ante la empresa, sino que simplemente se van y nunca más vuelve. A diferencia de los huéspedes muy satisfechos, ya que ellos transmiten su satisfacción a pocas personas en las cuales encontramos entre tres o menos personas. En cambio, los clientes insatisfechos muestran su insatisfacción a nueve o más personas, debido a que una mala experiencia siempre es un buen motivo para poder entablar una conversación. También este autor admitió que conseguir un cliente cuesta más que venderle algún producto a alguien. En efecto venderle a un desconocido se tiene que hacer algún tipo de publicidad, promoción, descuento, regalo entre otras cosas si se habla de un producto. En virtud un cliente tiene un valor de por vida, en este sentido se podrá decir que perder una venta es insignificante comparado con la pérdida de un cliente. Por su parte, Andrés (2007) explicó que todas las organizaciones dedicadas a la hospitalidad deben lograr la satisfacción y fidelización de los huéspedes hacia el establecimiento, para ello no debe haber errores.

Si bien es cierto, solucionar problemas de manera inmediata trae buenos resultados, entonces es uno de los puntos que se debe de tomar más en cuenta. En este enunciado llama la atención que los colaboradores no respeten esto, y lo podemos ver en la incomodidad de la cual pasan los huéspedes que han visitado el establecimiento, como resultado se ha obtenido que el 48% se encuentran en este rubro (Gráfico 7), la razón de esto se debe a que cuando el huésped tiene algún problema y lo comunica al personal que se encuentra a cargo, ellos no logran darle solución de manera inmediata. Si bien es cierto, se podría decir que la calidad es gratis, y no tiene ningún costo, para lograr esto Crosby (1987) indicó que lo que si cuesta es hacer las cosas bien a la primera, en otras palabras, esto se basa en que el colaborador deberá poner en práctica todo lo aprendido, y así dar solución en el tiempo preciso, evitando tener un coste adicional, la cual será perjudicial para la empresa y a la vez establecer un estándar de cero errores.

Ahora bien, no solo lo mencionado anteriormente debe ser todo, sino también que el hotel mantenga informado a los huéspedes sobre los servicios que se realizan en este sitio. Aunque en este caso no habría ningún inconveniente, ya que los clientes se muestran totalmente satisfechos con este servicio, como resultado tenemos el 37% de los que han asistido, se encuentran en este rubro (Gráfico 8). Esto se debe a que el hotel tiene una buena comunicación con sus visitantes, siempre los colaboradores deben informar sobre algún evento que se pueda realizar, o quizás un cambio de habitación, limpieza, cambio de turno de sus recepcionistas, entre otros. Para que esto se logre hacer de manera correcta, es conveniente planificar, ya que esto vendría hacer la primera acción, la cual permite ver aquellas necesidades que requiere el cliente, y a la vez, hacer un diseño de planificación que esté acorde con lo requerido, luego lo debemos ejecutar para saber si está bien elaborado, si esto fuera poco se pasa a medir o evaluar y saber si todo lo realizado anteriormente está conforme o no, y por último, se analiza todos los resultados que se obtengan, para así descubrir lo que piensa el huésped e informarnos sobre si se cumplió o no con lo trazado anteriormente, sino fuera el caso se deberá empezar de nuevo hasta que no se vuelva a tener ningún error, así lo explicó Deming (1989).

Dentro de este marco, también tendremos que destacar que la mitad de las personas que han visitado el establecimiento (Gráfico 9) se encuentran insatisfechos con el servicio que se recibe, ya que ellos al asistir a un hotel, siempre esperan que superen sus expectativas, pero este no es el caso, y debido a ello, es que se tiene el temor de su decadencia. Para evitar este problema, se sugiere conocer al cliente, el personal debe tomar en cuenta las conductas y las costumbres que tienen ellos para así brindarle un servicio que esté acorde a sus gustos y preferencias. Todas estas razones indican que el cliente realiza turismo, y el turismo viene a hacer el área del que la hotelería forma parte, si bien es cierto mueve o trae a personas de diferentes partes del mundo con esa finalidad AC Turismo (2013) otorga estas sugerencias. Se pide que se conozca a los pasajeros, estudiarlos, tomar nota de las cosas que le gustan, conversar de manera amena con ellos, preguntarle cuáles son sus exigencias y requerimientos, si esto se hace, se logrará tener una base sólida con información de cada huésped, y sobre todo de su nacionalidad.

Si se evalúa el servicio brindado del colaborador al huésped, notaremos que el 35% de las personas (Gráfico 10) que estuvieron en este establecimiento, corroboran que el trabajador no

puede solucionar algún problema a la primera, sino que debe hacerlo varias veces, además que no lo hace solo, sino que pide ayuda a sus compañeros, y si este se encuentra ocupado lo deja y se va. De acuerdo con Kurt & Clow (1999), las empresas por su parte deben centrarse en el cliente y buscar la satisfacción por medio de la calidad en el servicio. Si se hace bien y a la primera, superaremos las expectativas del cliente. Por lo tanto, la calidad, no es más que un punto de vista sobre el valor del producto, sino que puede ser realmente desafiante cuando sucede lo inesperado, puesto que son acontecimientos con una carga adicional sobre la capacidad de dar calidad en el servicio, por consiguiente, los clientes no solo anhelan mejores servicios, sino que lo esperan.

Con respecto a la capacidad de respuesta que se tiene dentro del establecimiento hotelero se observa que el 45% de las personas que se han hospedado se encuentran totalmente insatisfechos con respecto al tiempo de espera (Gráfico 12), puesto que el cliente debe esperar un tiempo prudente y no más del tiempo sugerido, sin embargo, esto no ocurre en el hotel Villa del Mar a lo que el huésped toma otra actitud hacia el colaborador, haciendo sentir su malestar. En este sentido Parasuraman (1993) deduce que el elemento básico para conseguir un mayor grado de calidad en el servicio es equiparar o sobre cumplir las aspiraciones que el cliente tiene en relación al servicio. En efecto el cliente siempre espera recibir más de lo que imagina, ya sea un producto o servicio; en tal sentido, si la empresa hace esto factible, entonces ellos lograrán tener un alto nivel con respecto a la calidad, haciendo que esta persona se convierta quizás en un cliente frecuente y satisfecho con lo recibido. Santomá & Costa (2007, citando a Oh, 1999) también admitieron que la calidad de servicio significa tener contento al cliente, recurrencia de consumo y recomendar el servicio recibido a otros. Un cliente satisfecho, implica el aumento de la ganancia y el retorno de la inversión. Con lo dicho anteriormente, un cliente siempre debe salir bien del establecimiento, ya que de ello depende el retorno y la recomendación ante otras personas. Si esto no ocurre como resultado, se obtendrá un riesgo grande, porque al hacer que el cliente no esté satisfecho, ellos comenzarán a hablar con todos sus conocidos y dirán qué clase de servicio se brinda en el hotel, haciendo que el futuro cliente no se hospede convirtiéndose en una cadena. Por lo tanto, se debe mantener contento al cliente, porque de él dependerán los clientes futuros para el establecimiento.

De igual manera tenemos que un 48% de los huéspedes se encuentran insatisfechos con el servicio obtenido de acuerdo con el horario (Gráfico 13), esto se debe que a ellos se les informan sobre el tipo de servicio que se ofrecerá y en un horario específico, sin embargo, esto no ocurre tal cual se ha planteado. Ventura (2008) afirma que el servicio y la calidad es uno de los factores que más toman en cuenta los clientes, y si se tiene una situación como la antes mencionada esto preocupará al huésped haciendo que decaiga la percepción que se ha podido formar antes, por ello se recomienda que el hotel tenga variedad de servicio en un tiempo prudente y de buena calidad sin duda alcanzará la satisfacción del huésped que es lo más importante.

A diferencia con el párrafo anterior, aquí se tiene que el 45% de las personas que recibieron el servicio afirmaron que están satisfechos, y así mismo, demuestran lo capacitado que se encuentra el personal al momento de brindar sus servicios (Gráfico 14), para lograr este resultado, el cliente comienza a evaluar al colaborador, no específicamente con lápiz y papel; sino que es percibida desde la vista de los clientes, es decir, aquí se ve lo correspondiente al proceso de evaluación que puede hacer el huésped al colaborador, por esta razón, el huésped hace una comparación de sus exigencias con la obtención del servicio que recibe, enfocándose más en la atención recibida, indicando que la calidad del servicio viene a ser una noción que gira al entorno de una figura de cliente, afirmó Gronroos (1984), por su parte Crosby (1987) indicó que no solo al colaborador de una área específica deberá ser capacitado, para que brinde un buen servicio al cliente, sino toda la gente que labora en la empresa desde la persona que está en la alta dirección hasta los que están en los niveles más bajos de la organización, ya que ambos desarrollan funciones dentro del hotel.

Así mismo algunas veces el huésped tiene alguna inquietud, duda o curiosidad de algo que ha visto, leído, escuchado o quizás ha percibido al momento que lo han atendido y necesita ayuda; por ello hace algunas interrogantes al colaborador esperando una respuesta concisa, clara e inmediata; a lo cual no sucede en el hotel, y como resultado se ha obtenido que el 28% de estas personas se encuentran insatisfechas (Gráfico 15), en este sentido se tiene saber responder aquellas inquietudes y necesidades de los clientes tanto internos como externos, es decir, si el personal tiene alguna duda y sabemos que necesita ayuda lo debemos capacitar o entrenar antes de que realice sus actividades correspondientes, y en el caso del cliente externos son los mismos huéspedes que ante alguna duda o consulta lo debemos ayudar de buena manera; y sin aplazar el tiempo, si se hace creará algunas pautas que ayudarán a

mejorar las percepciones de servicio que se generen al permanecer dentro del establecimiento hotelero, con esto, se creará un sentido de correlación entre los clientes y los colaboradores, trayendo muchos beneficios obteniendo como resultado huéspedes fieles al hotel y empleados que mejorarán sus capacidades de servicio y atención al cliente.

En cuanto a la seguridad tenemos que el 42% de las personas que estuvieron en el establecimiento, están satisfechos con la amabilidad y buen trato del empleado con todos los huéspedes (Gráfico 16), es decir que todos los empleados demuestran su amabilidad, respeto y demás valores con todos, además brindan un buen trato a los huéspedes sin hacer distinción alguna, haciendo que su servicio sea personalizado. Sin embargo, llama la atención de Hendrix y García (2015) debido a que ellos distinguen dos tipos de calidad las cuales debemos tenerlos en cuenta, estas son la calidad técnica y la calidad subjetiva. Se llama calidad técnica aquella que se puede medir en relación con los errores que se puede visualizar, por ejemplo, el huésped puede calificar sobre un mal servicio en un baño sucio, una cañería que gotee, un conserje que demora en aparecer, entre otras cosas; con todo esto se puede ver que el servicio comienza a decaer y la calidad se reciente. En cambio, la calidad subjetiva ve la forma de ver del cliente, esta se considera la verdadera dimensión de la calidad porque aquí el huésped ve la forma de atención del colaborador. A lo que se considera la más importante debido a que es la percepción que tiene en el instante en que le prestan el servicio.

Hay lugar a preguntarse si sería bueno que un colaborador sea obsesivo con los detalles hacia el huésped. Si bien es cierto los clientes aprecian mucho que un colaborador sea detallista al momento de atenderlo, sin embargo, no se debería exagerar en la atención. Solo debes ser atento al momento de brindar información, al darle la bienvenida; ya que esto demuestra tu profesionalismo y el respeto hacia ellos. Un claro ejemplo es cuando el colaborador no espera a que lo llamen para pedirle algún servicio, sino que él sólo va, igualmente cuando le ofrecemos diferentes alternativas y opciones, de igual manera cuando le proporcionamos información detallada de requisitos y tiempos, aunque parezcan detalles para el huésped, sin duda todo lo dicho anteriormente es un anticipo para poder brindarle una buena atención, así indicó Jiménez (2010). Como resultado tenemos que el hotel tiene una cifra totalmente satisfactoria con lo dicho antes, y prueba de ello tenemos que el 53% (Gráfico 17) está satisfecho.

Por otra parte, cabe decir que el mundo es sumamente competitivo, y que cuando un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varios establecimientos, genera en él un sentimiento de desconfianza por tal motivo la persona va a una empresa determinada y no a otra que quizás le han sugerido, aunque hay que tomar en cuenta que ellos también escuchan aquellas sugerencias que le puedan hacer sus amistades. Ante esta situación debe existir una relación cliente- empresa, la cual nos permita brindarle el servicio que necesita convirtiéndonos en su empresa favorita. Por lo mismo el hotel deberá ofrecer el servicio que supere a la competencia, haciendo que crezca y subsista; para poder lograrlo se debe conocer las necesidades del cliente y qué expectativas se ha hecho en relación con el servicio ofrecido. Por ello es fundamental brindar un servicio de primera y una atención de calidad, con ello se logrará obtener la satisfacción de los huéspedes y mantener una relación de confianza. Si ellos ven que han encontrado personas de confianza volverán y se relacionarán más con la empresa Tschohl (2008). Ante esto tenemos que el 36% de los huéspedes están satisfechos con la confianza que le brindan los colaboradores (Gráfico 18).

Ahora bien, con relación a la empatía tenemos que los huéspedes que se hospedaron en el hotel han percibido que el servicio que se ofrece aquí entiende las necesidades de ellos, para tal efecto se muestra que un 49% (Gráfico 20) se encuentran satisfechos. Para lograr la satisfacción de todos los asistentes primero se debe conocer más al cliente, así lo describe Jiménez (2010) en otras palabras mientras más conozcas a tus clientes más posibilidades tendrás de influir en ellos. Para tal efecto debes conocer más sobre sus gustos y preferencias para poder brindarle una mejor atención y servicio. Con esa finalidad podemos anticiparnos a las necesidades y sorprenderlos de manera positiva.

Por su parte Benítez del rosario (2010) nos dice que las empresas están buscando establecer estándares de actuación de empleados mediante sistemas de enseñanzas e incentivos. En efecto, las empresas son capaces de gastar grandes cantidades de dinero ya sea en cursos de formación, pero no se dan cuenta que falta analizar el comportamiento y los gustos de los huéspedes frecuentes, nuevos y los futuros huéspedes. No obstante, si un colaborador no muestra empatía con sus clientes, los resultados serán desfavorables mostrando su incompetencia, un ejemplo de esto sería cuando al colaborador se le pregunta por el nombre de uno de los huéspedes que está atendiendo y se le olvida, con esto se demuestra que no es capaz de retener un nombre y en efecto se estaría viendo que no podrá brindar un servicio personalizado. En cambio, si el colaborador demuestra empatía con el huésped y reconoce sus

necesidades, entablando una conversación como resultado obtendremos un huésped satisfecho. De acuerdo con Jiménez (2010) siempre se debe tratar a los clientes por sus nombres o apellido cualquier sea el caso, debido a que si usamos el nombre del cliente se está mostrando un alto nivel profesional puesto que significa que tú como colaborador le estás prestando atención como persona y no como objeto; cuando sucede lo antes mencionado los huéspedes sienten que estás pendientes de ellos, que los respetas y los aprecias. Sin embargo, si no se conociera el nombre del señor, señora o señorita solo lo saludaremos, nos presentaremos y le preguntaremos de nuevo sin ocasionar alguna molestia. Según el estudio realizado tenemos que el 38% de los huéspedes están satisfechos y afirman que si reciben este tipo de servicio y que no tienen ningún problema (Gráfico 21).

Indicó asimismo De la Parra (1997) que las actividades hoteleras que se ofrezcan en el establecimiento, los colaboradores son quienes se encargan de acercar el servicio al cliente, por este motivo se convierten de una u otra manera en parte de ellos; en este sentido, el personal es la cara visible de la empresa frente a los huéspedes, por consiguiente, si no colaboran y no orientan de manera adecuada, tendremos que la imagen del hotel caerá, y consigo la imagen visible se deteriorará. Para lograr esto todas las personas que laboren en la empresa, deben comprometerse a hacer que el cliente, en este caso el huésped, tenga una excelente interacción con el colaborador, si esto se llegara a cumplir, mejoraremos la percepción del cliente ante el servicio recibido de quien lo esté atendiendo, y a la vez a la empresa en donde se realice la actividad; sin duda esto ayudará a la organización a destacarse y diferenciarse de su competencia, ante esto se tiene que 45% están satisfechos (Gráfico 22), debido a que el establecimiento si se preocupa por los intereses del huésped.

V. Propuesta de calidad de servicio

Para el Hotel Villa del Mar Bungalows es de suma importancia superar las expectativas de sus huéspedes, Por tanto, en base a ello y en función a los resultados obtenidos acorde al objetivo planteado, nuestra propuesta de calidad de servicio está enmarcada en lo siguiente:

Que el servicio ofrecido a través de equipos e infraestructura se deben renovar cada cierto período según sea necesario, sin embargo, es indispensable a su vez contar con un departamento de mantenimiento o personal interno o externo que haga esas funciones, este mantenimiento debe realizarse en forma preventiva y correctiva, es decir darles el mantenimiento a tiempo antes que ocurran accidentes o contratiempos en el servicio y por otro lado si el problema con los equipos o instalaciones ya se hubiese presentado, el servicio correctivo sería la solución inmediata. Se debe tener en cuenta el funcionamiento adecuado del aire acondicionado, toda vez que la zona es de clima muy cálido; asimismo los equipos como los Tv, instalaciones eléctricas, luces de emergencia deben estar siempre operativos, por ejemplo, el uso de escaleras para una evacuación rápida en caso de emergencia. La ubicación del hotel influye mucho en la vida útil tanto de equipos como de máquinas e instalaciones; esto se refiere a que un hotel en playa como es nuestro caso tiene mayores exigencias en el mantenimiento y conservación de los mismos.

Que el servicio ofrecido por sus colaboradores debe ser excelente, acompañado de una moderna infraestructura. Por consiguiente, el talento humano juega uno de los papeles más importantes dentro de este establecimiento; por ello a continuación se brindan las pautas a seguir dentro de la organización en procesos diferentes para una correcta definición y elección de cargos, así mismo se contribuirá para una formación continua y elementos de control necesarios que ayuden a mantener una comunicación clara y sencilla dentro del hotel.



Gerente General: Es la persona responsable del funcionamiento general del hotel y de la calidad del servicio que se ofrece a los huéspedes. En efecto, las tareas de dirección buscan la satisfacción plena del cliente. Así mismo, se encarga de evaluar la gestión que realizan los jefes o cabezas de las demás áreas y que están bajo su responsabilidad. Su tarea principal es dirigir a los colaboradores y establecer los lineamientos a seguir en las otras áreas como alojamiento, seguridad, alimentos, entre otros.

Administrador: Es una persona confiable, honesta, con capacidad de solucionar conflictos que se presenten. Debe ser respetuoso, con un vocabulario excelente y una expresión tanto oral como verbal correcta. Debe ser capaz de tomar decisiones en el momento indicado.

Contador: Es la persona encargada de vigilar y controlar los gastos de la empresa. De igual manera, verifica que cumplan con la elaboración de los estados financieros, lleva el control de los bienes que integran el patrimonio de la empresa. Controla las planillas para pago de impuestos, ve la apertura de los libros contables.

Jefe de mantenimiento: Es la persona que garantiza la adecuado operatividad de las instalaciones y máquinas del hotel mediante el monitoreo permanente, refacción y/o reemplazo. De igual manera, controla el funcionamiento de las máquinas del hotel, coordina reparaciones con proveedores externos. También coordina los cursos para capacitar sobre temas de seguridad para todos los colaboradores del hotel, esto lo realiza con dirección de recursos humanos. Asesora al departamento de compras sobre la adquisición de bienes y materia prima relacionados con su área. Debe mantener en buenas condiciones la temperatura del aire y del agua establecidas para cada sector del hotel.

Personal de mantenimiento: Es el encargado del funcionamiento de las diferentes máquinas que se encuentran dentro del hotel de las cuales se proveen luz, agua, teléfono, áreas públicas y lavado. Debe ser una persona capaz de asumir retos, creatividad, liderazgo, ímpetu en las actividades que se proponen realizar, que tenga conocimiento de electricidad, arreglo de jardines, tuberías, líneas telefónicas y demás. Capacidad de trabajar en equipo, compromiso y liderazgo, deberá tratar al público con cortesía, será autónomo con respecto a la toma de decisiones, manejo de situaciones o problemas que se susciten en el puesto de trabajo. Mantiene en orden equipos y lugar de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Jefe de seguridad: Es la persona responsable de que se cumplan aquellas políticas de seguridad que se han establecido en el hotel. Se encarga del control de ingreso y salida del personal y los vehículos, hace ronda constante por las instalaciones del hotel tanto dentro como fuera. Si el hotel cuenta con algún distintivo, brazalete o identificación para el huésped, los de seguridad verifican que todos los huéspedes lo porten con responsabilidad. Revisiones periódicas de lockers y gavetas del personal. Comunica a los huéspedes que no dejen objetos de valor fuera de las habitaciones. Si el huésped reporta un robo ya sea de dinero u algún objeto de valor, se deberá hacer el reporte correspondiente, en donde se detalla el artículo robado, su valor, y se hará una pequeña descripción de la escena.

Jefe de housekeeping: Es la persona que organiza las actividades que se realizarán durante el día, se encarga de la limpieza de las habitaciones, realiza el ordenamiento de las habitaciones, supervisa al personal de limpieza de habitaciones, así mismo realiza inventarios y aquellos requerimientos del área a su cargo, organiza el área de almacén de housekeeping.

Ama de llaves: Se encarga de la limpieza y presentación de las habitaciones, así mismo de las áreas públicas y áreas de servicio del hotel. Su misión es atender con vocación de servicio y cortesía a todos los clientes por igual. Persona que se encarga de la contratación y el bienestar de su personal; así mismo supervisa, controla y adiestra a su personal; distribuye el trabajo, también dirige los inventarios mensuales y suministros, revisa mensualmente el estado de ropa de cama, atiende personalmente las solicitudes de los huéspedes VIP, realiza la lista de vacaciones y la lista de sueldos, salarios; verifica el control de asistencias, se hace cargo de las quejas y peticiones de los huéspedes, informa fallas o desperfectos al departamento de mantenimiento, entre otras actividades.

Jefe de alimentos y bebidas: Este es un cargo importante dentro del establecimiento, ya que forma parte del área de alimentos y bebidas que se suministra en el hotel, en este departamento se tiene en cuenta el reporte de suministros, el control de entradas y salidas de

los mismos, responsable del personal tanto de cocina como bar, se encarga de la creación de recetas estándar y del menú que se maneja para los diversos días de la semana; entabla relaciones de negocios con los proveedores, con ellos se provee los suministros para el hotel de la mejor calidad y a bajo costo si fuera posible. Persona capaz de asumir retos, debe ser creativo, tener liderazgo e ímpetu en las actividades propuestas a realizar, que tenga conocimiento de inventarios, debe ser capaz de tomar decisiones cuando sea necesario.

Ayudante de cocina: Es la persona encargada de asistir al chef de una cocina con todo lo que necesite para preparar los platos que tenga que sacar de la cocina para los comensales. Un ayudante de cocina puede ser cualquier persona que desee trabajar en un restaurante, dentro de la cocina. Ya sea como chef, cocinero o tener alguna otra responsabilidad dentro de ella. Se encarga de asistir al chef y facilitarle el trabajo lo máximo posible para que todo sea rápido, ordenado y sin complicaciones. Debe mantener el material de cocina limpio y ordenado; así mismo lavar, pelar y cortar verduras y pescados. Controla el funcionamiento de refrigeradoras, congeladores, freidoras, hornos y otros aparatos que forman parte de cocina. Se encarga de la elaboración de ensaladas, salsas, postres, también ve todo lo correspondiente al emplatado y decoración. Mantiene el control de las existencias de materia prima, realiza inventario y comprueba el estado de los mismos.

Jefe de recursos humanos: Se encarga de anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer del personal adecuado en el tiempo y plazo adecuado; gestiona los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización; se encarga de identificar los perfiles de los colaboradores a necesitar como conocimiento, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores que deberán tener. De igual manera facilita la incorporación e integración de las personas dentro de la organización. De igual manera estimula, involucra y fideliza a las personas favoreciendo su compromiso con la organización mediante la motivación. Crea canales de comunicación entre todos los colaboradores de la empresa. Establece características de evaluaciones, formación personal con las mejores competencias profesionales.

Jefe de recepción y reservas: Es la persona que organiza y controla que el desempeño de los empleados del departamento de recepción sea el correcto. Así mismo se encarga de la elaboración de los horarios del personal que tenga a cargo, hace la gestión de quejas recibidas por los clientes, igualmente se encarga de la comunicación con otros departamentos del hotel entre ellos tenemos al área comercial, el área de conserjería, la administración y organiza reuniones. Se encarga de la supervisión de actividades con respecto a la atención al cliente en

donde asesora e informa sobre las distintas actividades que se realicen en el hotel. Cumple con la capacitación del personal a cargo con respecto a la atención al huésped y a las normas de seguridad. Igualmente autoriza los bloqueos de reservas y las estadías en el hotel; ve el control de las habitaciones disponibles y la atención de la correspondencia. Coloca en sus habitaciones de manera correcta a los huéspedes.

Recepcionistas: Es la persona responsable de tomar las reservas que se realizan de manera telefónica, mantiene el registro de entradas y salidas de los clientes, y atender todo tipo de consultas. Ella como en toda empresa es la cara visible, por ello debe mantener siempre una buena imagen, siempre debe estar bien arreglada y prolija, cabe destacar también sus buenos modales y la sonrisa. Además, debe poseer ciertas habilidades comunicacionales con facultades para llevar una buena comunicación con los huéspedes y futuros clientes; así mismo resolver las posibles quejas y reclamos.

5.2. Proceso de incorporación de personas

La gerente de recursos humanos del Hotel Villa del Mar Bungalows de la ciudad de Tumbes, deberá realizar el reclutamiento de personal mediante algunos procesos que se detallarán. Los candidatos deben reunir algunas características que se requiere para ocupar el puesto que esté disponible, teniendo en cuenta dos factores importantes, los cuales son:

5.2.1. Reclutamiento de personas

5.2.1.1. Técnicas de reclutamiento de personas

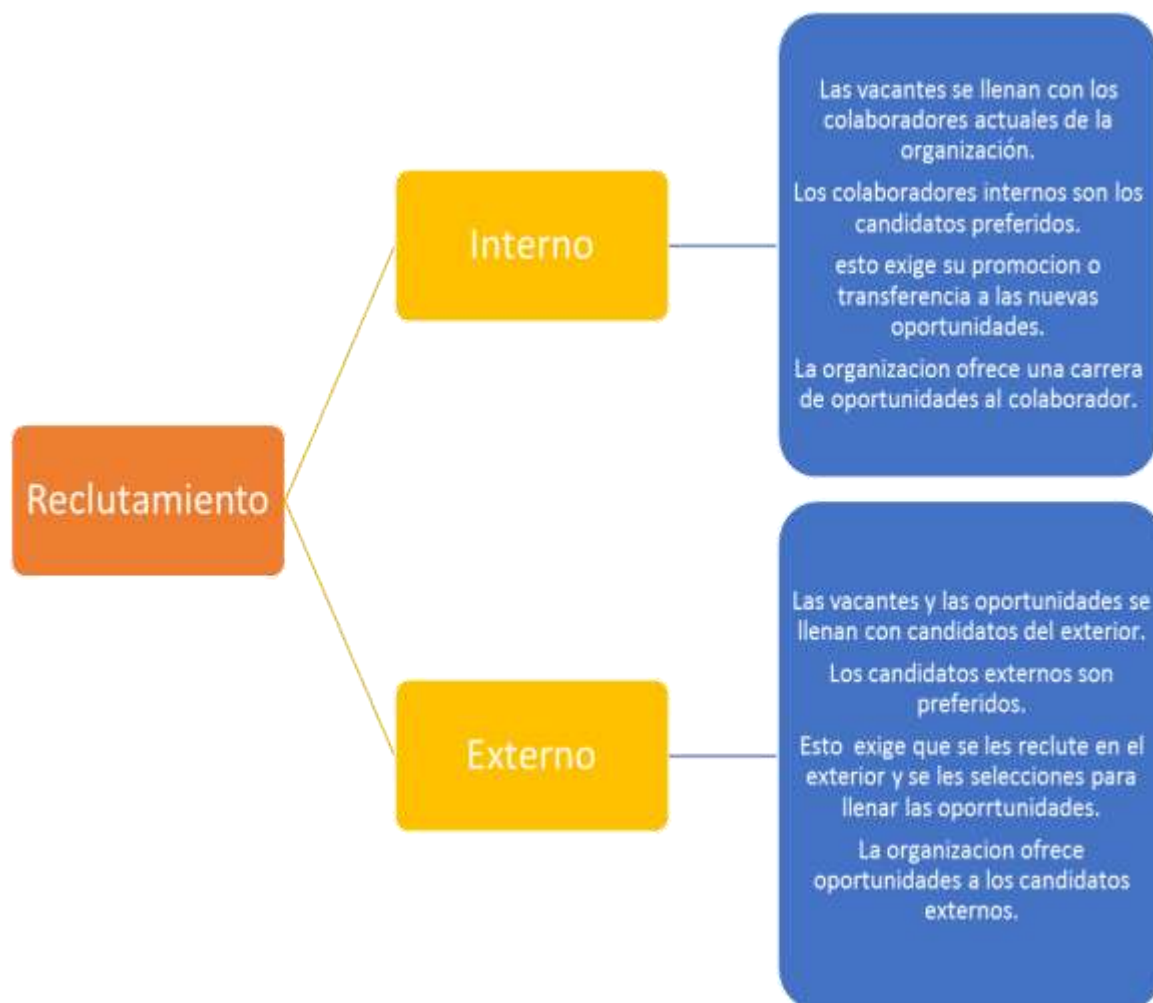
Reclutamiento interno: Si se presentara una vacante en dicha empresa, primero se deberá tener en cuenta la manera en cómo se promoverá o se transferirá a los colaboradores, que ya se encuentran en el hotel. Esto se hace con el fin de aprovechar mejor aquellas competencias internas que existe en la empresa, haciendo que éstos se sientan privilegiados. Para ello se deberá identificar, cuáles son o serán aquellos candidatos que están calificados para este puesto que se le está brindando en el establecimiento. Aquí nosotros emplearemos los ascensos del personal (puestos más alto y por ende más complejos) o los programas de desarrollo del personal. Si al buscarlo encontramos a la persona perfecta para el puesto, debemos revisar su hoja de vida y cerciorarnos que todos los datos que estén ahí sean los

correctos. Además, se analizará los resultados que se obtuvieron en las pruebas de selección, de las cuales participó. De la misma manera, se verificarán los resultados de las capacitaciones que tuvo el colaborador interno y las evaluaciones de desempeño que se le realizaron al participante, después de ello se analizará el cargo al cual está postulando dicho candidato. Finalmente se procederá a identificar si el candidato reúne todos los requerimientos que se necesita para la vacante y para terminar se revisará la trayectoria de experiencia que ha tenido el postulante en sus antiguos cargos, lo haremos para constatar el buen desempeño que ha tenido dentro de la organización (Chiavenato, 2009).

Reclutamiento externo: Si el hotel no logra cubrir todas las vacantes por el reclutamiento interno, entonces se deberá recurrir aquellos candidatos que se encuentran fuera de la empresa, es decir, reclutaremos gente ajena de la organización. Esto se hace para introducir sangre nueva a la organización, es decir, nuevos talentos y nuevas habilidades; esto nos servirá para enriquecer el patrimonio humano, por consiguiente, aumenta el capital intelectual, porque incluye nuevos conocimientos y destrezas. Para que los candidatos se enteren sobre este reclutamiento la empresa debe hacer diferentes anuncios por medios de comunicación, aquí se utilizará anuncios periodísticos y por supuesto en revistas; convenios con distintas universidades, institutos, entre otros; también se utilizará las redes sociales y el uso del internet. Así mismo, contaremos con el uso de agencias de reclutamiento como el portal del trabajo. De igual manera el interesado podrá presentar su Currículo Vitae en la misma empresa (Chiavenato, 2009).

Todos los candidatos que se presenten en el tiempo que se realice el proceso de reclutamiento ya sea de forma interna o externa, deben completar la solicitud establecida por el hotel, ésta se archivará para las futuras contrataciones.

Para lograr un proceso de reclutamiento de personal óptimo y correcto, el jefe de recursos humanos debe auxiliarse del manual de análisis y descripción de puestos, en donde se encuentra el perfil y los requerimientos necesarios para las vacantes que se soliciten.



Fuente: Chiavenato (2009, p. 117).

5.2.2. Selección de personas

Para hacer un correcto proceso de selección de personas en el hotel villa del mar Bungalows, la persona deberá evaluar muchos indicadores que podrán permitir hacer una buena elección del candidato para la vacante disponible que se tiene, para ello las técnicas y aspectos a evaluar son los siguientes:

Lo primero que se debe tener en cuenta es sobre la experiencia laboral que tiene el candidato, su título académico, las referencias que pueda tener si se diera el caso y las recomendaciones. Luego veremos las entrevistas correspondientes que tendrán que pasar los candidatos, así mismo unas pruebas de conocimientos o capacidad, pruebas psicométricas, pruebas de personalidad y técnicas de simulación dependiendo del cargo o área a ocupar.

5.2.2.1. Técnicas de selección

Después de obtener información de todos los candidatos interesados que se presentaron, ahora se debe escoger las técnicas de selección adecuadas para poder realizarlas a las personas, las cuales se debe destacar: entrevista, pruebas de conocimiento o capacidad, pruebas de personalidad y técnicas de simulación.

Las técnicas de selección permitirán al establecimiento, verificar las características personales de los candidatos que se presenten mediante el comportamiento que ellos tengan o demuestren al momento de realizarlas. Para ello una buena técnica de selección debe tener ciertos atributos en los cuales se destaca la rapidez y la confiabilidad. Esto se considera el mejor mecanismo para elegir al candidato, ya que se ve el buen desempeño del futuro colaborador.

Ahora tenemos que ver qué tipo de cargo será al cual van a postular. Es decir, si el cargo es sencillo, aplicaremos entrevistas de selección, pruebas de conocimientos y pruebas de capacidad; pero si el cargo es complejo como son el cargo de gerente o director de la empresa se realizarán pruebas de conocimientos, pruebas psicométricas, pruebas de personalidad y técnicas de simulación; así mismo se realizarán entrevistas con diversas personas encargadas de la toma de decisiones en la empresa. A continuación, se detalla que técnicas se deberán aplicar:

a) Entrevista de selección. Es la técnica más común en las empresas grandes, medianas y pequeñas. Esta tiene diversas aplicaciones, debido a que puede emplearse en la selección inicial de los candidatos durante el proceso de reclutamiento entre ellas tenemos la entrevista personal, esta es utilizada como un filtro inicial en el reclutamiento, en la selección del personal, en la asesoría y orientación profesional, en la evaluación de desempeño, en la separación del personal, entre otras. Para ellos se debe hacer la entrevista con habilidad y tacto para poder obtener resultados positivos como se requiere tener. Aquí el entrevistado o candidato se podría decir que es una cajita negra que se debe abrir lentamente, para ello se debe eliminar las barreras personales y los prejuicios permitiendo la autocorrección, transformando la entrevista en un instrumento objetivo de evaluación. Para ello se debe hacer lo siguiente:

1. Examinar sus prejuicios personales y eliminarlos.
2. Evitar preguntas capciosas.
3. Escuchar con atención al entrevistado y mostrar interés.
4. Formular preguntas que proporcionen respuestas narrativas.
5. Evita emitir opiniones personales.
6. Motiva al entrevistado para que pregunte acerca de la organización o sobre el empleo.
7. Evitar clasificar a los candidatos por ejemplo bueno, regular o pésimo.
8. Durante la entrevista, evitaremos tomar demasiados apuntes, esto se hace porque debemos prestar más atención al candidato y no a las anotaciones.

NOMBRE DEL PUESTO: DEPARTAMENTO: DESCRIPCION DEL CARGO:
CRITERIOS DE SELECCIÓN
ESCOLARIDAD: EXPERIENCIA PROFESIONAL: CONDICIONES DE TRABAJO: TIPO DE TAREA: RELACIONES HUMANAS: CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DEL OCUPANTE: CARACTERISTICAS FISICAS DEL OCUPANTE: CONOCIMIENTOS NECESARIOS: EXAMENES O PRUEBAS QUE SE APLICARÁN: INDICACIONES: CONTRAINDICACIONES:

FICHA PROFESIOGRAFICA

Fuente: Chiavenato (2011, p. 150)

b) Prueba o exámenes de conocimientos o habilidades. Son llamados instrumentos, los cuales permite evaluar los conocimientos y habilidades que se han adquirido mediante los estudios, prácticas o demás. Midiendo el grado de conocimiento profesional o técnico que tenga el candidato de acuerdo con el puesto que se esté postulando. Estas pruebas pueden ser orales, escritas o de realización. En la primera se utilizan preguntas y respuestas verbales, las cuales funcionan como una entrevista, pero con preguntas específicas obteniendo respuestas de la misma magnitud. La segunda son pruebas de preguntas y respuestas que suelen aplicarse en organizaciones o escuelas para evaluar los conocimientos adquiridos. Y por último tenemos la prueba de realización, en la cual se debe ejecutar un trabajo o tarea, de manera uniforme y en un determinado tiempo, por ejemplo, podrían pasar pruebas de mecanografía, calculo o diseño, conducción de vehículo, entre otros.

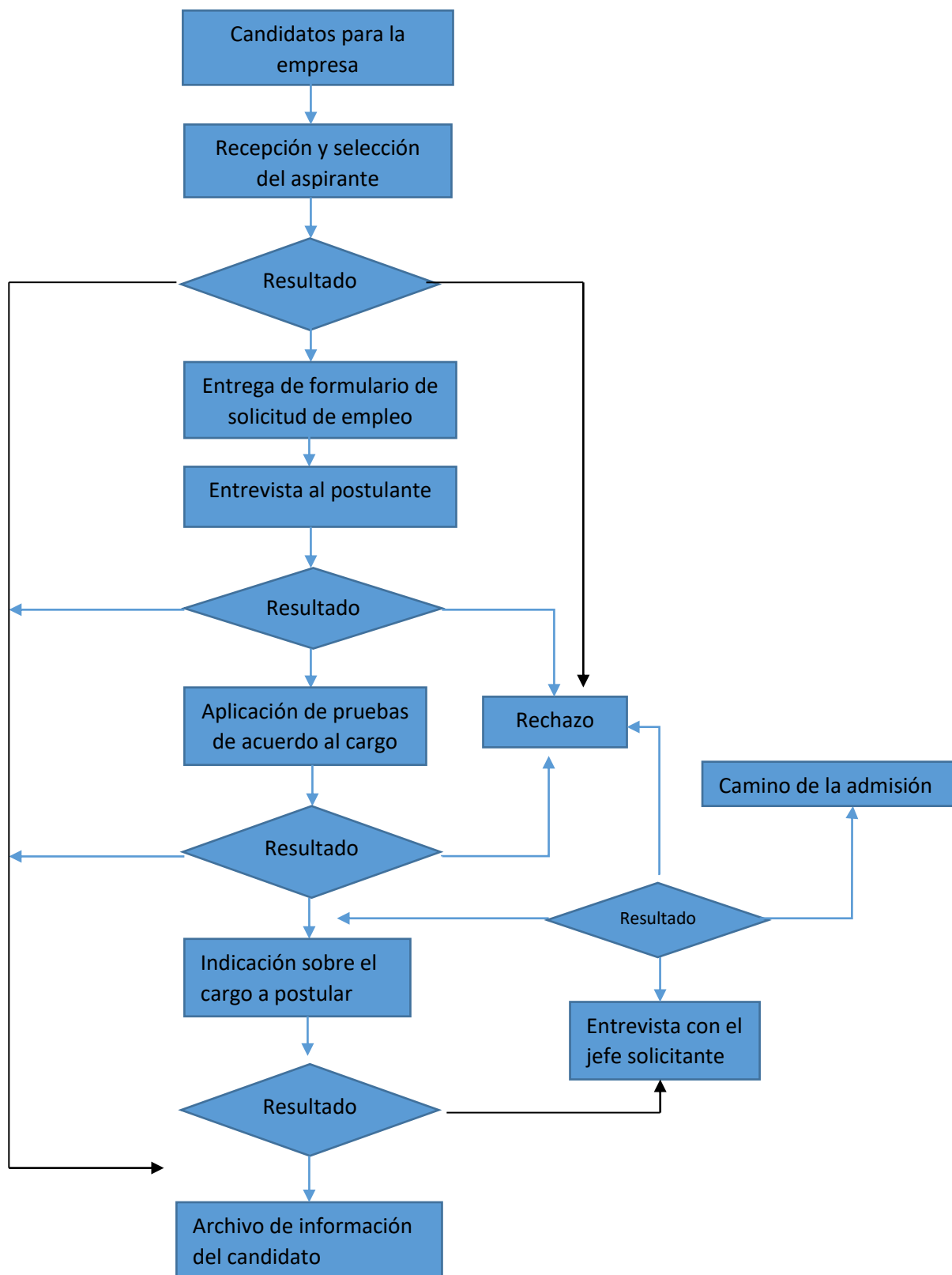
c) Pruebas Psicométricas. Es considerado como el conjunto de pruebas que valoran el desarrollo mental, así como las aptitudes, habilidades, conocimientos, entre otros. Esta prueba permitirá conocer mejor a las personas al momento de elegirlos, ya que se evalúa su orientación personal, y su diagnóstico de personalidad. Estos tests son medidas objetivas y estandarizadas de modelos de conductas. Nos servirá para analizar los modelos de comportamiento humano en condiciones estandarizadas y compararlos con estándares de investigación estadísticas.

d) Pruebas de personalidad. Esta técnica servirá para analizar los distintos rasgos de la personalidad, estos pueden ser determinados por el carácter (adquirido o fenotípico) o por el temperamento (innato o genotípico). Se llama rasgo de personalidad a las características señaladas del individuo capaz de distinguirlo de los demás. Estos tests nos permitirán determinar la personalidad como equilibrio emocional, frustraciones, intereses, motivación, entre otros, aquí se interpretará los tests o pruebas de personalidad, para ellos, nosotros requeriremos la intervención de un psicólogo.

e) Técnica de simulación. Se realizará el estudio de manera grupal y social. Se hará una reconstrucción en un escenario, en donde se estudiará y analizará la realidad, en el presente, el aquí y el ahora. Aquí el candidato, será el protagonista y dramatizará una escena, asumirá el papel que le corresponda y permanecerá en un escenario circular rodeado de otras

personas, los cuales presenciarán su actuación y podrán o no participar en la escena. Esta técnica se realiza porque permite analizar y diagnosticar su propio esquema de conducta.

PROCESO DE SELECCIÓN:



5.3. Proceso de colocación de personas

5.2.3. Orientación de las personas

El hotel villa del mar Bungalows, empleará un manual y diversas técnicas que permitirán familiarizarse con el respectivo establecimiento:

- a) Manual para un evento integrante de reparto (método de socialización organizacional). El respectivo manual se proporcionará a cada nuevo integrante que ingrese a la organización, sea cual sea el área laboral en el hotel, en donde se incluirá: la historia de la empresa, una respectiva carta de bienvenida, la filosofía del hotel en esto se incluirá los objetivos, misión, visión y los valores. Así mismo, el periodo de prueba el cual pasará dicho candidato, el reglamento interno, los horarios respectivos, programa de incentivos, política general del establecimiento y el organigrama actual del establecimiento.
- b) Supervisor como tutor (Mentoring). El supervisor encargado deberá hacer lo siguiente: él se encargará de mostrar al trabajador una descripción clara y precisa de las tareas que deben realizar, de igual manera debe proporcionar toda la información técnica para ejecutar las tareas asignadas, de igual manera informarle al nuevo colaborador sobre las metas y resultados que debe alcanzar en el establecimiento, y finalmente brindar la retroalimentación que sea correcta de acorde a su desempeño. Por ello, el supervisor o tutor que se le asigne al colaborador deberá tener más de dos años laborando en la empresa, pero sino fuera el caso se le asignará un colaborador con más tiempo en el establecimiento, deberá tener buen trato con los colaboradores internos y trabajo en equipo, de igual manera debe contar con la experiencia debida en el área que se le asigne.
- c) Capacitación para nuevos integrantes. Todos los nuevos integrantes que logren ingresar a trabajar al establecimiento serán capacitados tanto de manera teórica y técnica, primero se le brindará toda la información que sea necesaria para que pueda realizar bien su trabajo, en esta información se contemplan sus funciones, procedimientos a seguir, responsabilidades y obligaciones que debe cumplir, entre otras; para que no se le haga problema, se le brindará los manuales administrativos correspondiente al hotel. En segundo lugar, si su trabajo requiere el uso de alguna

máquina o equipo, al colaborador se le brindará las instrucciones correspondientes y deberá realizar algunas prácticas para saber si puede o no manejar el equipo que tenga a su cargo. Esto permitirá que el mismo colaborador se desenvuelva bien en el transcurso de su día laboral, así mismo no dependa de las demás áreas del hotel.

- d) Manual de Organización, análisis y descripción de puestos. Se sugiere que el hotel villa del mar tenga un manual de organización, análisis y descripción de puestos, el cual se entregará a cada miembro que ingrese a laborar al establecimiento, esto se hace para que el colaborador pueda conocer los niveles de jerarquía que existen en la empresa, los cuales son los mandos altos, el jefe inmediato y al grupo de trabajo que pertenece, así mismo se hace para que identifique las líneas de autoridad a las cuales podrá acudir ante alguna emergencia, por lo tanto se le pedirá el respeto correspondiente para evitar la duplicidad de mando, de igual manera contará con una pequeña descripción de las funciones que debe realizar, las responsabilidades que va a adquirir con el nuevo cargo y las condiciones de trabajo, esto se hará para que el nuevo colaborador tenga una idea del ambiente y la seguridad que encontrará al momento de empezar sus labores en la empresa.
- e) Evaluación de desempeño del talento humano. La evaluación de desempeño es un proceso en el cual se revisará la actividad productiva que ha tenido el colaborador en el transcurso de su trabajo. Aquí existen seis preguntas fundamentales:
1. ¿Por qué se debe evaluar el desempeño?
 2. ¿Qué desempeño se debe evaluar?
 3. ¿Cómo se debe evaluar el desempeño?
 4. ¿Quién debe evaluar el desempeño?
 5. ¿Cómo se debe comunicar la evaluación de desempeño?

Esto es importante, ya que todas las organizaciones siempre evalúan a los trabajadores con regularidad, sea formal o informalmente. Así mismo, es un instrumento que facilita localizar problemas de supervisión de personal, integración de los empleados a la empresa o al cargo que está ocupando actualmente, desacuerdos, desaprovechamiento de empleados con un mejor potencial, motivación, entre otros. De acuerdo con la política de recursos humanos la responsabilidad por la evaluación del desempeño humano se le puede atribuir tanto al gerente,

al mismo empleado, o a los dos si se diera el caso, al equipo de trabajo, al órgano de gestión de personal como también a un comité de evaluación del desempeño.

El Hotel Villa del Mar Bungalows, deberá tener conocimiento sobre el desempeño que tienen todos sus colaboradores en las áreas correspondientes; esto se hará después de que al trabajador se le capacite, para ello se le brindará un mes de prueba para ver cómo le va, es decir, tenemos que ver la adaptación de todos nuestros colaboradores en la empresa hotelera. Esta evaluación se realizará cada cuatro meses, esto lo realizaremos para ver la productividad de todos nuestros colaboradores, así mismo la responsabilidad, cooperación, su presentación personal, y la eficiencia que se tiene en el área asignada.

Aquí presentaremos un modelo, el cual nos puede servir como guía, aunque va a depender del tipo de cargo y el criterio que pueda tener el gerente o la persona encargada a realizar la evaluación.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

I. Datos del evaluado

Nombre y apellido		Cargo	
Oficina/ Área		Fecha	

II. Datos del Evaluador: marcar con un aspa (x) el cargo que ocupe.

Evaluador		Jefe Inmediato		Supervisado		Colega		Cliente Interno	
-----------	--	-------------------	--	-------------	--	--------	--	--------------------	--

III. Indicadores de Gestión: marcar con un aspa (x) el número que usted crea correspondiente. Siendo

5= Óptimo 4= Bueno 3= Regular 2= Apenas aceptable
1= Deficiente

Calidad administrativa. Posee conocimientos y destrezas que le permitan ejercer efectivamente su puesto.	Calificación					Comentario
	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo. Solicita participación de todo nivel en el desarrollo de las acciones de la organización, y desarrolla estrategias en relación con sus colegas y supervisados.	1	2	3	4	5	
Trabajo con otras organizaciones. Colabora, comparte planes, descubre y promueve las oportunidades de colaborar, maneja un clima amigable de cooperación.	1	2	3	4	5	
Control interno. Controla en forma consistente y cuidadosa su trabajo,						

buscando siempre la excelencia.	1	2	3	4	5	
Toma de decisiones y solución de problemas. Identifica los problemas y reconoce sus síntomas, establece soluciones. Posee habilidad para implementar decisiones difíciles y un tiempo y manera apropiada.	1	2	3	4	5	
Compromiso de servicio. Posee alta calidad de servicio y cumple con los plazos previstos. Promueve el buen servicio en todo nivel.	1	2	3	4	5	

IV. Destrezas y habilidades

Iniciativa y excelencia. Toma iniciativa para aprender nuevas habilidades. Se traza metas, retos y promueve la innovación.	Calificación					Comentario
	1	2	3	4	5	
Integridad. Es honesto en las cosas que dice y hace, asume las responsabilidades de su equipo de trabajo frente a los demás.	1	2	3	4	5	
Comunicación. Sabe dirigirse al personal con respeto y justicia. Tiene la capacidad de relacionarse con todos, es decir, con su jefe, colegas o clientes. Hace retroalimentación cuando se necesita.	1	2	3	4	5	
Supervisión. Se compromete con su personal a que todos ellos se desempeñen al máximo en el trabajo. Brinda información y buena dirección,						

así mismo da soporte a su personal.	1	2	3	4	5	
Apertura para el cambio. Muestra sensibilidad ante los demás, los comprende, y tiene empatía con todos. Solicita y aprovecha la retroalimentación que recibe por sus colegas y compañeros de trabajo, aun cuando este no sea bueno para él.	1	2	3	4	5	

5.4. Proceso de recompensar a las personas

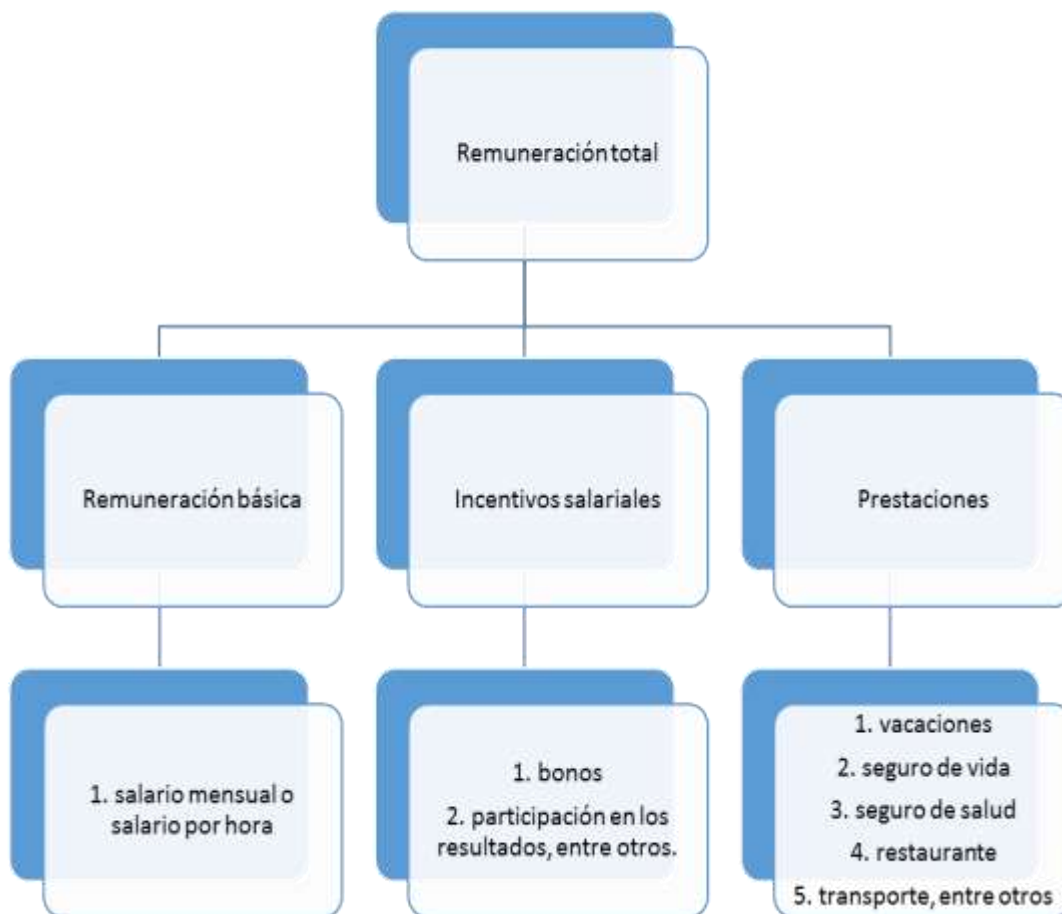
5.4.1. Remuneración

Como dice una conocida frase “nadie trabaja gratis”. Entonces como colaborador está en la obligación de invertir trabajo, esmero y esfuerzo personal, conocimientos y destrezas. Pero para ello se debe recibir una buena retribución económica, a lo que llamamos remuneración. La remuneración es aquella recompensa que recibe el colaborador y/o trabajador a cambio de realizar las tareas que se le asignen en el área indicada. Aquí el empleado negocia su trabajo para obtener un pago económico y extraeconómico. Así mismo, su remuneración económica puede ser directa o indirecta.

5.4.1.1 Remuneración económica directa. Es el pago que cada trabajador percibe ya sea salario, bono, premio y comisión. Llamamos salario a la remuneración monetaria o al pago que el empleador da al colaborador en mérito del cargo que posee y de los servicios que otorga en el lapso de un tiempo establecido.

5.4.1.2. Remuneración económica indirecta. Es el salario indirecto establecidas en el contrato colectivo de trabajo y del programa de prestaciones y servicios sociales que ofrece la empresa. El salario indirecto toma en cuenta período vacacional, aguinaldos por fiestas, bonos, extras (riesgos, insalubridad, turno nocturno, años de servicios, entre otros) distribución de utilidades, horas extras, así como bienes monetarios que correspondan a los servicios y prestaciones que ofrece la organización. (Chiavenato, 2009).

El establecimiento Villa del Mar Bungalows por su parte debe crear su propia política salarial, pero se debe hacer con cuidado para poder cubrir las expectativas personales e institucionales de sus colaboradores. Para ello debemos considerar tres características que son fundamentales en la obtención de tener una remuneración total.



Fuente: Chiavenato (2009, p.99)

Antes de hablar de política salarial, consideraremos que el salario debe ser de doble equilibrio, es decir, debe haber un salario que sea compatible en la misma organización o llamado equilibrio interno y el que se encuentra dentro del mercado o equilibrio externo.

1. Equilibrio Interno. Llamado también coherencia interna de los salarios. Se alcanza mediante la información interna obtenida a través de la evaluación y la clasificación de cargos.

2. Equilibrio Externo. Llamado también coherencia externa de los salarios. Este equilibrio se logra mediante una investigación salarial, se realiza para averiguar cuanto paga el mercado laboral.

Teniendo en cuenta estos dos equilibrios podríamos hablar de una política salarial. Para ello debemos entender que una política salarial es el conjunto de decisiones organizacionales relacionados con la remuneración y los beneficios concebidos a los colaboradores. Su objetivo principal es crear un sistema de recompensa que sea equitativo para ambos. Así mismo debe atender siete criterios los cuales son: adecuada, equitativa, equilibrada, eficacia en cuanto a costos, segura, incentivadora y aceptable para los colaboradores.

Una vez analizado todo lo demás podemos decir que para poder hacer una política salarial debemos tener en cuenta dos cosas, la situación en la que esté el establecimiento y los cambios socioeconómicos que esté atravesando el país, así mismo debemos analizar el cargo en el que se trabaje, pero para ello no debemos dejar de lado el manual de la organización, esto se realizará para colocar al empleado en la escala salarial. Otro aspecto para tener en cuenta será la antigüedad que tenga el colaborador en el establecimiento, esto nos permitirá dar el porcentaje de aumento respectivo. Sin embargo, la empresa también debe considerar la experiencia laboral que se tenga o el título académico.

Con respecto a la remuneración no financiera que se le brindará al colaborador del establecimiento tenemos las oportunidades de desarrollo, reconocimiento y autoestima, seguridad de empleo, promociones, libertas y autonomía en el trabajo, veremos todo esto para así brindarle una buena calidad de vida laboral en su área laboral.

5.4.2. Beneficios y servicio

Los beneficios sociales son aquellas facilidades, comodidades, ventajas y servicios que la empresa ofrece a la totalidad o parte de los empleados para ahorrarles esfuerzos y preocupaciones, considerado como pagos adicionales de los salarios. El hotel lo financiarán de manera parcial o total. Esto formará parte de los paquetes de beneficios y servicios que es constituye el pago al colaborador. (Chiavenato, p. 460).

Se recomienda al Hotel Villa del Mar Bungalows otorgar bonificaciones, un Seguro Integral de Salud o lo llamado SIS, afiliar a todos los colaboradores a la Administradora de Fondo de Pensiones o la AFP, así mismo aplicar lo que pide las leyes establecidas en el código de trabajo del estado peruano. Por otro lado, veremos de igual manera los beneficios legales como vacaciones, pensiones, seguro de accidentes de trabajo, auxilio por enfermedad, subsidio familiar, salario por maternidad, horas extras, recargo o pago extra por trabajo nocturno, entre otros.

Con respecto dentro del establecimiento tendremos el descanso, los refrigerios gratuitos o que tenga algún descuento en el restaurante, brindar servicio de transporte, si nuestros colaboradores estuvieran estudiando la misma empresa le brindaría flexibilidad en sus horarios para que puedan estudiar y trabajar a la vez. Así mismo, se ofrecerá un plan recreativo. Este plan son servicios y beneficios que buscan otorgar al empleado el descanso, diversión, recreación, higiene mental u ocio constructivo. Estos beneficios también serán brindados a los familiares de todos los colaboradores.

Propuesta de Plan recreativo para el Hotel Villa del Mar Bungalows.



MUSICA AMBIENTAL: Ya que este es un género musical que hace incapié solo al sonido. Nosotros en el establecimiento lo utilizaremos como forma de relajación en diferentes áreas del hotel que podrían ser recepción, restaurante y piscina. Este sonido será suave y agradable.



ACTIVIDADES DEPORTIVAS: Nuestro plan recreativo tiene un objetivo principal el cual es realizar algún ejercicio físico de forma amistosa, buscando siempre la integración de todos nuestros colaboradores. De igual manera haremos que todos los miembros de sus familias se conozcan y se integren. Crearemos un día deportivo en donde todos los colaboradores realizaremos actividades al aire libre en un sitio campestre.



PASEOS Y EXCURSIONES PROGRAMADAS: Con todos los colaboradores tendremos programados recorridos, paseos ya sean culturales, deportivos y de recreación. Seleccionaremos un lugar o lo pondremos a votación con todos los colaboradores para que todos den su opinión. Esto lo haremos para que los colaboradores se relajen, se entretengan y conozcan.

5.4.3. Programa de Incentivos

Los incentivos son alguna gratificación, tangible o intangible, a cambio de la cual las personas se hacen miembros de la organización, es decir, decisión de participar y, una vez en la organización, contribuyen con tiempo, esfuerzo u otros recursos válidos, es decir, decisión de producir. (Chiavenato, 2006, p. 402)

El gerente o dueño del establecimiento debe considerar el programa de incentivos laborales como la joya de la corona del hotel. Un programa de incentivo bien elaborado hará que el empleado se sienta atraído hacia la empresa y así mismo ser la causa para retener al talento humano. Por ello se dice que los incentivos son el caballo de batalla en la lucha por captar talento desde recursos humanos. Como dice Romero (2016) los incentivos son aquellos estímulos que se genera en una persona para que, sabiendo que obtendrá un premio, aumente su motivación y rendimiento. Los incentivos no serán solo económicos, sino que también serán incentivos morales. Para su comprensión lo describiremos a continuación:

1. **Incentivos económicos o incentivos salariales.** Un incentivo económico es aquel pago que realiza la empresa al trabajador, ya sea en forma de salario, bono, extra, cheque o regalo material, entre otros.
2. **Incentivos no económicos, incentivos no salariales o incentivos morales.** Un incentivo moral, es aquel que recibe un empleado en forma no monetaria como puede ser horarios flexibles, vacaciones o reconocimientos.

Para ver cuánto nos ayudará el programa de incentivos, detallaré seis ventajas las más importantes. Si se logra hacer esto de manera correcta nos ayudará a lograr la satisfacción en el trabajo.



Fuente: Elaboración propia, 2017

En nuestro programa de incentivos incluiremos no solo salarios, vacaciones, bonificaciones, ascensos, sino también otras compensaciones menos visibles, como seguridad en el empleo, transferencias laterales las cuales implicarán crecimiento, desarrollo adicional y varias formas de reconocimiento del excelente desempeño.

 <p>EMPLOYEADO DEL MES</p> <p>COLABORADOR DEL MES. En el Hotel Villa del Mar Bungalows cuando uno de nuestros colaboradores tenga un buen rendimiento laboral, le daremos el incentivo de trabajador del mes, se colocará la foto del colaborador en la pared.</p>	 <p>VIAJES. Los viajes son uno de los mejores incentivos. Se elegirá un centro turístico y planeará así una sesión de entrenamiento o capacitación especial. Pero antes se debe verificar si el colaborador a cumplido con la meta trazada.</p>	 <p>TIEMPO LIBRE. No todo es dinero, para hacer sentir mejor a nuestro personal y levantarse de una forma la moral, le daremos como incentivo tiempo libre extra.</p>
 <p>INCENTIVOS ECONÓMICOS. A nuestros mejores colaboradores se les entregará un pequeño incentivo económico como bonificaciones a fin de mes, vales de consumo los cuales podrán ser utilizados en supermercados, tiendas de ropa y demás.</p>	 <p>REGALOS. Los objetos como camisetas, relojes, reproductores de música, entre otros pueden servir como un buen incentivo para los colaboradores. Si se hace difícil escoger el objeto ideal se podrá ver un catálogo que será entregado. Esto lo realizaremos de la siguiente manera, el personal ganará una cierta cantidad de puntos por tareas específicas hechas, las que luego podrán ser canjeadas por el objeto que requieran.</p>	 <p>FORMACIÓN ACADÉMICA. Siendo una era en donde el acceso al conocimiento es totalmente necesario para aportar valor al establecimiento, nuestra compañía para incentivar al empleado costeará de manera total o parcial la formación académica del colaborador que desee estudiar. por ejemplo, podrá participar de los programas como un MBA.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017

5.4.4. Sanciones

Según Chiavenato (2011) las sanciones o castigos incluye una serie de medidas disciplinarias tendientes a orientar el comportamiento de las personas que se desvían de las rutas esperadas, y para impedir que se repitan se pueden hacer advertencias verbales o escritas, o en casos extremos, a castigar su reincidencia como por ejemplo una suspensión del trabajo o separar de la compañía al responsable (desvinculación de la organización).

La sanción depende del tipo de falta cometida, de las cuales podemos destacar:

Las sanciones o castigos van a aplicarse a todos los colaboradores sin excepción, ellos pueden ser practicantes, directivos del hotel, miembros de la administración, entre otros. Todo va a

dependen del nivel de la sanción, esto se estudiará y analizará para tomar una buena decisión. El Hotel Villa del Mar tomará las medidas que sean necesarias para que se haga efectivo cualquiera sea la sanción.

FALTAS LEVES	FALTAS GRAVES	FALTAS MUY GRAVES
<ul style="list-style-type: none"> Las sanciones suelen consistir en amonestaciones y en suspensiones de empleo y sueldo de hasta dos días. 	<ul style="list-style-type: none"> Pueden conllevar suspensiones de empleo y sueldo de hasta veinte días. 	<ul style="list-style-type: none"> Pueden consistir en inhabilitaciones para el ascenso y en suspensiones de empleo y sueldo que pueden alcanzar hasta los seis meses de duración, traslado a otro centro de trabajo y hasta el mismo despido.

5.5. Proceso de desarrollo de las personas

Aquí hablaremos un punto importante que el Hotel Villa del Mar Bungalows debe tomar en cuenta para que este establecimiento vaya por buen camino:

5.5.1. Capacitación

La capacitación significa la preparación de la persona en el cargo, viendo desde el punto de vista educacional significa preparar a la persona para el ambiente dentro o fuera de su centro laboral.

Chiavenato (2009) nos da a conocer que la capacitación es el proceso educacional de corto período, ejecutado de forma sistemática y organizada, por medio del cual los seres humanos adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en relación de objetivos establecidos. Así mismo, los conocimientos específicos relativos al trabajo son debidamente

transmitidos, además de actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de destrezas y capacidades

.

Ya que la capacitación es la educación profesional que permite la adaptación de una persona a un puesto o función, primero se deberá plantear algunos objetivos que deben ser a corto plazo; como en toda empresa se delegará la responsabilidad de las capacitaciones al jefe superior inmediato asignado en cada área, sin embargo, si no se contara con una persona especializada, se contratará a un tercero en este caso a una empresa especializada en capacitaciones. Así mismo, se establecerá un programa la cual se deberá seguir paso a paso.

En una capacitación siempre debemos saber qué contenidos se debe considerar, para ello mostramos cuatro formas que servirán:

1. Transmisión de Información. Los contenidos a desarrollarse en una capacitación deberán ser precisos y esenciales. La información se dará de manera general, es decir, para todos los colaboradores y no para un grupo determinado. Aquí se hablará de trabajo, información sobre la empresa, los productos o servicios que ofrece; sobre sus políticas, reglas y reglamentos, y demás. Y si hay algo nuevo que debe conocerse, se dirá a todos sin excepción.

2. Desarrollo de Habilidades. Las habilidades, destrezas y conocimientos irán relacionados con el desempeño que se realice ahora y en funciones futuras. Esta capacitación será orientada a las tareas y operaciones que se puedan realizar.

3. Desarrollo o Modificación de actitudes. Todas las actitudes negativas que tengan los trabajadores se modificarán, es decir, las convertiremos en favorables. Se aumentará la motivación y/o se desarrollará la sensibilidad del personal de todas las áreas, es decir, los sentimientos y las reacciones de las personas; así mismo se adquirirá nuevos hábitos y actitudes, sobre todo al momento de tratar con clientes o usuarios.

4. Desarrollo de Conceptos. Una buena capacitación nos ayudará a abstraer cosas que no se requieren, y sumar nuevas ideas y filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración o en diferentes áreas, esto se hará para elevar el nivel de desarrollo.

Fuente: Elaboración propia, 2017

Cuando se evalúa las necesidades de capacitación podemos determinar los objetivos. Estos objetivos tendrán claramente los logros que se deseen alcanzar y cuáles serán los medios disponibles para poder realizar su trabajo. Si los objetivos trazados no se logran cumplir, el departamento del personal deberá hacer una retroalimentación sobre el programa que se creen en el establecimiento y de los participantes.

Entre sus objetivos tenemos:

1. Prepararemos al personal para la ejecución de diversas tareas en el establecimiento.
2. Proporcionaremos oportunidades para el continuo desarrollo personal, no solo en el cargo asignado, sino para otras funciones que se le pueden asignar.
3. Cambiar las actitudes que puedan tener los colaboradores, en las cuales está crear un clima satisfactorio entre todo el personal, de igual manera aumentar su motivación.

Si todo se hace de manera correcta tendremos buenos beneficios los cuales ayudarán a la empresa y a los mismos trabajadores. Entre los beneficios tenemos:

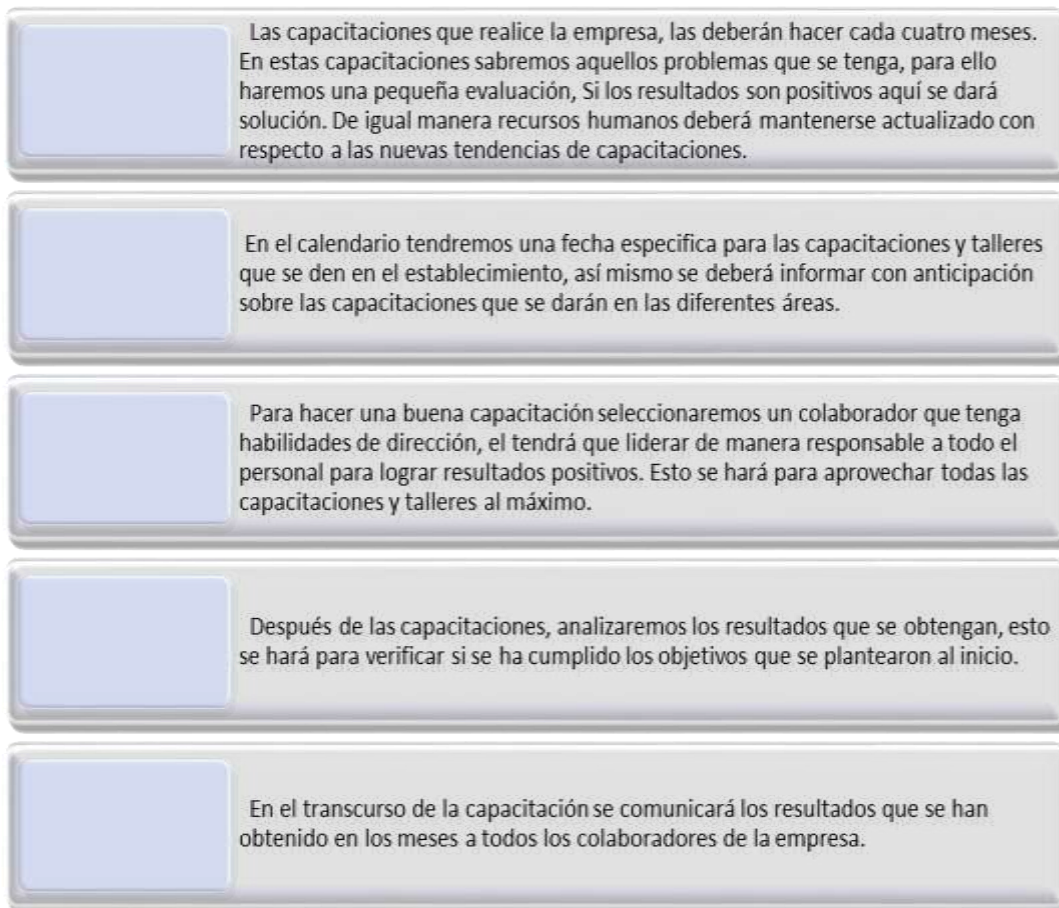


Fuente: Elaboración propia, 2017

5.5.2. Métodos y técnicas de desarrollo organizacional

En este punto se recomienda un programa de capacitación:

Programa de capacitación para el Hotel Villa del Mar Bungalows.



Fuente: elaboración propia, 2017

5.6. Proceso de retención de personas

Uno de los mayores desafíos que puede pasar una empresa es encontrar y mantener buenos empleados. La retención de ellos es clave para el desarrollo del establecimiento ya sea a largo plazo y ver el éxito de la misma.

Toda empresa sabe que la rotación de personal es una buena idea para lograr el éxito, ya que significa la llegada de nuevas ideas y nuevos enfoques. Sin embargo, debemos considerar que mantener a nuestros colaboradores más destacados también es bueno ya que se tendría una ventaja competitiva.

La retención del capital humano es una función importante no sólo para el departamento de recursos humanos sino para toda la gestión directiva de una compañía.

Aunque las empresas sepan esto, en algunos casos no cumplen con lo dicho anteriormente, sino dejan que su personal clave o más importante se vayan de la empresa, llevándose conocimientos y experiencias valiosas para la organización.

Después de seleccionar a nuestros mejores colaboradores, se aplicará seis estrategias para retenerlos:

a) **Salarios justos.** Las remuneraciones a veces no concuerdan con las horas que laboran, con la cantidad y/o calidad de trabajo que realizan los colaboradores y ese es un motivo por el cual se hacen las renunciaciones. Para evitar esto el hotel tendrá que pagar salarios justos y competitivos, esto tiene que ir de acuerdo con el desempeño del colaborador y lo que ofrece el mercado.

b) **Mayor flexibilidad.** La empresa les dará a sus colaboradores mayor flexibilidad en sus horarios, es decir, si ellos tienen alguna diligencia que hacer, o tengan algún asunto personal que solucionar y/o atender alguna necesidad familiar, primero se tendrá que comunicar al encargado y este analizará su pedido, luego se le podrá brindar algunas horas para que pueda realizar lo que ha pedido. Si el establecimiento toma en cuenta esto, el colaborador querrá mantener su puesto, debido a que sentirá que existe comprensión y empatía por parte del hotel.

c) **Garantía de longevidad.** El hotel Villa del Mar recompensará la antigüedad de servicio de sus colaboradores ya sea con incentivos económicos, regalos, viajes o la extensión de su contrato por más tiempo con un aumento de sueldo. Esto permitirá que los colaboradores se sientan motivados, crecerá su confianza y sentirán que la empresa los toma en cuenta.

d) **Buen clima laboral.** En este establecimiento hotelero se valorará el respeto por todas las personas que laboren aquí, desde el gerente hasta el personal de limpieza, mantenimiento, entre otros. Además, se tomará más en cuenta el trabajo en equipo, las capacitaciones, así mismo brindar un ambiente cálido a todos. Esto hará que los colaboradores demuestren fidelidad a la empresa.

e) **Canales de comunicación.** El establecimiento como empresa hotelera contará con una estrategia de comunicación organizacional en donde se informará de manera periódica el

avance de la empresa comparándola con la competencia y ver las ventajas y desventajas que se tienen, de igual manera se detallará los logros obtenidos. Así mismo, se divulgará de los valores que tiene la empresa, la misión, visión, y objetivos del hotel.

f) **Gratificaciones.** Para mantener contento a nuestro personal se ofrecerá gratificaciones. Así mismo, se creará un programa en donde se incorpore pagos salariales y otros beneficios, como por ejemplo si uno de nuestros colaboradores desea llevar un curso en alguna universidad o estudiar algo técnico que le ayudará en su área, el hotel le pagará su educación, así tendrá un personal más calificado y competitivo.

5.7. Proceso de supervisión de personas

Se establece también que el gerente desde que llega a su oficina comience a tomar decisiones acerca de sus colaboradores, y para ello se debe tener información de ellos y de las tareas que realizan en sus áreas respectivas. Sin embargo, no solo de él depende esto, sino también del área de Recursos Humanos, ya que a ellos se les atribuye la tarea de analizar e investigar la información necesaria sobre la cantidad de trabajo, de igual manera las características y las necesidades de los colaboradores, es por ello que la Administración de Recursos Humanos apoyará proporcionando la información necesaria sobre las personas que laboren en la empresa.

En este proceso de supervisión de personas proponemos tres sistemas los cuales ayudarán al mejor manejo de la empresa:

5.7.1. Los sistemas de información de recursos humanos

El sistema de información de recursos humanos viene hacer un sistema el cual reúne, registra, almacena, analiza y recupera datos sobre los recursos humanos de la organización. Esto ayudará a los gerentes a que tomen decisiones de manera más fácil y sin ningún problema. Se destaca dos objetivos principales:

1. Administrativos: al utilizar este sistema nos ayudará a reducir costos y tiempo.
2. Ayuda a tomar mejores decisiones sin ningún problema.

5.7.2. Sistema de información gerencial

Este sistema sirve para que los gerentes tomen decisiones eficaces respecto a sus colaboradores, en este sistemas podemos ver sueldo de los colaboradores, la fecha exacta de su inicio laboral, sus características personales, entre otros.

5.7.3. Sistema de información a los colaboradores

Este sistema sirve a los colaboradores para que puedan tener información de su trabajo, es decir ellos podrán ver sus salarios mensuales, el puesto que ocupan, y demás.

5.7.4. Base de datos o Banco de datos

Considerado un sistema que almacena y acumula datos ya codificados y a disposición para procesar y obtener dicha información. Los datos requieren procesamiento, es decir, clasificación, almacenamiento, y relación para adquirir significado, así mismo se informará al encargado.

Con lo dicho anteriormente, el hotel Villa Del Mar contará con una base de datos las cuales incluirá lo siguiente:

1. **Registro de cada colaborador:** contaremos con los datos personales de cada uno de los empleados.
2. **Registro de cargos:** registraremos los datos de los ocupantes de cada uno de los cargos.
3. **Registro de secciones:** tendremos los datos de aquellos empleados o colaboradores de cada sección, departamento o división.
4. **Registro de remuneración:** se registrarán datos de todos aquellos salarios e incentivos salariales que se le brinden a los colaboradores aquí en el establecimiento.
5. **Registro de beneficios:** contaremos con el registro de datos sobre los beneficios que se brinden todo ello de acuerdo con ley y servicios sociales.
6. **Registro de entrenamiento:** datos sobre programas de entrenamiento.
7. **Registro de candidatos:** datos sobre los candidatos al cargo.

8. **Registro médico:** datos sobre las consultas y los exámenes médicos de admisión, exámenes periódicos, etc.
9. **Otros registros:** según las necesidades de la organización, del Área de Recursos Humanos, de los gerentes de línea y los empleados.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Con la presente investigación se ha visto que la calidad de servicio que se brinda en este establecimiento no han sido las adecuadas, ya que si analizamos todos nuestros resultados tenemos que gran parte de los asistentes se encuentra totalmente insatisfechos, ya que el personal no tiene ese compromiso, promesa, que debe tener todo colaborador hacia las personas que lleguen al establecimiento. De igual manera se percibe que el trabajador no es capaz de solucionar un problema, sino que necesita de terceros para poder hacerlo, esto es una actitud negativa. De igual manera el huésped merece respeto, y esto no se ve; por decir en los tiempos de espera, en los horarios, en las respuestas rápidas, solución de problemas, entre otros.

De igual manera entre las conclusiones que se encontró con respecto a las percepciones y expectativas que han tenido los asistentes en el Hotel Villa del Mar Bungalows podemos detallar lo siguiente:

En relación con los elementos tangibles del establecimiento según se ha visto, cuenta con lo necesario para la estadía del huésped, esto significa entonces que los huéspedes se encuentran satisfechos. Queda resaltar que se debe considerar implementar algunas cosas que son necesarias para el hotel; con referencia a lo anterior en los elementos tangibles tenemos por ejemplo los equipos hoteleros, la infraestructura e instalaciones; recalcando que aquí también encontramos el comportamiento y la presentación de los empleados. Lo correspondiente a la presentación tenemos la vestimenta laboral o uniforme, peinados, limpieza o aseo personal, entre otros. Con respecto a los materiales que se asocian con los servicios estos serían folletos, croquis, brochure, tarjetas de presentación, como resultado existe la inconformidad del huésped.

En el aspecto de la fiabilidad tenemos que los huéspedes se encuentran totalmente insatisfecho, esto se debe a que el colaborador no cumple con sus promesas ni mucho menos se compromete a realizar la tarea antes dicha o dar solución a un problema. El colaborador siempre busca a sus compañeros para que solucionen los problemas que se haya suscitado en

el hotel. En su lugar, los huéspedes se refirieron a la información que reciben sobre los servicios que van a encontrar en el hotel, a lo que ellos demuestran estar conforme. A pesar de que se tiene informado a todos los clientes, ellos también demostraron tener insatisfacción con respecto al servicio que ellos pensaban tener. No obstante, cabe resaltar que el servicio que se le brinda al huésped no es inmediato, sino que tienen una pequeña demora y esto hace que el cliente se enoje y este disconforme con el establecimiento. Del mismo modo diremos que las técnicas que utilizan los empleados no son correctas, haciendo que no sean flexibles y tampoco muestran capacidad para dar solución ante algún problema que se presente.

En relación con la capacidad de respuesta, se tiene que el tiempo de espera no es el adecuado y por ello el cliente se encuentra insatisfecho, ya que ellos están acostumbrados a esperar un tiempo prudente para un tipo de servicio o al momento de dar solución a un problema. Ellos respetan el horario que se le da y si el hotel no lo hace tendremos muchas quejas por parte del huésped. Al evaluar la capacitación del personal veremos que algunos si están aptos o calificados o tienen conocimientos del área en donde se ubican, sin embargo, hay otros que no lo están. Igualmente, si el huésped desea saber algo ya sea algún servicio adicional que brinde el hotel, el trabajador no tiene una respuesta rápida ante esto acude en busca de ayuda, genera que el cliente se sienta disconforme durante su espera y abandona el recinto.

Cabe mencionar que la seguridad en el hotel es correcta, esto se debe a que el huésped recibe la amabilidad y el buen trato de la persona que le brinda sus servicios, obteniendo su satisfacción. Además, todo el personal es cortés y tiene un comportamiento extraordinario haciendo que el colaborador le inspire esa confianza que el huésped necesita para sentirse seguro y siempre opte por esa empresa y no elegir a la competencia. Igualmente podemos decir que en este establecimiento todos los colaboradores sí son organizados con respecto al servicio.

Finalmente, este hotel sí muestra empatía a través de sus colaboradores, esto lo vemos a la hora de que el trabajador interactúa o conversa con el huésped, ya que el servicio que se le ofrece entiende sus necesidades, así mismo podemos decir que el servicio que se brinda es totalmente personalizado, además de velar por los intereses de todos los visitantes.

6.2. Recomendaciones

Cumplir con las promesas y compromisos que el mismo colaborador haya hecho ante el huésped, ya que esto demostrará que sí le importa el cliente.

Tercerizar a una institución que tenga a cargo solo la capacitación de todos los colaboradores, de las diferentes áreas en las que se encuentre el trabajador.

Implementar un sistema hotelero el cual se asemeje al establecimiento, de igual manera hacer que los recepcionistas lleven un curso o capacitación de este programa, para que no tenga ningún inconveniente al momento de utilizarlo.

Crear un sistema de incentivos para todos los colaboradores, ya que esto hará que el rendimiento de todos mejore y trabajen con ánimo y entusiasmo. Por ejemplo, se podrá escoger al colaborador del mes, dar algunos obsequios de acuerdo con el puntaje que se obtenga, entre otros.

Evaluar a todos los colaboradores, de todas las áreas para saber si la capacitación brindada es la adecuada o sino cambiarla por una mejor.

Realizar pequeñas encuestas a los huéspedes para saber si el servicio que se les brinda es lo que quieren, así mismo saber qué es lo que necesitan para ponerlo en práctica.

Contratar a personas que tengan conocimiento en hotelería, turismo o afines. Se sugiere que sean tituladas (os) en el área en que van a laborar, que sepan al menos dos idiomas diferentes al nativo.

Con respecto a los materiales que están asociados a los servicios, haremos que el hotel tenga tarjetas de presentación, brochure de los servicios que ofrece el hotel, folletos en donde se describa los lugares turísticos del departamento tanto en inglés como español, mapa de ubicación o los conocidos croquis, entre otros.

Tener convenios con agencias de viajes, aeropuertos, terrapuertos, de la misma localidad y de otros departamentos, esto ayudará como una pequeña publicidad para que conozcan más al hotel.

Contar con movilidad para huéspedes para la movilización desde la agencia hacia el hotel y viceversa. Esto hará que el huésped se sienta seguro y no tenga ningún problema para encontrar el establecimiento.

Implementar actividades recreativas o de diversión para el uso de motos acuáticas, botes para paseos, inflables, caballos, entre otros.

VII. Referencias bibliográficas

- Andrés, D. (2007). Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los colaboradores de recepción del Hotel Esturión & Lodge.
- Antonio, J. (23 de mayo de 2011). Funciones del departamento de mantenimiento de un hotel. Mesa y Bar. Recuperado por <http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.pe/2011/05/funciones-del-departamento-de.html>.
- Azzariohi, A; Arcila, M; López, J & Chica, A. (s.f). El Turismo de Sol y Playa en Marruecos: Tendencia y Perspectivas.
- Bardini, B & Bertoni, M. (1995). Modalidades y Prácticas Recreativas en Centros Turísticos de Sol y Playa.
- Benidorm concentra el 75% de los turistas que visitan la Costa Blanca para disfrutar de sus vacaciones en la playa. (9 de junio del 2010). Logitravel blog. Recuperado de: https://www.logitravel.com/bloglogi/sol-y-playa-2250_t.html
- Benítez, J. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. Las Palmas de Gran Canaria.
- Callejo, J.; Aranda, E. & Del Val Cid, C. (2007). La investigación social del turismo: perspectiva y aplicaciones. Madrid, España.
- Capacitación y desarrollo profesional del personal. (26 de junio del 2002). Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/capacitacion-y-desarrollo-profesional-del-personal/>
- Chiavenato, I. (2005). Gestión del talento Humano. Df, México. 3ra edición.
- Chiavenato, I. (2009). El capital Humano de las Organizaciones. Administración de Recursos Humanos. Df, México. 9na edición.
- Clos, J. (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Turismo 2020. España.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crosby, P. (1987). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Cómo administrar la calidad de manera que se convierta en fuente de utilidades para su negocio. México: CECOSA.

- Cuáles son los mejores incentivos laborales para tus empleados (sf). Gestión y estrategia en el siglo XXI. Recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-mejores-incentivos-para-tus-empleados/>
- Del Toro Soto, M. (03 de febrero del 2011). Calidad de las habitaciones del hotel y servicio de excelencia. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/calidad-habitaciones-hotel-y-servicio-de-excelencia/>
- Delgado, C. (19 de junio del 2015). El turismo necesita más que sol y playa. Diario el país. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/06/19/actualidad/1434733954_136904.html
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- Dray, T. Sf. Descripción del puesto de un gerente de hotel. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-puesto-gerente-hotel-sobre_462465/.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Vol.15. pag. 64- 80. Bogotá, Colombia.
- El personal del hotel y sus diferentes funciones (s.f.). Recuperado por <http://www.educativo.net/articulos/el-personal-del-hotel-y-sus-diferentes-funciones-448.html>.
- Eliecer, J. (4 de diciembre del 2013). Formación y desarrollo: El desarrollo de persona en la organización. Recuperado de: <http://joredo1054.blogspot.pe/2013/12/formacion-y-desarrollo-personal-el.html>
- Estrategias generales de retención de personal. (sf.). la web de los recursos humanos y el empleo. Recuperado de: http://www.rrhh-web.com/Estrategias_generales_de_retencion.html
- Fraile, F (2002). El fenómeno turístico. I Congreso Internacional de Turismo Cultural. Recuperado: www.turismo-cultural.org.
- Future Brand (2011). Country Brand Index 2011-2012. London, UK.
- Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios.
- Gallego, I (2013). Documento Sol y playa. Turismo nuevas ideas Andalucía. Consejería de turismo y comercio. Empresa pública para la gestión del turismo y el deporte para Andalucía, S.A.

- García, A & Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? Pág. 97-105. Cartagena, España.
- Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18 (4), 36-44.
- Hendrix, G. & García, F. (2015). 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. Perú, 2015.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Iztapalapa, México D.F.
- Hernández, S. (2014). Turismo en México. Extranjeros toman playas. El Universal.mx, periódico el periodismo de datos. Recuperado: <http://archivo.eluniversal.com.mx/periodismo-datos/2014/extranjeros-toman-playas-92573.html>.
- HostelTur (2004). El sol y playa. Reportaje. La competencia de destinos emergentes. pág. 7.
- IRAM (2004). Norma 30400. Guía para la interpretación de las normas ISO 9001:2000 en servicios turísticos.
- Jaramillo, J. (2002). Gerencia del servicio del libro Karl Albrecht. Chía, Cundinamarca.
- Jiménez J. (2010). Arte supremo: 50 prácticas de atención al cliente.
- Jiménez, P. (9 de octubre del 2012). Plan de retención del personal clave en una compañía. Valores de personas. Recuperado de: <http://mpconsultorrrhh.blogspot.pe/2012/10/plan-de-retencion-del-personal-clave-en.html>
- Juran, J. (1951). Quality control handbook. New York: Mc Graw- Hill.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Madrid.
- Las faltas y las sanciones (s.f.). Guía legal. Recuperado de: <http://iabogado.com/guia-legal/en-el-trabajo/las-faltas-y-las-sanciones>
- López, C.; & Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*, pág. 1-13.
- Los recursos humanos. (26 de febrero 2010). Misión y funciones del gerente de mantenimiento de un hotel de cinco estrellas. Recuperado por <http://www.losrecursoshumanos.com/mision-y-funciones-del-gerente-de-mantenimiento-de-un-hotel-5-estrellas/>.

- Mantero, J; Bardini, B & Bertoni, M. (s.f). Turistas y Residentes en Destinos de Sol y Playa de Argentina. *Gestión Turística*, n° 4.
- Martínez, R (2001). Aproximación al estudio del sector turístico Almeriense: Análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. Almería. Pág. 81-91.
- Ministerio de Industria y Turismo, 2000. Datos estadísticos del Distrito de Huanchaco. Trujillo, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (D.S. 001-2015). Recuperado <https://www.elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- Ministerio del poder popular para el turismo o MINTUR (4 de enero del 2017). Destinos de sol y playa fueron los más visitados en navidades. Recuperado de: <http://www.mintur.gob.ve/mintur/blog/destinos-de-sol-y-playa-fueron-los-mas-visitados-en-navidades/>
- Norval, A. (1936). La industria turística. Traducción y presentación de Francisco Muñoz de Escalona.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- OMT (2012). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012. Madrid, España.
- Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Colombia, 2014.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; & Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of marketing*.
- Patino, L. (8 de junio de 2009). Cargos y Funciones Hotel Boutique Gran Colonial. El Mundo de la Hotelería. Recuperado de <http://mundohosteleria.blogspot.pe/2009/06/cargos-y-funciones-hotel-boutique-gran.html>.
- PENTUR (2012). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012- 2021. Edición, Julio 2013.
- Plata, R. (2004). ¿Un Turismo estancado o estabilizado? Andalucía, las dos caras de una misma moneda. Pag.1. Hosteltur.
- PROMOTUR (7 de julio del 2016). Turismo de canarias profundiza en el conocimiento del turista de sol y playa. Recuperado de: <https://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/turismo-de-canarias-profundiza-en-el-conocimiento-del-turista-de-sol-y-playa/>

- Promperú (2011). Perfil del turista extranjero 2011.
- PROMPERU (2011). Perfil del turista extranjero 2011. Recuperado de: <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf>
- Promperú (2014). Perfil del Vacacionista Nacional 2014. El turismo en cifras.
- Quiñones, M. (4 de mayo del 2015). Bases de datos y sistemas de información. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/4admonmajo/capitulo-16-bases-de-datos-y-sistemas-de-informacion>
- Rivas, J. (2004). Estructura y Economía del Mercado Turístico. Septem Ediciones. España.
- Rodríguez, A. (2012). Propuesta de mejoras para la gestión de los servicios técnicos en los hoteles del grupo Cubanacán- Playa Santa Lucía. Cuba.
- Rodríguez, A. (5 de septiembre de 2015). Funciones de la organización de n hotel. Contabilidad Hotelera. Recuperado por <http://adrycontabilidadhotelerauan.blogspot.pe/2015/09/22-funciones-de-la-organizacion-de-un.html>.
- Romero, M. (24 d febrero 2016). Plan de incentivos laborales y ejemplos prácticos: ¡La Guía! Ideas para empresarios. Recuperado de <http://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/plan-de-incentivos-laborales-ejemplos/>.
- Romero, M. (24 de febrero del 2016). Plan de incentivos laborales y ejemplos prácticos: La Guía. Ideas para empresarios. Recuperado de: <http://www.felicidadeneltrabajo.es/ideas-para-empresarios/plan-de-incentivos-laborales-ejemplos/>
- Salas, G. (22 de enero de 2010). Seguridad en los hoteles. Servicios Hoteleros. Recuperado de http://sh-uma.blogspot.pe/2010/01/1-seguridad-en-los-hoteles_22.html.
- Saleh, F.; & Ryan, C. (1991). “Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model”. The Service Industries Journal.
- Sánchez, A. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. Armenia, Colombia.
- Sánchez, F. (11 de febrero del 2010). 8 claves para retener el talento humano. Recursos Humanos. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/8-claves-para-retener-el-talento-humano>
- Sánchez, L. (2009). “Propuesta de estrategias para generar calidad en el servicio y satisfacer al cliente de Volver Comunicaciones”. Xalapa – Enríquez, Veracruz.

- Sánchez, Y. (23 de noviembre del 2014). ¿Cómo retener el personal en una organización? Recuperado de: <https://www.gerencie.com/como-retener-el-personal-en-una-organizacion.html>
- Santomá, R. & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 3, pág. 27-44.
- Seis estrategias para retener empleados. Descubre cómo mantener el talento en tu empresa para crear un equipo de trabajo que te ayude a alcanzar tus objetivos. (9 de mayo del 2015). *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268268>
- Silva, M. (20 de setiembre del 2014). El 61% de turistas extranjeros visita Perú por vacaciones o recreación. *Andina*, agencia peruana de noticias. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-61-turistas-extranjeros-visita-peru-vacaciones-o-recreacion-524097.aspx>
- Sistema Integrado de Estadística Turística Provincial (s.f). Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
- Tarragona (21 de enero del 2015). Las tendencias turísticas 2015 mantienen el sol y la playa como referencia. *La vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20150121/54423603066/las-tendencias-turisticas-2015-mantienen-el-sol-y-la-playa-como-referencia.html>
- Torres, G. (2015). Los 7 paradigmas que imposibilitan brindar calidad en nuestro servicio al cliente.
- Ventura, P. (2008). “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo”. México.

VIII. Anexos



Anexo N°01 CUESTIONARIO

Instrucción:

Lea detenidamente la encuesta y marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que usted considere adecuada.

Siendo:

1=Totalmente Insatisfecho. 2=Insatisfecho. 3=Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho.

4=Satisfecho. 5= Totalmente Satisfecho.

Objetivo:

Diagnosticar las condiciones en las que se encuentra la calidad de servicio del turista vacacional, en el hotel Villa del Mar Bungalows, de la ciudad de Tumbes.

1. Los que se encuentran en las diferentes áreas del hotel son suficientes y modernos.	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones físicas que tiene el Hotel Villa del Mar son atractivas para usted.	1	2	3	4	5
3. los empleados que se encuentran trabajando en el hotel muestran buen comportamiento ante usted.	1	2	3	4	5
4. La presentación de los empleados (uniforme, peinado, limpieza, etc.) son de manera correcta.	1	2	3	4	5
5. Los materiales asociados con el servicio (tarjetas de presentación, folletos, afiches, etc.) son atractivos para usted.	1	2	3	4	5
6. Cuando el empleado promete hacer algo por usted en un tiempo determinado, lo cumple.	1	2	3	4	5
7. Cuando usted tiene algún problema, el hotel o empleado lo					

soluciona inmediatamente.	1	2	3	4	5
8. El hotel lo mantiene a usted informado cuando van a desempeñar los servicios (limpieza, cambio de habitación, cambio de turno, etc.).	1	2	3	4	5
9. Usted obtiene el servicio que esperaba.	1	2	3	4	5
10. El servicio que le brindan es desempeñado de manera correcta a la primera o se tiene que hacer de manera constante.	1	2	3	4	5
11. Las técnicas que utilizan demuestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a cualquier imprevisto y dificultades.	1	2	3	4	5
12. El tiempo que usted espera es satisfactorio.	1	2	3	4	5
13. Usted obtiene el servicio conforme al horario que se le dice.	1	2	3	4	5
14. Los empleados demuestran estar capacitados al momento de ofrecer el servicio.	1	2	3	4	5
15. Si usted quiere resolver alguna duda posterior a la prestación del servicio obtuvo respuesta rápida y adecuada.	1	2	3	4	5
16. Los empleados demuestran amabilidad y buen trato hacia usted.	1	2	3	4	5
17. El personal lo trata con cortesía.	1	2	3	4	5
18. El comportamiento del personal inspira confianza.	1	2	3	4	5
19. El personal demuestra capacidad de organización en los servicios.	1	2	3	4	5
20. Usted piensa que el servicio ofrecido por el establecimiento entiende sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5
21. Usted piensa que el servicio que se le ofrece es un servicio personalizado.	1	2	3	4	5

Mapa de ubicación N° 1

