

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN EL ÁREA
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS HOTELES DE CUATRO
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED - 2014**

PRESENTADA POR:

FANNY MARLENY VARGAS NAVIA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

MENCIÓN EN GERENCIA Y DESARROLLO TURÍSTICO

PUNO, PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

TESIS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN EL ÁREA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS HOTELES DE CUATRO
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED 2014

PRESENTADA POR:

FANNY MARLENY VARGAS NAVIA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN GERENCIA DEL DESARROLLO TURÍSTICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Dr. ALAN FRANCO JOVE

PRIMER MIEMBRO


.....
M. Sc. EFRAÍN MAMANI QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO


.....
M. Sc. ARTURO CLODOALDO SÁNCHEZ JUSTO

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

Puno, 18 de enero de 2017.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A DIOS, y a la Virgen María de Candelaria, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Especialmente a mí querida hijita Jaqueline

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, en especial a los docentes de la Maestría en Ciencias Sociales.
- A mis Jurados de Tesis: al Dr. Alan Franco Jove, al M. Sc. Efraín Mamani Quispe, al M. Sc. Arturo Clodoaldo Sánchez Justo, al asesor el Dr. Mario Silva Dueñas por las recomendaciones y sugerencias proporcionadas para la presentación y culminación de la presente tesis.
- A todas las personas que han colaborado para que se culmine este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I**PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1	Formulación general	8
1.2.2	Formulaciones específicas.....	8
1.3	JUSTIFICACIÓN	8
1.4	OBJETIVOS	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos específicos	10
1.5	HIPÓTESIS	10
1.5.1	Hipótesis General.....	10
1.5.2	Hipótesis específicas	10
1.5.3	Determinación de las variables	10

1.5.4 Operacionalización de variables 11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES 15

 2.1.1 A Nivel Internacional 15

 2.1.2 A Nivel Regional..... 20

2.2 MARCO TEÓRICO..... 22

 2.2.1 El binomio satisfacción de cliente-calidad de servicio 22

 2.2.2 Términos relacionados con la satisfacción y productividad..... 24

 2.2.2.1 Teorías Motivacionales..... 25

 2.2.2.2 Teoría de dos factores de Herzberg 29

 2.2.2.3 Teoría motivacional de la expectativa 31

 2.2.2.4 Teoría de los impulsos motivacionales de McClelland 32

 2.2.2.5 Teoría X y la Teoría Y de McGregor..... 34

 2.2.2.6 Teorías de Contenido 36

 2.2.2.7 Teorías de Proceso 36

 2.2.3 La calidad..... 37

 2.2.3.1 Concepto de calidad..... 37

 2.2.3.2 La calidad en el sector turístico 38

 2.2.3.3 El personal es el rostro de la empresa 40

 2.2.4 Importancia de la seguridad alimentaria y calidad 41

 2.2.4.1 El hotel como empresa de servicios 45

 2.2.4.2 Satisfacción del Huésped 46

 2.2.5 El modelo de gestión de servicio: SERVQUAL 47

2.3 MARCO CONCEPTUAL 53

CAPÍTULO III**METODOLOGÍA**

3.1	TIPO.....	60
3.2	DISEÑO	60
3.3	ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIOS	60
3.4	EJES DE ANÁLISIS	61
3.5	NIVELES DE ANÁLISIS	61
3.6	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	61
3.6.1	Dimensión social	61
3.6.2	Dimensión organizativa	61
3.6.3	Dimensión empresarial	62
3.7	UNIDADES DE ANÁLISIS OBSERVACIÓN	62
3.7.1	Unidad de análisis.....	62
3.7.2	Unidad de observación.	62
3.8	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.8.1	Población	63
3.8.2	Muestra	64
3.8.3	Instrumentos y técnicas de recolección de información	65
3.8.4	Diseño y análisis estadístico	66
3.8.5	Contrastación de fiabilidad de la información recogida al huésped.....	66

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL Y EN LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	69
-----	---	----

4.1.1	Características del servidor del hotel	69
4.1.1.1	Grupos de Edad de los colaboradores	69
4.1.1.2	Grado de instrucción educativo	70
4.1.1.3	Tiempo trabajando en la empresa	72
4.1.1.4	Nivel de calificación a los ámbitos del hotel para el servicio en el área de Alimentos y bebidas	73
4.1.1.5	Satisfacción de las expectativas en cuánto a su trabajo	74
4.1.1.6	Capacitación para orientación en el servicio del área de Alimentos y bebidas	77
4.1.1.7	Nivel de motivación para recomendar a otras personas	78
4.1.1.8	Opinión sobre el trato que recibió de la persona que le capacito	80
4.1.1.9	Frecuencia de capacitación del colaborador	81
4.1.2	Organización en el área de alimentos y bebidas	83
4.1.2.1	Características de las condiciones de la infraestructura de la cocina y el bar	84
4.1.2.2	Calificación al nivel de organización en las siguientes actividades a sus compañeros del área de alimentos y bebidas	87
4.1.2.3	Nivel de calificación a la organización que tiene el hotel para el servicio en el área de alimentos y bebidas	88
4.2	RESULTADOS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES POR EL SERVICIO PRESTADO EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS HOTELES DE CUATRO CATEGORÍAS DE LA CIUDAD DE PUNO	93
4.2.1	Calificación a los elementos tangibles e intangibles	96

4.2.2	Calificación a la Fiabilidad de la empresa hotelera	101
4.2.3	Calificación a la capacidad de respuesta	102
4.2.4	Calificación al profesionalismo que se practica en la empresa hotelera	104
4.2.5	Calificación a la cortesía que se practica en la empresa hotelera 106	
4.2.6	Calificación a la comprensión con el cliente.....	107
4.3	NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	109
	CONCLUSIONES.....	111
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFÍA	117
	ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

1. La generación de expectativas Vs. La percepción de la	39
2. Características de las Empresas Clásicas	45
3. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores	59
4. Relación de hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Puno	63
5. Características de las condiciones de la infraestructura de la cocina y el bar	85
6. Nivel de calificación según las siguientes actividades	88
7. Distribución por nivel de calificación a las diferentes actividades	89
8. Distribución de identificación de elementos tangibles según el nivel de calificación	97
9. Distribución de las características de capacidad de respuesta según el nivel de calificación	101
10. Distribución de las características de capacidad de respuesta según el nivel de calificación	103
11. Distribución de las características de profesionalidad según el nivel de calificación	105
12. Distribución de las características de seguridad según el nivel de calificación	106
13. Distribución de las características de comprensión al cliente según el nivel de calificación	108

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Pirámide de necesidades de Maslow	25
2. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	53
3. Grupos de edad de los colaboradores	70
4. Secundaria, Técnico Superior y Superior.....	71
5. Tiempo trabajando en el Hotel	73
6. Calificación a los ámbitos al área de alimentos y bebidas	74
7. Satisfacción del trabajo	75
8. Recepción de capacitación	78
9. Nivel de motivación para recomendar a otras personas	79
10. Opinión sobre el trato que recibió	81
11. Frecuencia de capacitación.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuesta para colaboradores y huéspedes	129
2. Matriz de datos.....	134
3. Índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo: enero-diciembre 2014	140

RESUMEN

La investigación, tiene por objetivo: Evaluar de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno y su influencia en la satisfacción del huésped. Para la selección de la muestra se aplicó la formula estadística, producto de ello se tiene setenta y tres turistas y para los colaboradores se realizó la selección de cuatro hoteles de cuatro estrellas dedicados exclusivo del área de alimentos y bebidas para ello se ha considerado a ocho colaboradores. Considerando que para las organizaciones prestadoras de servicio es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que refuerza la competitividad y establece una relación con el cliente. Producto de la investigación se llegó a dos conclusiones; la primera, manifiesta que la gestión del área se basa en verificar el rendimiento personal ya que la mayoría de los colaboradores están de acuerdo, con que, el responsable demuestra dominio técnico o conocimientos de sus funciones, lo que se refleja en el nivel de trabajo productivo que realizan los colaboradores. La segunda permite concluir que los huéspedes califican el servicio de buena realizado por los colaboradores a los elementos tangibles, a la fiabilidad, y fiable genera una buena calificación entre los huéspedes, con prestar el servicio prometido de forma precisa, asimismo el estudio muestra que la mayoría de los huéspedes califican con buena atención el servicio a la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped. El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes. Existen insatisfacciones con el servicio de internet Wifi, este es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra. En líneas generales califican de buena el servicio, lo que es verificado por los datos estadísticos de fiabilidad, respuestas que indican que son altamente fiables.

Palabras clave: Alimentos, bebidas, calidad, competitividad, evaluación, fiabilidad, huésped, influencia, intangibles, satisfacción, servicios, tangible.

ABSTRACT

This thesis assessment of the quality of service provided in the area of food and beverages at four-star hotels of the city of Puno and its influence on guest satisfaction 2014, aims: To assess the quality of service provided in the food and beverage area in four-star hotels of the city of Puno and its influence on guest satisfaction. For the selection of the sample statistical formula, product It is seventy- three tourists was applied and for employees the choice of four four-star hotels dedicated exclusive area of food and beverages for it was made was considered to eight contributors. Whereas it is for service organizations providing critical interpretation of customer needs and evaluating the satisfactory performance of the services provided, strengthening competitiveness and establish a relationship with the customer. Product research came to two conclusions; the first, states that management area is based on verifying personal performance since most of the employees agree with that responsible demonstrates technical mastery or knowledge of its functions, which is reflected in the level of work They are performing productive employees. The second allows the conclusion that guests rate the service good done by collaborators tangibles, reliability, and reliable generates a good rating among guests, to provide the promised service accurately, also the study shows that the most guests qualify with good customer service to the responsiveness that includes the readiness and willingness of the hotel staff to help the guest. The hotel offers quick service to customers. There dissatisfactions with wireless internet service, this is an additional service offered by the hotel through another. Overall Rating however good statistical data reliability of their responses indicate that they are not highly reliable.

Keywords: Food, Beverages, Quality, Competitiveness, Evaluation, Reliability, Guest, Influence, Intangibles, Satisfaction, Services, Tangible.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de investigación atiende a la necesidad y al interés de contar con un estudio cuyo interés está enmarcado dentro de la perspectiva de las acciones colectivas, que permitan identificar el funcionamiento de los hoteles de cuatro estrellas. Esto a la vez profundizará la comprensión del mismo, desde la perspectiva de las propias personas en calidad de colaboradores y huéspedes que reforzaron con su opinión sobre la calificación al nivel de calidad del servicio.

En el centro del modelo se ubica la organización, entidad que debe viabilizar y armonizar los intereses de los stakeholders. Su gestión se visualiza en cuatro campos importantes de acción: la definición e implementación de la estrategia; la adecuación de la estructura organizativa con la finalidad de viabilizar dichos objetivos estratégicos; el desarrollo de una cultura basada en valores compartidos; la orientación de los procesos hacia la satisfacción del cliente y, en consecuencia, hacia la creación de valor. La gestión de personas influye en forma transversal éstos cuatro ámbitos de acción y se ve afectada por todos ellos. En efecto, para que la función de gestión del equipo humano de la organización contribuya al logro de los objetivos de la misma debe alinearse perfectamente con estos cuatro niveles de actuación.

El desarrollo de la investigación se realizó mediante la selección de los colaboradores y los huéspedes que son participes directos para evaluar la calidad del servicio de los hoteles de cuatro estrellas para ello se aplicó una encuesta a de forma aleatoria informantes como producto de la recolección de información primaria.

El presente trabajo apunta responder Evaluar de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2014.

Lo que motivo que el trabajo se presente en cuatro capítulos: en el capítulo I se desarrolla el Planteamiento del Problema, donde se realiza la formulación de las interrogantes ¿Cómo es el área, organización y procesos de manipulación de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno? Y ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los huéspedes por el servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno?, posteriormente la presentación de la justificación y la presentación de los objetivos.

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, para lo cual se considera los antecedentes de la investigación, donde se toma referencia internacional, nacional y local. En el mismo Capítulo se considera el marco teórico, para ello se ha considerado; El binomio satisfacción de cliente-calidad de servicio, los términos relacionados con la satisfacción y productividad, la motivación (sus teorías motivacionales, la jerarquía de las necesidades de Maslow, la teoría de dos factores de Herzberg) la calidad, la importancia de la seguridad alimentaria y calidad y el modelo de gestión de servicio: SERVQUAL fortalecido con su marco conceptual.

En el Capítulo III se presenta los elementos del marco metodológico que guiaron la presente investigación.

En el Capítulo IV se desarrolla la exposición de los resultados y discusión, la presente está planteada en base a dos partes: la primera, se desarrolla la estructura de la organización del personal y en la manipulación de alimentos

y bebidas, las características del servidor del hotel, los grupos de edad de los colaboradores, el grado de instrucción educativo de los colaboradores, el tiempo trabajando en la empresa, el nivel de calificación a los ámbitos del hotel para el servicio en el área de alimentos y bebidas, la satisfacción de las expectativas en cuánto a su trabajo, la orientación para la ubicación del servicio del área de alimentos y bebidas en su capacitación, el nivel de motivación para recomendar a otras personas, la opinión sobre el trato que recibió de la persona que le capacito, la frecuencia de capacitación del colaborador, la organización en el área de alimentos y bebidas, las características de las condiciones de la infraestructura de la cocina y el bar, la calificación al nivel de organización en las siguientes actividades a sus compañeros del área de alimentos y bebidas.

En el mismo capítulo en la segunda parte se desarrolla los resultados del nivel de satisfacción de los huéspedes por el servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro categorías de la ciudad de Puno, para ello se desarrolla la calificación a los elementos tangibles e intangibles, la calificación a la fiabilidad de la empresa hotelera, la calificación a la capacidad de respuesta, la calificación al profesionalismo que se practica en la empresa hotel, la calificación a la cortesía que se practica en la empresa hotelera, la calificación a la seguridad presentada en la empresa hotelera y la calificación a la comprensión con el cliente y el nivel de calificación a la organización que tiene el hotel para el servicio en el área de alimentos y bebidas dicha información se ha desarrollado en base al modelo Serqual.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para las organizaciones prestadoras de servicio es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que refuerza la competitividad y establece una relación con el cliente. En la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, siendo que, estas ventajas pueden estar relacionadas a la calidad del servicio prestado y a su proceso de provisión. Tener competitividad significa ser capaz de minimizar las amenazas de nuevas empresas, vencer la rivalidad impuesta por competidores, ganar y mantener porciones de mercado, reducir el poder de negociación de proveedores y consumidores.

En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006) en los albores del 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. Según el secretario general de la OMT (2006), Francesco Frangialli,¹ el turismo mantiene la economía mundial “en movimiento”, siendo la primera partida del comercio internacional, generando el mayor volumen de ingresos por exportaciones y dando empleo a millones de personas, producto de su carácter multisectorial, y pese a las continuas turbulencias mundiales que amenazan su expansión y que se ha mantenido tenazmente, por ello muchos países se interesan seriamente en su desarrollo. Incluso, el turismo, en las últimas décadas ha configurado la geografía, demografía, economía y aspectos socio-culturales en muchas regiones del mundo.

Es en este sentido es que, la categoría sobre "calidad" ha evolucionado y, existen diversas acepciones y definiciones. (Reeves y Bednar, 1994), muchas de ellas centradas en el proceso de elaboración de un producto o servicio y en el cumplimiento de especificaciones. Pero el concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad, y el respeto al medio ambiente.

Según Fernández, (1989) existe la necesidad de integrar al concepto de calidad; los términos de calidad real y sustituta (Ishikawa, 1981), calidad percibida

¹ Francesco Frangialli, francés de ascendencia italiana, es secretario general de la Organización Mundial de Turismo (OMT) desde 1998. Como máximo responsable de este organismo, encuadrado en la ONU, ha vivido con altibajos la mejor etapa del sector turístico mundial
Read more at: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/francesco-frangialli-secretario-general-de-la-omt>

(Larrea, 1991) y calidad potencial (Fernández, 1989), lo que permitiría analizarlo en toda su dimensión. De acuerdo con esto. Según esto, la calidad real está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la calidad real restringida a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

La concepción de calidad con base en la percepción que experimenta el cliente o usuario, abre importantes vías para la intervención psicosocial, debido a que, en las organizaciones de servicios, la satisfacción de los deseos de los clientes no puede entenderse de manera plena si no se establece una referencia mutua e intrínseca entre lo psicológico y lo social. En los servicios, dado que los usuarios interactúan habitualmente con los proveedores y otros clientes, aparecen procesos psicológicos que se desarrollan e influyen en el contexto social.

Desde este enfoque la calidad surge como una combinación especial de humildad con orgullo. Humildad para reconocer y corregir las fallas en lo que se hace y orgullo por hacer un trabajo con "cero" defectos. Es una mezcla de iniciativa, creatividad, motivación, valor, decisión, ética, aprendizaje, inteligencia y pasión. Es una excelente inversión, y una actitud ante la vida que mejora a las personas y a la sociedad.

La importancia del concepto de calidad radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio. Esa lealtad se transforma

en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto.

Frente a lo planteado la intención del presente estudio es responder a las siguientes interrogantes:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Formulación general

Evaluar la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno 2014

1.2.2 Formulaciones específicas

- ¿Cómo funciona el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los huéspedes por el servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación busca conocer y entender la situación actual de un sector hotelero clasificados como cuatro estrellas, que son empresas que brindan hospitalidad que tienen una tradición consolidada y reconocida lo que las constituye potencias indiscutibles en el Sector Turismo, específicamente hablando del área de Alimentos y Bebidas.

En la medida que, recoger las opiniones, las exigencias, las quejas y los reclamos del cliente, para lo cual muchas empresas suministran una corta encuesta al final. Es importante que el cliente se queje y reclame si no quedó

satisfecho con el producto y servicio, porque además de ser su derecho como consumidor es la herramienta más importante para la mejora continua de las empresas. Para lo cual se debe utilizar herramientas que evalúen la satisfacción del cliente.

Así lograr contar con altos niveles de satisfacción de los clientes es una gran estrategia para la gestión de la calidad. Cada vez más las empresas están incluyendo al cliente como el propósito más importante en la planeación de sus procesos ya que la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción, es decir; la calidad existe únicamente en la mente del cliente, de allí la importancia que las empresas estén siempre bien informadas de las necesidades cambiantes de los consumidores para realizar el análisis y las interpretaciones correctas. Lo obtenido mediante la determinación de la satisfacción de los clientes sirve a la organización para tomar medidas con el fin de mejorar continuamente sus servicios. Conocer el funcionamiento de esta calidad de servicio se considera justificable para poder entender de una manera descriptiva, explicativa y comparativa la amplia organización que se tiene para la selección de los proveedores y el trabajo de sus servidores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Evaluar de la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno y su influencia en la satisfacción del huésped

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el funcionamiento del área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno
- Conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes por el servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

La calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno es eficiente por la experiencia y constante capacitación del personal y su influencia en la satisfacción del huésped es buena.

1.5.2 Hipótesis específicas

- La organización en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno es adecuada por la experiencia y constante capacitación del personal.
- El nivel de satisfacción calificado por los huéspedes es alto por el servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de categoría cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

1.5.3 Determinación de las variables

Variables Independientes

Organización en el área alimentos y bebidas, asimismo capacitación del personal

Variable Dependiente

Calidad de servicio en el hotel de cuatro estrellas

1.5.4 Operacionalización de variables

CONCEPTO	VARIABLES	VARIABLES INTERMEDIAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Características de los proveedores	Condiciones de lo que oferta	Mayor número de promociones	- Siempre - A veces - Nunca - Desconoce	Cuestionario
		Lugares donde oferta	- Web - Periódico - Radio - Tríptico	
		Valor de la adquisición	- De acuerdo al mercado - tiene garantizar	
		Tipo intercambio	- Si	
		Distancia	- No	
		Importancia		
		Dependencia		
Proceso de manipulación de alimentos y bebidas	Características de los trabajadores	Edad	- Joven - Adulto - Anciano	Cuestionario
		Grado de instrucción educativo.	Sin instrucción, Primaria, Secundaria, técnico , Superior	
		Sexo	Femenino y Masculino	
	condición del trabajado	limpieza de su indumentaria	- Siempre - A veces - Nunca	
		transmite responsabilidad		
		transmite respeto y valores		
		deseos de colaboración		
	fortalecimiento en capacitación	Presencia de estrés	- Si - No	
		sueños	- De acuerdo al mercado - No satisface - Muy poco	
		capacitación	- Si - No	
		Frecuencia de capacitación	- semanalmente - mensualmente - semestralment e - anualmente b	
		El personal del área está capacitado para aplicarlas normas sobre manipulación de alimentos.	- Si - No	
		El mozo o azafata se encuentra a disposición de los comensales. Está muy atento a cualquier solicitud y detecta anticipadamente las posibles necesidades de los mismos.	- Si - No	
		Motivación	- Alta - Bajas - Intermedia	

organización en la distribución de los alimentos y bebidas	estado de la cocina	el lugar es	- Bueno - Regular - Malo	Cuestionario
		condición del lugar	- Adecuado - Inadecuado - No opina	
		utensilios	- Bueno - Regular - Malo	
		limpieza de la cocina		
	SEGURIDAD	Cuenta con un plan de evacuación y emergencias que considera la organización de los colaboradores y de los materiales y equipos disponibles	- Si - No	Cuestionario
		Verifica el funcionamiento de todos los equipos de seguridad necesarios, por ejemplo: luces de emergencia, grupos electrógenos, los extintores recargados y vigentes	- Si - No	Cuestionario
		Cuenta con una lista de teléfonos de emergencias de los Bomberos, Policía, Ambulancias, Cruz Roja, Serenazgo, etc., actualizado y accesible a todos los colaboradores.	- Si - No	Cuestionario
		Se ha difundido y concientizado a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad tanto interna como externa del establecimiento.	- Si - No	Cuestionario
		Cuenta con un manual informativo que contiene en forma gráfica el circuito de seguridad, las entradas y salidas de emergencia	- Si - No	Cuestionario
		Detrás de la puerta de cada habitación, se muestra el plano de ubicación de la misma y el manual informativo está a la vista del huésped	- Si - No	Cuestionario
		Cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes	- Si - No	Cuestionario
		Se contacta al huésped directamente o mediante su agencia de viajes y turismo, para la devolución de objetos, si fuese posible	- Si - No	Cuestionario
	Mantenimiento	Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento.	- Si - No	Cuestionario
		Al observar cualquier desperfecto, se comunica efectivamente al personal de las distintas áreas	- Si - No	Cuestionario
		Cuenta con un registro actualizado de las averías o incidencias especificando fecha de detección y de reparación	- Si - No	Cuestionario
	Alimentos y bebidas	Cuenta con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente.	- Si - No	Cuestionario
		Se incentiva el uso de productos locales y platos tradicionales.	- Si - No	Cuestionario
		En caso de ofrecer productos basados en desayuno buffet, se coloca el nombre de cada plato o producto del lugar con un pequeño cartel	- Si - No	Cuestionario
		La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes.	- Si - No	Cuestionario
		En general se ha identificado y establecido proceso para la gestión y organización del servicio del desayuno o de las comidas, en caso se ofrezca almuerzo y/o cena, considerando los horarios de servicio previamente establecidos. Se organiza oportunamente el montaje que incluye:	- Si - No	Cuestionario

		mantelería, menaje y otros elementos de soporte		
		Se realiza un apropiado lavado y desinfección de equipos estacionarios, y vajilla tales como, cubiertos y vasos	- Si - No	Cuestionario
		El horario de finalización de atención y prestación de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped. Una vez cerrada la cocina, se levanta la vajilla utilizada para proceder a su lavado y despejar el área	- Si - No	Cuestionario
Calificac ión a la calidad del servicio de los hoteles de cuatro estrellas	Calificación a las instalaciones	Cuenta con unas buenas instalaciones: asientos, aseos, teléfono público, etc.	Regular Mala Buena	Cuestionario
		La unidad esta fácilmente accesible para el público: señalización para su llegada		
		Las oficinas están situadas en un lugar céntrico y bien comunicada		
		Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, sin ruido)		
		Tiene un horario amplio de atención al público		
		Le han tratado con amabilidad y consideración		
		Le han garantizado intimidad y confidencialidad		
		Permiten un acceso rápido al servicio por teléfono, por fax o por internet		
	Proposiciones para el huésped	Le han informado y han realizado los trámites sin errores		
		Disponen de folletos informativos y formularios suficientes (impresos, instancias)		
		Le han atendido con rapidez, sin esperas		
		Le han informado sobre las opciones que más le convienen		
		Los empleados le han prestado una atención personalizada a usted		
		Ha sufrido interrupciones mientras ha sido atendido		
	ELEMENTOS TANGIBLES	Le han atendido en su gestión y le han mostrado voluntad de ayudar		
		Utilizan un lenguaje claro en las explicaciones y en los formularios		
		El personal que le ha atendido ha sido profesional y competente(conocían el tema y han sabido que hacer)		
		En caso de denegación de una solicitud, le han explicado suficientemente las causas solo si le han denegado		
		Puede conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente		
		su satisfacción global ha sido buena con el servicio que ha recibido		
		Limpieza de la cocina es muy buena	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		Apariencia de la cocina es la mejor		
		Limpieza del área del bar es buena		
		Servicio telefónico en el área de alimentación y bebidas es buena		
		Comodidad de la mesas, sillas y utensilios son satisfactoria		
		Señal de televisión en el área de alimentación y bebidas es de acuerdo a las expectativas		
		Trato de los meseros en el área de alimentación y bebidas es la adecuada		
		La distribución de las mesas en el comedor es buena		

		Presentación de los meseros es satisfactoria		
		Trato del (a) recepcionista es satisfactoria		
		Las Presentación del (a) recepcionista es buena		
		Los Accesorios de higiene personal son buenas		
	FIABILIDAD	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio en el área de alimentación y bebidas es rápido	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		El cumplimiento de los servicios prometidos es satisfactorio		
		Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes es positivo		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Las Respuestas a su(s) solicitudes(s) son atendidas	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		Atención telefónica en el área de alimentación y bebidas		
		La Conexión a internet inalámbrico (WiFi) en el área de alimentación y bebidas es la más adecuada		
	PROFESIONALIDAD	La Información brindada a cerca de los servicios en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		El Conocimiento del personal de las formas de pago es correcta		
	CORTESÍA	La Amabilidad del personal que atiende en el área de alimentación y bebidas es buena	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		La Amabilidad en las respuestas por teléfono en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria		
		El Respeto en el trato por parte de los empleados en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria		
	SEGURIDAD	Ubicación de las señales de emergencia en el área de alimentación y bebidas son adecuadas	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		Ubicación de las señales de evacuación en el área de alimentación y bebidas		
		Respeto por los objetos personales dentro en el área de alimentación y bebidas		
	COMPRESIÓN CON EL CLIENTE	La atención prestada a mis sugerencias en el área de alimentación y bebidas es buena	Malo Buena Regular Excelente	Cuestionario
		El reconocimiento como cliente en el área de alimentación y bebidas es buena		
		La calidad en los servicios proporcionados por el personal en el área de alimentación y bebidas es buena		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 A Nivel Internacional

Tenemos a Ferrer y Gamboa (2014) tiene como fundamento la indagación bibliográfica sobre gerencia hotelera, control de gestión y modelos para la construcción de indicadores, así como la búsqueda empírica para la identificación de las necesidades de información de las gerencias fundamentales de las empresas de alojamiento. Se presenta una propuesta para el control de gestión, mediante un sistema de indicadores financieros y no financieros, de los hoteles de máxima categoría del Estado Zulia, adaptables a entes similares. Los índices generados responden a la eficiencia, calidad y oportunidad como criterios cuya evaluación es factible. El modelo diseñado no debe ser considerado como único y definitivo pues los cambios en las organizaciones y en el entorno exigen flexibilidad y adaptación del mismo. Se pretende que este sistema sirva de punto de apoyo a una gerencia proactiva enfocada en el mejoramiento, innovación y transformación de la gestión hotelera, para la oportuna satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y del entorno en general,

mediante el uso racional de los recursos con miras a asegurar el posicionamiento en el mercado y ampliar las posibilidades de desarrollo turístico.

Velazco (2013) investigación sobre la contabilidad del sector hotelero enfocado a conocer y analizar los distintos tipos de contabilidad existentes en el sector hotelero.

La implementación del sistema ABC, detecta todos aquellos ingresos directos e indirectos en caja, conocidos comúnmente fuga de dinero, que muchas veces no son captados en el sistema, pero con este sistema se logra implementar este.

Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera. (Guevara *et al*, 2000)

El objeto de este estudio es analizar los principales conceptos sobre calidad de servicio en el área de alimentos y bebidas en la categoría cuatro estrellas, para poder determinar cuáles son las principales áreas en las que se ha centrado la investigación, cuales son las principales conclusiones a las que han llegado las investigaciones y así analizar los aspectos que inciden en mayor medida sobre la calidad de servicio. Para poder realizar el análisis, se ha tomado en cuenta los conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio en la industria hotelera. (La NTP ISO 9001:2008).

A estos hoteles que son de 4 estrellas viendo los servicios que ofrecen y los departamentos con los que cuentan sería necesario que contaran con un sistema para la administración, operación y puntos de venta y para esto una buena opción es el sistema innsist ya que permite manejar la

operación, administración y planeación estratégica de una empresa turística presenta en todo momento información confiable y oportuna para la toma de decisiones y el control de la operación.

Además, este sistema está dividido en cuatro áreas muy importantes en un hotel que es el área administrativa (contabilidad, compras) donde no se tiene contacto con el huésped y para esto se encuentra innsist back el cual está acorde a operaciones diarias, existe una opción específica para registrar cada documento y mantener un flujo de información automática entre los módulos. Esto obliga a: trabajo en equipo. Automatización contable.

Al registrarse todos los movimientos de origen, se contabiliza cuando ocurre cada operación administrativa. Los cierres mensuales son oportunos ya que el sistema obliga a realizar auditoría de operaciones contables en forma diaria.

También cuenta con una interface natural para herramientas de explotación de información financiera y esto hace que la información tenga una visión ejecutiva de fácil manejo, con una rapidez increíble teniendo en cuenta que la información se actualiza en línea.

Innsist front para los departamento donde se tiene contacto con el huésped (recepción, reservaciones, ama de llaves, teléfonos y ventas) y permite en el depto. de Ventas (salones para eventos) permite especificar los días límite con que se cuenta para aceptar o rechazar una reservación amparada por el contrato define los costos de los suplementos (cargos) o reducciones a cada contrato y se puede establecer un precio diferente en

caso de que una habitación doble la ocupe una persona; en Recepción (centro de negocios, spa, gimnasio) permitiría ver las llegadas y salidas de los huéspedes, hacer un *check in* y *check out* más rápido, elaborar las listas de reportes y facturas fácilmente; ama de llaves para hacer el bloqueo de habitaciones y conocer el status de las habitaciones y hacer cambios en el mismo; teléfonos facilita funciones relacionadas con llamadas telefónicas a los huéspedes: mensajes a huéspedes, servicio de despertador, cargos a llamadas telefónicas, manejo de extensiones y una serie de reportes que permiten consultar las transacciones relacionadas al departamento de telefonía; y en reservaciones permite ver la disponibilidad del hotel en un periodo de tiempo determinado para facilitar las reservaciones individuales y de grupos.

Adicional a este sistema en el departamento de ventas se puede utilizar el sistema tiempo "0" esto para saber los grupos o banquetes que va a haber por día, ver la disponibilidad de salones, así como de habitaciones para ofrecerle al cliente un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades.

Alen y Fraiz (2006) en lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis 1a. La relación contraria ha sido rechazada (hipótesis 1b) por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo. En base a estos resultados, los directivos de establecimientos termales

deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

Finalmente, es necesario considerar algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. Hay que señalar en primer lugar, que nuestro estudio es de carácter sectorial y está circunscrito a un territorio concreto, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otros sectores y zonas geográficas. Por otra parte, quizás sería más conveniente la medición de la satisfacción a través de una escala, como por ejemplo la propuesta por Maloles (1997). Como futuras líneas de investigación sería interesante introducir en el modelo al valor percibido y utilizar alguna técnica estadística que nos permita identificar, si es que existen, las relaciones no lineales entre la calidad de servicio y la satisfacción.

Fuentes (2012) concluyo lo siguiente:

- Se estableció que no existe influencia entre la satisfacción laboral y productividad.
- Los 20 encuestados manifestaron tener un nivel de satisfacción laboral alto (de 67 a 100 puntos) Esto se puede confirmar con los resultados obtenidos en la pregunta No. 16 sobre si se siente satisfecho con el trabajo que realizan, el 71% considera que siempre se siente satisfecho con el trabajo que realiza el cual ayuda a alcanzar los objetivos institucionales, mientras que el 29% respondió que generalmente se siente satisfecho

- Se concluye que la estabilidad laboral, las relaciones interpersonales, el gusto por el trabajo las condiciones generales y la antigüedad dentro de la Delegación de Recursos Humanos son indicadores que influyen para que los trabajadores estén satisfechos.
- Según la evaluación que realizaron los jefes inmediatos los empleados de la Delegación son productivos y se sienten satisfechos, debido a que el entorno de su trabajo es agradable y el Organismo Judicial les brinda el material y la infraestructura adecuada para llevar a cabo sus funciones de la mejor manera, así mismo les da los beneficios (compensaciones, permisos, salario, prestaciones) a todos los empleados y reciben beneficios extras por ser empleados de una institución del estado.
- Se concluye que los empleados de la Delegación tienen alta la satisfacción laboral pero es conveniente que exista comunicación asertiva y armonía con las diferentes unidades que conforma la Delegación de Recursos Humanos.

2.1.2 A Nivel Regional

Según Salas (2010) los hoteles de tres estrellas tienen principios verticales en su organización y es, alta implementar tecnología.

Los hoteles de dos y una estrella tienen una organización Flexible y no cuentan con profesionales calificados.

Para Roque (2003) la gestión empresarial de los hostales depende de la capacitación de los propietarios y los administradores ya que vemos que el

62.5% de los propietarios se han capacitado en gestión empresarial y el 87.50% conoce el proceso administrativo.

La función del MINCETUR no realiza adecuadamente la supervisión respecto a la infraestructura y equipamiento y calidad de servicio a pesar de que existe un reglamento de establecimientos de hospedaje.

Albarracín (2006) se tiene carencia de planificación y coordinación regulares niveles de preparación de sus administradores ya que la administración incide en la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje.

El nivel de cumplimiento de categorización nos muestra que un 52% de los establecimientos de hospedaje no cumplen con las condiciones de categoría.

Gonzales (2009) concluye que:

Se debe de implementar un Plan de marketing en el hotel para lograr la colaboración de los colaboradores.

La gestión del marketing interno debe ser usada como objetivo principal para promover motivación hacia sus tareas puestos de trabajo para vincular así al logro de metas estratégicas del hotel.

Salamanca (2010) alcanza las siguientes conclusiones:

- La situación actual de los trabajadores de las cadenas hoteleras un 70% tienen estabilidad laboral pero un 30% tiene inestabilidad laboral entre ellos personas de avanzada edad con nivel básico

de formación de manera que origina la deficiencia de la calidad del servicio hoteleros.

- Los estudios realizados muestran que el grado de la repercusión de la satisfacción laboral en el rendimiento de los trabajadores es muy elevado.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 El binomio satisfacción de cliente-calidad de servicio

La relación existente entre la satisfacción del cliente externo y la calidad en la prestación del servicio se analiza, por primera vez, con la teoría denominada Calidad de servicio. A partir de este momento, esta relación ha sido discutida y tratada en un amplio abanico de trabajos (Zeithaml, 1988; Koelemeijer et al, 1993; Taylor y Baker, 1994; Swan y Bowers, 1998). Sin embargo, para otros autores la satisfacción se define en un plano distinto que la calidad. La calidad percibida no requiere experiencia previa respecto al servicio recibido.

Muchos establecimientos, como los hoteles de cinco estrellas, son percibidos por parte del consumidor como servicios de alta calidad, aunque no hayan sido visitados. La satisfacción, por su parte, es totalmente experimental (Rust y Oliver, 1994; Murdick et al, 1990). Por este motivo, el nivel de satisfacción de un consumidor puede variar a lo largo del tiempo en función de las experiencias positivas o negativas que el individuo haya obtenido, dadas sus expectativas. La formación de las expectativas sobre el servicio que se va a recibir se determina basándose en experiencias pasadas con esa empresa, las acciones de marketing y de publicidad que

haya llevado a cabo la empresa y la competencia, así como desde los mensajes "boca a boca" de otros consumidores sobre el servicio recibido.

La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en empresas de alojamiento turístico también ha sido objeto de estudio en numerosos trabajos de investigación (Saleh y Ryan, 1991; Coyle y Dale, 1993; Hartline y Ferrell, 1993; Danaher y Mattason, 1994; Min y Min, 1997; Díaz y Vázquez, 1998). Así, por ejemplo, Reid y Sandler (1992) consideran el papel de la tecnología como herramienta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en la industria hotelera. Por su parte, Dubé *et al.* (1994) describen cómo puede utilizarse la satisfacción del cliente para definir las estrategias de posicionamiento de la empresa en los diferentes segmentos de mercado en los que opera. En este mismo sentido, Vázquez *et al.* (2000) utilizan información de hoteles rurales para analizar distintas alternativas de experiencia de servicio por parte del cliente, con el objeto de que se puedan llevar a cabo programas de actuación que mejoren los índices de satisfacción de cliente, haciendo hincapié en determinadas dimensiones del servicio.

Las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en la industria hotelera basadas en la aplicación de criterios o metodologías de calidad válidas en otros contextos no parecen ser suficientes. Los sistemas de calidad actuales se cimientan en dos enfoques claramente diferenciados: la obtención de la certificación, de los sistemas de aseguramiento de la calidad y los modelos de calidad total, que propugnan la mejora continua. Dadas las especiales características de los servicios y, en particular, las del sector hotelero, algunos autores proponen en este ámbito metodologías

alternativas de medición, integradoras de los dos sistemas anteriormente mencionados.

Así, Camisón y Yepes (1994) analizan las limitaciones de los sistemas de aseguramiento de la calidad, como las normas ISO 9000, a las empresas turísticas, llegando a la conclusión de que la prestación de un servicio conforme a los estándares prefijados en dicha norma no significa necesariamente conseguir una mayor satisfacción del turista, ni la mejora en el funcionamiento efectivo de los departamentos y procesos de la empresa.

Sashin y Kiser (1993) consideran que, aunque los Sistemas de Gestión de Calidad Total permiten introducir cambios en la cultura de la organización con la finalidad de alcanzar la satisfacción del cliente, un problema latente en este contexto es la identificación de las áreas más relevantes para implantar un programa de satisfacción total del consumidor. Gundersen et al. (1996) llegan aún más lejos, concluyendo que en el sector hotelero la aplicación de la metodología TQM no garantiza el aumento de la satisfacción del cliente; y recomiendan a los gerentes de los establecimientos hoteleros concentrar atención y recursos sobre aquellos aspectos que resultan de la mayor importancia para alcanzar la satisfacción global del usuario. Los medios tradicionalmente utilizados como las encuestas a consumidores y los procesos sistemáticos de quejas y reclamaciones suelen resultar insuficientes.

2.2.2 Términos relacionados con la satisfacción y productividad

Motivación

Chiavenato (2000), define la motivación como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el desarrolla.

2.2.2.1 Teorías Motivacionales

Existen teorías motivacionales en las cuales se basan en la idea en que, dada la oportunidad y los estímulos adecuados, las personas trabajan bien y de manera positiva.

Existen estímulos o fuerzas motivacionales. Chiavenato las agrupó en cinco diferentes áreas, y aborda cada una de ellas por orden, a medida que empieza a satisfacer una, la prioridad de la siguiente aumenta, una vez que una necesidad ha sido satisfecha, deja de ser un estímulo.



Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Maslow, 1943

Las necesidades humanas están distribuidas en una pirámide, dependen de la importancia e influencia que tengan en el

comportamiento humano. En la base de la pirámide están las necesidades más elementales y recurrentes (denominadas necesidades primarias), en tanto que en la cima se encuentran las más sofisticadas y abstractas (las necesidades secundarias)

Necesidades fisiológicas. Constituyen el nivel más bajo de las necesidades humanas. Son las necesidades innatas, como la necesidad de alimentación (hambre y sed), sueño y reposo (cansancio), abrigo (contra el frío o calor), o el deseo sexual (reproducción de la especie). También se denominan necesidades biológicas o básicas, que exigen satisfacción cíclica y reiterada para garantizar la supervivencia del individuo.

Orientan la vida humana desde el nacimiento, además, la vida humana es una búsqueda continua y constante de la satisfacción de estas necesidades elementales, pero inaplazables. Monopolizan el comportamiento del recién nacido y predominan en el adulto sobre las demás necesidades humanas, al no satisfacerlas. Son las necesidades relacionadas con la subsistencia y existencia del individuo. Aunque son comunes a todos los individuos, requieren diferentes grados de satisfacción individual.

Su principal característica es la premura, si alguna de ellas no se puede satisfacerse, domina la dirección del comportamiento de las personas.

Necesidades de seguridad. Constituyen el segundo nivel de las necesidades humanas, llevan a que la persona se proteja de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto. La búsqueda de protección

frente a la amenaza o la privación, la huida ante el peligro, la búsqueda de un mundo ordenado y predecible, son manifestaciones típicas de estas necesidades. Surgen en el comportamiento humano si las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas. Al igual que aquellas, también están estrechamente ligadas con la supervivencia de las personas.

Las necesidades de seguridad tienen gran importancia, ya que en la vida organizacional las personas dependen de la organización, y las decisiones administrativas arbitrarias o las decisiones inconsistentes o incoherentes pueden provocar incertidumbre o inseguridad en las personas en cuanto a su permanencia en el trabajo.

Necesidades sociales. Están relacionadas con la vida del individuo en sociedad, junto a otras personas. Son las necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de los colegas, amistad, afecto y amor. Surgen en el comportamiento si las necesidades elementales (fisiológicas y de seguridad) se hallan relativamente satisfechas. Si las necesidades sociales no están suficientemente satisfechas, la persona se torna reacia, antagónica y hostil con las personas que la rodean. La frustración de estas necesidades conduce, generalmente a la desadaptación social y a la soledad. La necesidad de dar y recibir afecto es un motivador importante del comportamiento humano al aplicar la administración participativa.

Necesidad de autoestima. Están relacionadas con la manera como se ve y se evalúa la persona, es decir, con la autoevaluación y la

autoestima. Incluyen la seguridad en sí mismo, la confianza en sí mismo, la necesidad de aprobación y reconocimiento social, de estatus, prestigio, reputación y consideración. La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de confianza en sí mismo, valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede provocar sentimiento de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo, las cuales a la vez pueden llevar al desánimo o a ejecutar actividades compensatorias.

Necesidad de autorrealización. Son las necesidades humanas más elevadas, se encuentran en la cima de la jerarquía. Estas necesidades llevan a las personas a desarrollar su propio potencial y realizarse como criaturas humanas durante toda la vida. Esta tendencia se expresa mediante el impulso de superarse cada vez más y llegar a realizar todas las potencialidades de la persona. Las necesidades de autorrealización, se relacionan con autonomía, independencia, autocontrol, competencia y plena realización del potencial de cada persona, de los talentos individuales

Las cuatro necesidades anteriores pueden satisfacerse mediante recompensas intrínsecas que las personas se dan a sí mismo por ejemplo, sentimiento de realización y que no son observables ni controlables por los demás. Las demás necesidades no motivan el comportamiento si se han satisfecho, por su parte, las necesidades de autorrealización pueden ser insaciables, puesto que a más recompensas obtenga la persona, más importante se vuelven y deseará

satisfacer dichas necesidades cada vez más. No importa qué tan satisfecha esté la persona, pues ésta siempre querrá más.

2.2.2.2 Teoría de dos factores de Herzberg

En tanto Maslow, sustenta su teoría de la motivación en las diversas necesidades humanas, enfoque orientado hacia el interior; Herzberg basa su teoría en el ambiente externo y en el trabajo del individuo, enfoque orientado hacia el exterior. La motivación de las personas depende de dos factores.

Factores higiénicos. Condiciones que rodean al individuo al trabajar; comprenden las condiciones físicas y ambientales de trabajo, el salario, los beneficios sociales, las políticas de la empresa, el tipo de supervisión recibida, el clima de las relaciones entre las directivas y los empleados, los reglamentos internos, las oportunidades existentes, entre otras.

Corresponden a la perspectiva ambiental y constituyen los factores que las empresas han utilizado tradicionalmente para lograr la motivación de los empleados. Sin embargo, los factores higiénicos poseen una capacidad muy limitada para influir en la satisfacción y comportamiento de los trabajadores.

La expresión higiene refleja con exactitud su carácter preventivo profiláctico, y muestra que sólo se destinan a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente o amenazas potenciales a su equilibrio. Si estos factores son óptimos, simplemente evitan la insatisfacción, su influencia en el comportamiento no logra elevar la satisfacción de

manera sustancial y duradera, si son precarios, producen insatisfacción y se denominan factores de insatisfacción, siendo estos.

- Condiciones de trabajo y comodidad.
- Políticas de la organización y la administración.
- Relaciones con el supervisor.
- Competencia técnica del superior.
- Salarios.
- Estabilidad en el cargo.
- Relaciones con los colegas.

Factores motivacionales. Tienen que ver con el contenido del cargo, las tareas y los deberes relacionados con el cargo en sí, producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad hasta niveles de excelencia, es decir, muy por encima de los niveles normales. El término motivación incluye sentimientos de realización, crecimiento y reconocimiento profesional, manifiestos en la ejecución de tareas y actividades que constituyen un gran desafío y tienen bastante significado para el trabajo.

Si los factores motivacionales son óptimos, elevan la satisfacción, de modo sustancial, al ser precarios, provocan la pérdida de satisfacción. Por estas razones, se denominan factores de satisfacción. Constituyen el contenido del cargo en sí e incluyen.

- Delegación de la responsabilidad.
- Libertad de decidir cómo realizar el trabajo.
- Ascensos.

- Utilización plena de las habilidades personales.
- Formulación de objetivos y evaluación relacionada con éstos.
- Simplificación del cargo (llevada a cabo por quien lo desempeña)
- Ampliación o enriquecimiento del cargo (horizontal o vertical)

2.2.2.3 Teoría motivacional de la expectativa

Davis y Newstrom (2001), señalan a Vroom quien explica que la motivación es el producto de tres factores. Cuánto desea la persona obtener una recompensa (valencia), su propio cálculo de las probabilidades de que el esfuerzo genere el rendimiento adecuado (expectativas) y su cálculo de que el rendimiento genere la retribución o recompensa (Instrumentalidad). Esta relación se expresa con la fórmula siguiente.

$$\text{Valencia} \times \text{Expectativas} \times \text{Instrumentalidad} = \text{Motivación}$$

Valencia. Se refiere a la preferencia de la persona por recibir una recompensa. Es una expresión de la dimensión de su deseo de alcanzar un objetivo. La valencia de una retribución en el individuo está condicionada por la experiencia y puede variar significativamente con el paso del tiempo, en la medida en que se satisfacen antiguas necesidades y surgen otras nuevas.

Expectativas. Es la intensidad de la creencia de que el esfuerzo personal con el trabajo lleve a terminar una tarea.

Una de las fuerzas que contribuyen a las expectativas de la relación esfuerzo- rendimiento es la eficacia personal del sujeto. Los empleados

con alto nivel de eficacia personal tienden más a creer que el esfuerzo dará lugar a un rendimiento satisfactorio. La eficacia personal alta genera una evaluación de expectativas con valor alto.

En contraste con la eficacia personal alta, algunos trabajadores sufren el llamado, fenómeno del impostor. El impostor cree no ser tan capaz como parece serlo y, por consiguiente, teme que su incompetencia sea evidente para los demás. Está lleno de dudas acerca de si mismo, tiene miedo de asumir riesgos y pocas veces pide ayuda. El impostor tiene de manera predecible evaluaciones de expectativas con valores bajos en relación de consigo mismo.

Instrumentalidad. Es la creencia del empleado que se le dará una retribución o recompensa toda vez que termine una tarea. En este caso, él elaborará otro juicio subjetivo acerca de las probabilidades que la empresa valore su rendimiento y proporcione retribuciones contingentes.

2.2.2.4 Teoría de los impulsos motivacionales de McClelland

McClelland creó un esquema de clasificación en el que se resaltan tres de los impulsos más dominantes y se pone en relieve su importancia en la motivación. Los estudios revelaron que los impulsos motivacionales de las personas reflejan elementos de la cultura en la cual crecieron, su familia, la relación y los libros. La investigación se centró en los impulsos hacia el logro, la afiliación y el poder.

Motivación hacia el logro. Es el impulso que sienten algunas personas para buscar y lograr objetivos. Un sujeto con este impulso desea lograr objetivos y ascender en la escalera del éxito. Los logros parecen tener importancia principalmente por sí mismos, no solo por las recompensas que los acompañen.

Existen diversas características que definen a los empleados orientados a logros. Trabajan más intensamente, si perciben que se les dará crédito personal por sus esfuerzos. Las personas que sienten un impulso intenso para alcanzar logros, se responsabilizan de sus acciones y resultados, controlan su destino, buscan retroalimentación con regularidad y disfrutan ser parte de los logros obtenidos individual o colectivamente.

Motivación hacia la afiliación. Es el impulso que sienten las personas de relacionarse socialmente, los individuos motivados hacia la afiliación trabajan mejor si se les felicita por sus actitudes favorables y su cooperación. Los individuos con orientación hacia logros ocupan puestos gerenciales, eligen asistentes técnicamente capaces, con escasa consideración de sus sentimientos personales, las personas motivadas hacia la afiliación tienden a rodearse de amigos. Obtienen satisfacción interna por estar entre amigos y quieren libertad en el trabajo para formar esas relaciones. Los gerentes con una necesidad intensa de afiliación suelen tener dificultades para ser eficaces en ese tipo de puestos. Aunque el interés considerable por las relaciones sociales positivas suelen

producir un ambiente de trabajo cooperativo, en el que los empleados realmente disfrutan de trabajar juntos, el énfasis excesivo del administrador en la dimensión social suele interferir en el proceso de lograr que se realice el trabajo.

Motivación hacia el poder. Es un impulso para tratar de cambiar a personas y situaciones. Quienes actúan con este tipo de motivación desean influir en la organización y están dispuestos a asumir riesgos por ello, una vez que obtienen el poder, pueden usarlo de manera constructiva o destructiva.

Las personas motivadas hacia el poder son gerentes excelentes si su impulso es de poder institucional, no de poder personal. El poder institucional es la necesidad de influir en el comportamiento de otros para bien de la empresa. Las personas con esta necesidad buscan el poder por medios legítimos y ascienden a las posiciones de liderazgo mediante su rendimiento satisfactorio, de modo que reciben la aceptación de los demás. Un empleado que tiene la necesidad de poder personal no suele ser exitoso como líder organizacional.

2.2.2.5 Teoría X y la Teoría Y de McGregor

Chiavenato (2000), señala que Douglas McGregor fue uno de los primeros escritores que presentó una argumentación convincente de que muchas acciones administrativas son consecuencia directa de la teoría del comportamiento humano que aplican los

administradores. Planteó que la filosofía administrativa controla a la práctica administrativa.

Teoría X. Es un conjunto tradicional de supuestos acerca de las personas, considera que a muchas les desagrada el trabajo y que intentan evitarlo si les es posible. Los trabajadores se inclinan a hacer lo menos posible en su trabajo, tienen poca ambición y evitan las responsabilidades si se puede. Son relativamente egocéntricos, indiferentes a las necesidades organizacionales y resistentes al cambio.

- A la persona promedio no le gusta trabajar y lo evita si le es posible.
- La persona carece de actitud responsable, tiene poca ambición y busca ante todo seguridad.
- Muchas personas deben ser objeto de coerción, control y amenazas para hacer que trabajen.

Con estos supuestos, la función del administrador es la de coerción y control de los empleados.

Teoría Y. Enfoque más humanista, supone que la holgazanería no es inherente a las personas, que parezca serlo es el resultado de su experiencia con organizaciones menos progresistas. Los administradores proporcionan el ambiente apropiado para liberar la potencia de los empleados, el trabajo se vuelve tan natural para ellos como las actividades recreativas o el reposo y la relajación. Los administradores creen que los empleados son capaces de

aplicar la autodirección y el autocontrol al servicio de objetivos con los que están comprometidos. La función del administrador es brindar un entorno para que el potencial de las personas pueda liberarse en el trabajo

- El trabajo es tan natural como el juego o el repaso.
- Las personas no son naturalmente holgazanas. Se han vuelto así como resultado de la experiencia.
- Tienen potencial. En condiciones apropiadas, aprenden a aceptar y buscar las responsabilidades.
- Poseen imaginación, ingenio y creatividad que pueden aplicarse al trabajo.

Con estos supuestos, la función del administrador es desarrollar el potencial de los empleados y ayudarlos a liberar ese potencial para el logro de objetivos comunes.

2.2.2.6 Teorías de Contenido

Se basan en la naturaleza de la motivación y analizan fundamentalmente qué es lo que motiva al empleado a trabajar, detallando los factores tanto personales como ambientales que provocan su motivación, como son sus intereses, actitudes y necesidades, despreocupándose de analizar cómo aquellos inciden en la dinámica conductual.

2.2.2.7 Teorías de Proceso

Se basan en los diferentes mecanismos de activación del proceso motivacional, tratando de explicar y describir los tres pasos

siguientes: generación del deseo, desarrollo de expectativas y recompensa y, por último, forma en que los resultados obtenidos influyen en los niveles posteriores de motivación y satisfacción, es decir, todos son aspectos dinámicos.

Por su parte, el compromiso organizativo supone una vinculación que incluye, bien un comportamiento, bien una actitud, siendo necesario que dicho vínculo conlleve un comportamiento en un particular sentido de actuación o una actitud positiva hacia una organización, que predisponga al individuo a comportarse de tal manera que beneficie a la entidad (Meyer y Herscovitch, 2001). Además, suele reflejar el acuerdo del empleado con la misión y metas de la organización donde trabaja, su disposición a entregar su esfuerzo a favor del cumplimiento de éstas y su intención de seguir trabajando en la misma (Davis y Newstrom, 2001)

2.2.3 La calidad

2.2.3.1 Concepto de calidad

La calidad puede ser definida como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función al valor recibido y percibido”.

Por su parte, Calidad Total involucra satisfacer al cliente en todos los ámbitos, logrando beneficios para los visitantes, las empresas y también para los residentes al vincularse a los principios de sostenibilidad.

La calidad es la suma de las características intrínsecas y extrínsecas del servicio que son percibidas por los individuos o usuarios de forma tal que les confiere valor. Se trata de un concepto intermedio entre la calidad física y el valor conferido por los usuarios de los servicios. El manual de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios del CTN, señala que la percepción de la calidad varía según cada público y ésta depende del grado de satisfacción que sentirá el cliente con el disfrute del servicio.

2.2.3.2 La calidad en el sector turístico

Para la OMT, la calidad del turismo es el “resultado que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad”, como por ejemplo: la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia.



Como consecuencia de la calidad se pueden mencionar algunos beneficios que se generan tanto para las empresas como para el mismo destino, entre ellos.

- Posicionamiento en el mercado, creando una diferenciación con la competencia.
- Mayores ingresos, menos costos.

- Brindar una garantía en el servicio ofrecido, lo que estima la confianza.

La generación de expectativas Vs. La percepción de la calidad será determinante para decisiones futuras que tomará el cliente, tal como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 1. La generación de expectativas Vs. La percepción de la

Expectativa	Percepción	Cliente
X	X++ 	Fidelizado (recomendará)
X	X+ 	Volverá
X	X=	Puede que vuelva
X	X-	Se pierde

Es importante recalcar que sólo las empresas turísticas que investiguen las necesidades y preferencias de sus clientes y evalúen su potencial físico y humano para brindar los servicios que ofrecen, podrán generar calidad como consecuencias de la satisfacción del cliente.

A continuación, se detallan los factores que influyen en las expectativas de los clientes

- Experiencias previas con el proveedor: Situaciones de agrado o desagrado.
- Experiencias previas del cliente con otros proveedores. Situaciones de agrado o desagrado con respecto a servicios similares o iguales que fueron obtenidos a otros proveedores.
- Referencias a otras personas

- Otros aspectos como imagen, precio, promoción, tecnología, etc.
- Sobre los factores que pueden influir en la percepción de la calidad del servicio se pueden considerar:
 - Las expectativas de los clientes.
 - La infraestructura
 - El personal de servicios, de quien evaluará la puntualidad, amabilidad, cortesía, honradez, respeto y orientación brindada.
 - La cultura local.
 - Precio.
 - El nivel de los servicios ofrecidos en comparación con otros destinos turísticos.

El conocimiento de estos factores servirá para influencias y asegurar la satisfacción del cliente.

2.2.3.3 El personal es el rostro de la empresa

“como el cliente ve al personal, así es como ve a la empresa. No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, sino es la empresa la que debe adaptarse al cliente”.

La buena atención que brinde el personal de una empresa turística se traducirá en la satisfacción del cliente. Por ello es necesario que el trabajador se involucre en el concepto y búsqueda de calidad, lo que se consigue con motivación, capacitación y con una buena comunicación interna.

Todos los trabajadores de una empresa son sumamente importantes pues el cliente emitirá un juicio de valor, tanto por la atención brindada por el personal que tuvo contacto directo con él (Ej. Recepcionista del hotel), como por aquel que permaneció oculto (Ej. Personal de lavandería), pues sus posibles errores se traducen como defecto concreto.

2.2.4 Importancia de la seguridad alimentaria y calidad

Seguridad luego Calidad: ¿Por qué mencionamos la seguridad? ¿Acaso no trataremos la calidad? Para contestar estas preguntas, planteare dos situaciones. (La NTP ISO 9001:2008)

Situación 1: Disfrutando una agradable velada: Cuando decidimos salir y pasar una noche placentera, una opción muy atractiva puede ser tener una cena agradable que nos permita sostener una buena conversación con quienes compartiremos la mesa. Nuestra búsqueda puede iniciarse unas horas antes de la indicada, navegando en Internet o haciendo uso de la guía de teléfono, o tal vez prefiramos lanzarnos a la aventura y buscar en el momento. Lo cierto es que independientemente del mecanismo de búsqueda que empleemos ante el abanico de posibilidades que se nos presente, elegiremos una.

Inmediatamente después de la elección, imaginamos lo que nos dará dicho restaurante y por lo general la escala de prioridades para la elección puede estar comprendida por los criterios que se listan a continuación:

- ■ Primer criterio: En primer lugar damos por hecho que los alimentos que comeremos serán higiénicos y que no existe posibilidad alguna de que afecten nuestra salud. ¿O es que acaso, querríamos enfermarnos del estómago? (La NTP ISO 9001:2008)
- Segundo criterio: En segunda instancia, esperamos que haya una variedad suficiente de platos de comida, de modo que podamos tener varias opciones de selección y sobre todo que el plato de comida elegido sea agradable a nuestro paladar, que nos guste y que sea servido en cantidad suficiente, de modo que podamos quedar satisfechos. (La NTP ISO 9001:2008)
- Tercer criterio: En tercera instancia, esperamos también disfrutar de la comida en un ambiente acogedor, acorde con la ocasión que nos motivó salir a cenar, por ejemplo:
 - El arreglo de la mesa y por qué no de las sillas,
 - El tipo y grado de iluminación,
 - La existencia de un piano bar no estaría mal.

En realidad, eso depende de los gustos personales y de la ocasión. En suma, tendremos en cuenta todo aquello que nos llevó a pensar en el restaurante seleccionado como el lugar ideal para pasar esa noche de la mejor manera. Pero, ¿Pensaremos lo mismo cuando salgamos del restaurante? (La NTP ISO 9001:2008)

Situación 2: El almuerzo en un día de trabajo: en cambio, estamos en un día laborable y salimos a almorzar para luego retornar a nuestras actividades de trabajo, al igual que en el caso anterior seleccionaremos un restaurante con base en los mismos criterios. Pero, debido a que esta

ocasión es diferente a la anterior, nuestras demandas (requisitos) para cada criterio, pueden ser un tanto diferentes, ya que en este caso, predomina la celeridad en la atención y la factibilidad de encontrar lugar disponible cuando llegamos al restaurante a la hora del almuerzo, la que solemos llamar hora punta.

Así, nos damos cuenta que los requisitos con los que debe contar el restaurante a seleccionar en cada caso no son del todo similares, cada establecimiento tendrá que cumplir requisitos particulares en función a las demandas de sus clientes. (La NTP ISO 9001:2008)

Cuando el restaurante tiene la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente, teniendo en cuenta los criterios planteados anteriormente, podemos decir que el restaurante es de calidad. Y si además, el cliente decide volver a él en alguna otra ocasión, podemos aseverar que el cliente percibe al restaurante como uno de calidad. (La NTP ISO 9001:2008)

Pero ¿Qué implica para el restaurante haber logrado lo expuesto? ¿Qué significa para el restaurante cumplir con los requisitos del cliente? ¿Cuáles son estos requisitos? ¿Estarán comprendidos únicamente por la capacidad del restaurante de brindar al cliente un producto agradable a su gusto y en un lugar acogedor? (La NTP ISO 9001:2008)

Si analizamos ambos casos, nos percatamos que antes de los requisitos de calidad, o tal vez, si lo prefiere, inherente a él se encuentra el tema de seguridad. Si es un plato de comida, ¿me hará daño?, ¿no me caerá mal? .Es natural que pensemos en nuestra salud y en nuestra seguridad

personal antes que en la calidad propiamente o si lo prefiere como parte de la calidad en todo su contexto. (La NTP ISO 9001:2008)

Ahora bien, después de la seguridad, pensamos en la calidad del producto o del servicio, esto es, que satisfaga nuestras demandas y cumpla con el objetivo para el cual, nosotros como clientes, hemos adquirido dicho producto o servicio. (La NTP ISO 9001:2008)

- Si es un plato de comida, que nos guste y sea suficiente para aplacar nuestro apetito. (La NTP ISO 9001:2008 en el requisito 5.1)
- Si los bienes adquiridos cumplen con lo señalado podemos decir que satisfacen el objetivo previsto del cliente. Sin embargo, las demandas del cliente podrían ir más allá y considerar como un valor agregado la capacidad de la organización, el grado de responsabilidad con el medio ambiente. (La NTP ISO 9001:2008)
- Si es un restaurante, valoraremos si tiene políticas de ahorro de consumo de agua y de energía, si cuenta con una disposición responsable de los desechos

Entonces, en la medida en que nuestra organización sea capaz de cumplir con los requisitos del cliente, en el contexto en que este concepto ha sido presentado, podremos decir que cumple con las regulaciones establecidas aplicables, trabaja con calidad y algo más que calidad, que trabajan enfocada en el cliente.

De otro lado, vemos que el mercado de hoy requiere como mínimo que el bien o servicio que adquiere no afecte su salud y sea seguro, que

cumpla con el objetivo para el cual lo adquirió, sólo entonces lo podrá concebirá como un producto de calidad.

2.2.4.1 El hotel como empresa de servicios

Concepto de hotel servicios está relacionado a la calidad sanitaria, según Kotler (1985): “Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Si el término producto parece poco adecuado, en ocasiones, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfacción.” (Lamata, 1994)

Podemos con todo esto afirmar que desde el punto de vista de su funcionamiento, del hotel es una empresa parecida a la de otros sectores de la actividad económica, cuya gestión empresarial sin embargo, presenta algunas características, que lo hacen diferente a las empresas clásicas como muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Características de las Empresas Clásicas

	Empresa Clásica	Empresa de hotel
Producto	Con frecuencia es un producto estandarizado	Tantos productos como huéspedes
Ciente	Decide lo que compra	Es el gerente el que decide
Decisiones	Se toman jerárquicamente	Sin participación jerárquica
Forma de pago	El cliente paga el producto	Con frecuencia paga el seguro de salud
Calidad	El cliente evalúa la calidad casi siempre	Difícilmente puede el cliente evaluar la calidad

Fuente: Errasti (1997)

Hay consenso con relación a la importancia de que las empresas de todo tamaño y actividad se preocupen, de manera sostenida, por entregar al mercado productos y servicios de calidad. Asimismo, se entiende que calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. También se acepta que la calidad es la percepción mental que el consumidor o cliente tiene de un producto o servicio.

Más allá de la convicción teórica de que la calidad, en todas sus acepciones, constituye un factor determinante para lograr la competitividad empresarial, está la enorme tarea de establecer y mantener las condiciones indispensables para gestionarla, como parte consustancial de la vida cotidiana de toda la organización. En este sentido, el fomento y desarrollo de la llamada cultura de la calidad se torna fundamental; más aún, si se quisiera extenderla a los ámbitos de la denominada Calidad Total, que significa actuar con calidad en todos los momentos y campos de nuestro desempeño.

2.2.4.2 Satisfacción del Huésped

Al hablar de la satisfacción del cliente, podría decir que es un tema muy subjetivo, ya que es su mayoría depende del punto de vista del cliente. Sin embargo, desde el punto de vista del autor Martin (1992), considera que existen cuatro necesidades básicas para satisfacer al cliente que son:

- a). Mostrando comprensión.
- b). Haciéndolos sentir bien recibidos.

- c). Ayudándolos a sentirse importantes.
- d). Proporcionando un ambiente agradable.

Ahora bien, con los puntos anteriores se puede decir que el cliente considera la tangibilidad del producto/servicio, el cumplimiento de sus expectativas, la actitud del personal y la empatía. Por lo tanto, los requerimientos del cliente en cuanto a expectativas y percepciones del servicio, son estándares o puntos de referencia para los consumidores clientes.

Sin embargo, Zeithaml y Bitner (2003) mencionan que se debe considerar, que los consumidores o clientes comparan lo que perciben y obtiene en contraste con las expectativas que tenían, antes de recibir el servicio. De ahí, la importancia no solo de captar la percepción del cliente, sino también considerar sus expectativas, para de este modo tener un puente que equilibre a ambos (expectativas y percepción) aumentando con esto el valor cualitativo del servicio.

Por lo tanto, el éxito para lograr la satisfacción del cliente el hotel o empresa de servicio, va a depender en su gran mayoría, de cubrir y superar sus necesidades, así también de cómo se ocupen los empleados y la empresa de atender y dar seguimiento a estás

2.2.5 El modelo de gestión de servicio: SERVQUAL

Este modelo nace como desarrollo del modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). Este consta de dos elementos básicos: nueve criterios que definen las áreas sobre las cuales se debe realizar la reflexión o análisis. Se agrupan en dos apartados: los agentes (aspectos que deben gestionar los directivos de la organización) y los

resultados (consecuencia de la gestión de los agentes y que a su vez permiten retroalimentar con información a éstos.) y las tablas de puntuación que permiten evaluar el grado de eficacia en cada área y situar a la organización en un punto determinado hacia la excelencia.

A diferencia de éste, el SERVQUAL se centra en los elementos tangibles del servicio, es decir en la calidad técnica, (mientras que el EFQM se centraba en la prestación del servicio, o sea, calidad funcional). Los indicadores que utiliza este modelo para evaluar la calidad de servicio en una organización son la accesibilidad, la comunicación, la competencia, la cortesía, la credibilidad y confianza; la formalidad, la capacidad de respuesta, creatividad y rapidez; la seguridad, la tangibilidad, el conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, la personalización, la capacidad para satisfacer y responder a las quejas de los clientes, la satisfacción de los empleados y los clientes, la fiabilidad y la profesionalidad, por mencionar los más comunes. Para mejorar la calidad del servicio las organizaciones suelen utilizar el Benchmarking.

Los sistemas de evaluación de la calidad del servicio pueden ser los cuestionarios de satisfacción de los usuarios, los sistemas de evaluación por estándares de calidad (los estándares pueden determinarse estableciendo cómo debería ser el servicio y evaluar el punto en el que nos halláramos hasta conseguir el servicio deseable o a través de criterios que evaluaran el servicio directamente), las cartas de servicios, las encuestas de gestión de las sugerencias y las reclamaciones, las encuestas del clima laboral y de la satisfacción del personal y los círculos de calidad, entre otros.

Ante la creciente importancia que ha adquirido la calidad en estos últimos años, existe el pensamiento que si se trataba de un concepto novedoso para la dirección de las empresas o era algo que había surgido con anterioridad. Aunque para tratar calidad como una filosofía de gestión bastaría con hacer referencia a las últimas tres décadas, un concepto que viene desde hace tiempo. En realidad la calidad no aparece en un momento concreto del tiempo, si no que se ha ido desarrollando según las circunstancias y necesidades. Aunque sería posible remontarse a las primeras civilizaciones (egipcios o fenicios) o la Edad Media (corporativismo artesanal), para hablar de calidad, lo cierto es que la era industrial ha proporcionado un marco más adecuado para el desarrollo de la misma.

En la era industrial se pasó de la producción en taller a la fábrica con un sistema de producción en masa. Esta innovación del proceso de producción provocó cambios en la organización que implicó la necesidad de formular procedimientos específicos para atender a la calidad de los productos fabricados de forma masiva. Estos procedimientos han ido evolucionando en forma que el concepto de calidad se ha visto afectado por ello y solo recientemente ha surgido como una función de la dirección. La calidad ha ido evolucionando en cuatro etapas dentro de la época industrial, primeramente la calidad mediante inspección seguido por control estadístico de calidad posteriormente el aseguramiento de la calidad y por último la calidad como estrategia competitiva más adelante se desarrollará cada una de éstas.

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa. Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2000).

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 1989).

Según Cantú (2001), un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Dada la naturaleza de los servicios, el cliente los juzga a través de lo que percibe y cómo lo percibe. Tanto Müller (1999), Payne (1996) definen el servicio como un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y representantes de la empresa de servicio.

Entonces solo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry *et al* (1989) dice que Peters (1989) establece: “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quién paga la tarifa o no por una razón

o serie de razones que él o ella determinan. No hay debate. No hay discusión.

Para Cantú (2001) la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia. Por otra parte la norma ISO 9000:2000 define satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Por lo tanto las empresas excelentes deben medir su desempeño de los competidores, así como de las mejores empresas que utilicen procesos productivos y/o administrativos similares, estableciendo lo que percibe el cliente respecto a sus productos y/servicios y si realmente están satisfechos o no.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los cliente (Denton, 1991).

Las empresas convencidas de ello desarrollan procesos para comunicarse con el cliente en ambos sentidos. Así, en su estudio de los líderes japoneses en calidad, Denton (1991) establece que Garvin encontró que éstos tenían un claro conocimiento de las necesidades de sus clientes a través de una amplia recopilación de datos.

Debido a la importancia de la satisfacción del cliente para las empresas e instituciones en general, surgieron herramientas para medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; tal como la herramienta SERVQUAL; misma que fue desarrollada por, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) donde se evalúan los factores claves para determinar la calidad del servicio prestado. En la figura 2, se muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en que se basa la metodología Servqual.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

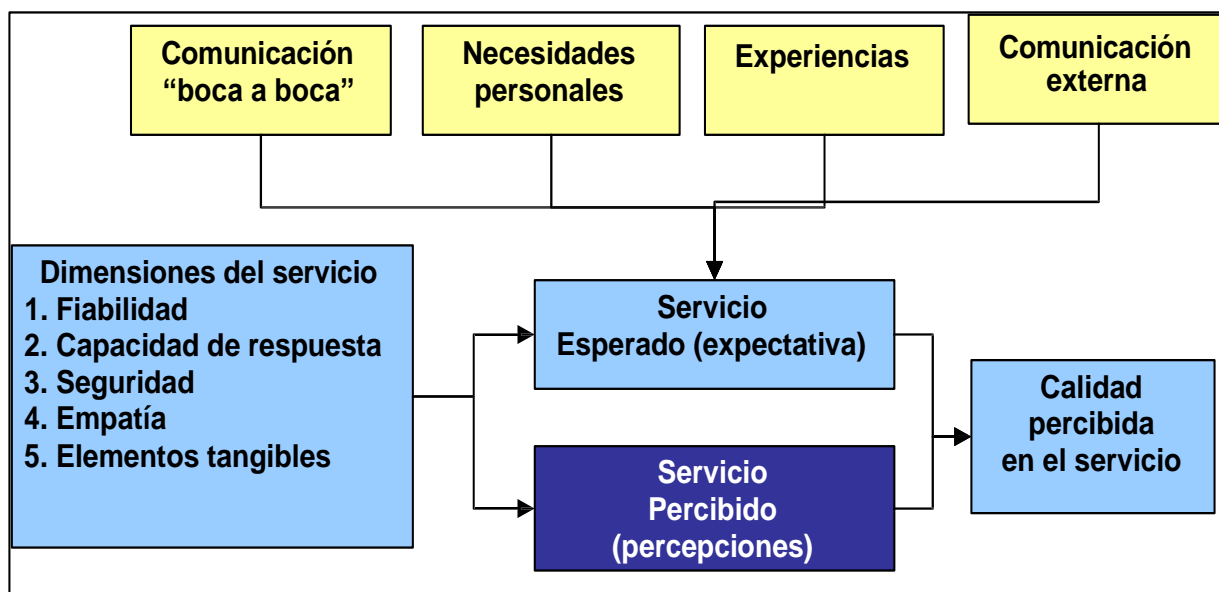


Figura 2. Modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administrar: Promover, organizar, mandar, regir, coordinar y controlar. Cuidar y manejar bienes, ejercer un cargo o empleo. Dirigir la economía de una persona u organización. (Pratt, 1997)

Aplicación del trabajo: las personas deben sentir la necesidad de responder, en forma adecuada y favorable, por el desarrollo del medio que los rodea, mediante su trabajo (Pratt, 1997)

Calidad de atención: La Organización Mundial de la Salud define la calidad de atención como “Un alto nivel de excelencia profesional con uso eficiente de los recursos que implique un mínimo de riesgos para el paciente y un alto grado de satisfacción por parte del usuario - cliente - ciudadano y que resulte de su implementación un impacto final en la salud” (OMT, 2003)

Calidad: En turismo la definimos como conjunto de propiedades o características que hemos introducido en un producto o servicio para que tenga capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Fuente:

Capacitación: define la capacitación como "...un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. La capacitación puede efectuarse mediante técnicas educativas vinculadas a la educación formal como a la informal. (Chiavenato, 2005)

Compromiso por la productividad: se da en la medida en que cada individuo y unidad de la organización, realiza con óptima eficacia y eficiencia el servicio que le corresponde, mediante el cumplimiento de las funciones individuales y de las reparticiones conforme a estándares de calidad y cantidad preestablecidos (Schwalb, 2005)

Cultura De Servicio: La cultura de servicio se centra en la satisfacción del cliente. Si bien abarca a toda la organización, debería iniciarse en la alta gerencia y continuar hacia todos los miembros de la misma por medio de la comunicación y principalmente mediante acciones, decisiones y actitudes concretas.

Fuente: (Reglamento de establecimientos de Hospedaje Perú)

Día hotelero: Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora

límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento.

Fuente: (Reglamento de establecimientos de Hospedaje Perú)

Dirección: proporciona el sentido de orientación de las actividades de una unidad de trabajo, estableciendo los objetivos perseguidos e identificando, las metas que se deben alcanzar y los medios para lograrlo (Schwalb, 2005)

Eficiencia: Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Factor: Causa, determinante o condición necesaria de un acontecimiento o cambio. Con menos frecuencia se emplea la palabra para designar un componente o elemento de una situación, con o sin referencia a su significación causal. Las clasificaciones de factores varían según el sistema teórico a que se refieran. De esta suerte, podemos subsumir los factores causales bajo estas tres categorías: cultura, naturaleza originaria o genética y medio fisiográfico; o bajo las diferencias que ofrecen los intereses colectivos específicos (en el sentido de actividades orientadas por un fin o propósito) que se descubren en una situación, o asimismo, bajo ciertas categorías concretas de conducta y experiencia: pensamiento, sentimiento, acción, actitud, propósito. Por añadidura, los factores, como elementos, se ejemplifican por los tipos de interacción, etc., o, en función de las personas, por los papeles que desempeña el individuo el grupo primario, un público especial o una organización al servicio de un propósito común (Pratt, 1997).

Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo

completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo 1 que forma parte integrante del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

Fuente: (Reglamento de establecimientos de Hospedaje Perú)

Huésped: Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje.

Fuente: (Reglamento de establecimientos de Hospedaje Perú)

Infraestructura: Se denomina infraestructura a aquella realización humana carente de utilidad directa que es, sin embargo, necesaria para la realización de cierta actividad principal, generalmente económica. Conjunto de objetos no vivos contruidos por el hombre y visibles en un mapa que permiten a una persona mejorar sus seguridad y garantía para su vida. Tornando estos en condiciones mínimas o básicas ya sean como un espacio donde puedas asegurar los insumos recibidos, las condiciones donde funcionan los comedores locales, es decir, que servicios básicos y cuales son características de este local. Continúe dentro de la organización (por ejemplo, iluminación adecuada, agua limpia) (Turner, 1969)

Organización: Término utilizado para designar a una de las fases de la programación que consiste en realizar un conjunto de gestiones destinadas a reunir y preparar los recursos que se emplearán en la ejecución del plan de acción.

Personal calificado: Persona capacitada o con experiencia demostrada para trabajar en un establecimiento de hospedaje.

Fuente: (Reglamento de establecimientos de Hospedaje Perú)

Gestión: Para entender desde una óptica comprensiva diferenciaremos entre gobierno, gestión y administración. Dado que a cada proceso corresponde un momento determinado en el funcionamiento sistémico de una institución. Gobernar, es dirigir. Gestionar, es programar, organizar, coordinar, presupuestar y controlar. Administrar, es utilizar en forma óptima los medios para alcanzar los objetivos fijados. Por tanto la gestión es la fase Intermedia entre las acciones de dirección y ejecución, y se retroalimenta permanentemente de ellas; merced a la cual, el proceso de gestión es determinante para el sistema de gobierno, sus resultados y su proyección técnico-político. En otros conclusión la gestión es la puesta en marcha de servicios de mayor calidad y cobertura, para lo cual, se requiere implementar centros de información, elaborar presupuestos, formular planes y proyectos, definir mecanismos de participación. Promover, organizar, mandar, regir, coordinar y controlar. Cuidar y manejar bienes, ejercer un cargo o empleo. Dirigir la economía de una persona u organización.

Relación Social: Lo que se refiere a las relaciones recíprocas de seres humanos en interacción, ya sea como individuos o como grupo. Término amplio que comprende todos los fenómenos que constituyen la materia de la sociología.

Alimento Ecológico: El que procede de la agricultura ecológica, que es la que produce alimentos de máxima calidad interfiriendo lo menos posible en el medio ambiente, utilizando los recursos de forma racional y buscando la sostenibilidad.

Servicio Público: Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.

Servicio Turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

Cultura de Calidad: Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios y satisfactores turísticos y recreativos.

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Tabla 3. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores

AUTORES	DEFINICIÓN	CRITERIO	OBJETO	FASE
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación, Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la Sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico.	Interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo. Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Respuesta cognitiva y afectiva	Respuesta promovida por factores cognitivos y afectivos	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

Fuente: Morales, 2003

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas de investigación y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación de tipo aplicada, en razón de que su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoya en conocimientos

3.2 DISEÑO

Es una investigación de tipo descriptiva y de corte transversal cuantitativo mediante el empleo de técnica de observación directa e indirecta, recolección de información a colaboradores y huéspedes.

3.3 ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIOS

Será los hoteles tipificados como 4 estrellas que se encuentran ubicados en la ciudad de Puno

3.4 EJES DE ANÁLISIS

- Características de los colaboradores y el proceso de manipulación de alimentos y bebidas
- Organización en la distribución de los alimentos y bebidas
- Turistas que hicieron uso del servicio para medir la calidad del servicio

3.5 NIVELES DE ANÁLISIS

El nivel de análisis de nuestra investigación será de carácter micro social, descriptivo e interpretativo, porque se desarrolló solo en los hoteles de cuatro estrellas y específicamente en el área de alimentos y bebidas, por lo que solo se trabajó con las personas encargadas de dicho área.

3.6 DIMENSIÓN DE ANÁLISIS

La dimensión de análisis que se va a considerar en nuestro trabajo de investigación empíricamente comprendida son las siguientes:

3.6.1 Dimensión social

Consideramos esta dimensión de análisis, porque la participación de los colaboradores en el área de alimentos y bebidas se aprecia desde el punto de vista de sus características personales, emocionales y la frecuencia de capacitación.

3.6.2 Dimensión organizativa

Se consideró esta dimensión ya que apreciar la forma en que se organizan en el área de alimentos y bebidas los colaboradores para un buen servicio de calidad desde la limpieza hasta la forma de distribuir los equipos que corresponden al área.

3.6.3 Dimensión empresarial

Se consideró esta dimensión en la medida que las relaciones empresariales que se debe tener con sus proveedores deben ser las más adecuadas para su obtener productos de calidad para la atención a los huéspedes.

3.7 UNIDADES DE ANÁLISIS OBSERVACIÓN

3.7.1 Unidad de análisis

Para considerar el servicio de calidad en los hoteles de cuatro estrellas específicamente en el área de alimentos y bebidas se tiene tres unidades de análisis:

- Características de los colaboradores y el proceso de manipulación de alimentos y bebidas
- Organización en la distribución de los alimentos y bebidas
- Turistas que hicieron uso del servicio para medir la calidad del servicio

Los tres puntos permitieron analizar de manera asertiva el servicio de calidad en los hoteles y la satisfacción del turista.

3.7.2 Unidad de observación.

- Colaboradores del área de alimentos y bebidas.
- Organización del ambiente donde brindas alimentos y bebidas
- Satisfacción del huésped que requirió del servicio de área de bebidas y alimentos

3.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.8.1 Población

En este caso se tomó en cuenta a dos:

El primero se considera al total de los colaboradores de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Puno; de los cuales analizaremos al equipo del área de alimentos y bebidas.

La relación de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Puno se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Relación de hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Puno

Nº	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO	CANTIDAD DE TRABAJADORES	CANTIDAD DE TRABAJADORES EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
1	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	AV. SESQUICENT ENARIO 1970	19	2
2	CASONA PLAZA HOTEL E.I.R.L.	CASONA PLAZA	JR. AREQUIPA 655	21	2
3	CARTIR PERU S.R.L.	JOSÉ ANTONIO	PANAMERICANA SUR KM. 6.5	20	2
4	HOTELERÍA E INVERSIONES LATINO	QALASAYA	JR. GRAU 240	20	2
		TOTAL		80	8

Fuente: DIRCETUR Puno

Segundo, la población teórica del presente trabajo está constituido por todos los huéspedes que han realizado pernотaciones durante el año

2014 haciendo un total de 101047 huéspedes. Hay que resaltar que se ha aplicado un promedio, según los índices mensuales de ocupabilidad de establecimiento de hospedaje colectivo durante los meses de enero a diciembre 2014, para mayor apreciación véase anexos de MINCETUR, véase anexo tres.

3.8.2 Muestra

Se eligió el tipo de muestra PROBABILÍSTICA, ya que es esencial en el diseño de esta investigación, por ser cuantitativa, además de que la muestra probabilística es una muestra representativa de la población o universo. El tipo de muestra que se asumirá es la muestra probabilística y aleatoria; determinada estadísticamente en la forma siguiente:

El tamaño de la muestra para poblaciones finitas se determina a través de una fórmula que está en función al tamaño al número de huéspedes que resulta ser 73 números de observaciones este cálculo del tamaño de la muestra que se ha considerado como el tamaño de la población al número total de colaboradores según los registros que se tiene en cada hotel, tuvo que recurrirse a la siguiente fórmula, asimismo se ha aplicado la misma fórmula para la obtención de la muestra de turistas que han pernoctado en los establecimiento de hospedaje colectivo de 4 estrellas. En este caso se utilizó para la selección de los huéspedes que pernoctaron en los hoteles.

Tamaño de la población	N	101047
Nivel de confianza	σ	95.0%
Valor de z	z	0.95

Valor de p	p	0.05
Error muestral	E	0.05
Tamaño de la muestra	n	73

Fórmula aplicada con corrección incorporada

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(E^2(N-1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{1.96 \quad 0.95 \quad 0.05 \quad 101047}{0.05 \quad 101047 \quad 1.96 \quad 0.95 \quad 0.05}$$

$$\frac{3.8416 \quad 4799.7325}{0.0025000 \quad 101046 \quad 3.8416 \quad 0.0475}$$

$$\frac{18438.65237}{252.615 \quad 0.182476} = 72.9384354 \quad = 73,,$$

$$252.797476$$

3.8.3 Instrumentos y técnicas de recolección de información

En el proceso de muestra investigación se aplicó el método de la triangulación de Feyerabend, constituido por los métodos cuantitativo y cualitativo; este método nos permitió entender y explicar la organización de los equipos del área de alimentos y bebidas Para el método cuantitativo utilizaremos la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento (el cuestionario). La encuesta es una técnica, que tiene como finalidad la recolección de información cuantificada del número de integrantes de cada equipo quienes a raíz de su experiencia describir la forma de brindar calidad de servicio en dicha área.

3.8.4 Diseño y análisis estadístico

Mediante la utilización de la técnica de encuesta se ha recogido información de primera mano para identificar las condiciones de los colaboradores y su opinión de calidad en cuanto a la organización del hotel, por otra parte el nivel de calidad no pueden ello calificarlo sino que se ha realizado una encuesta a los huéspedes para saber su opinión sobre el nivel de calidad de los hoteles de cuatro estrellas

3.8.5 Contratación de fiabilidad de la información recogida al huésped

El instrumento utilizado es el cuestionario, la cual está basada en el SERVQUAL (Que está propuesto dentro del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio), que es un instrumento para la medición de la calidad percibida sobre satisfacción de los clientes con los servicios a los huéspedes. Su Objetivo es poder detectar posibles deficiencias e insatisfacciones declaradas por los huéspedes. De esta forma se puede captar oportunidades potenciales de mejoras que según su trascendencia en el proceso faciliten tomar la decisión sobre qué acciones realizar para mejorar la calidad del servicio.

Para trabajar este aspecto de la calidad el método utilizado ha sido un cuestionario versión SERVQUAL, el cual es un instrumento de análisis cualitativo sobre cuantitativo resumido de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez, muy apropiado para darnos información sobre la calidad percibida sobre servicios que reciben, tanto los clientes internos como externos, en este caso se trabajará con los huéspedes que utilizan este servicio (clientes externos).

La versión SERVQUAL mide la calidad del servicio mediante el cálculo de las diferencias entre lo que el cliente espera, es decir, las expectativas o deseos del servicio de los huéspedes y la percepción del servicio por su experiencia y que es declarada en el momento de la aplicación del cuestionario, lo que se conoce como paradigma de la des confirmación.

Ítems a evaluar según el modelo SERVQUAL

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Validez y Confiabilidad del Instrumento de investigación

Confiabilidad del Instrumento

Nuestro tipo de confiabilidad es la de Por Consistencia Interna (homogeneidad) y utilizaremos el método estadístico Alfa de Cronbach para determinarla.

$$\alpha = \frac{k}{1 - \frac{\sum S_i^2}{n}}$$

$k - 1$ Sr^2

Interpretación de la significancia de $\alpha = 1$; lo que significaría que los resultados de opinión de los 73 encuestados respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera altamente confiable y muy aceptable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL Y EN LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

4.1.1 Características del servidor del hotel

4.1.1.1 Grupos de Edad de los colaboradores

En relación a la edad se tiene la certeza que no existen patrones exactos y permanentes de trabajo entre los grupos de colaboradores distintas edades, ya que dicha participación se encuentra influenciada por otras características sociales. La manera a demostrar es, en la medida en que el sistema hotelero abre canales de participación para la población, por considerar que son tenidos en cuenta, que su participación es significativa, y sobre todo por el cambio generacional que se ha venido operando, lo cual no sólo los hace identificarse con quienes ocupan los cargos de decisión política, sino que les crean expectativas de acceder y hacer parte de esas posiciones, no como simples posibilidades

lejanas sino como realidades cercanas. Lo que se puede corroborar en el figura 3, el grupo de edad que tiene mayor presencia son los que integran el grupo joven en la medida que, permite tener una mayor dinamicidad y coherencia en su trabajo representado con el 50.0%. Por otro lado, destacar que el 37.5 son los que representan al grupo de edad adulto seguido del 12.5% que son ancianos, lo que significa que también estas empresas hoteleras integran personal de experiencia para que vayan formando a los colaboradores jóvenes ya que es una población que entra básicamente por realizar prácticas y busca un trabajo de manera temporal.

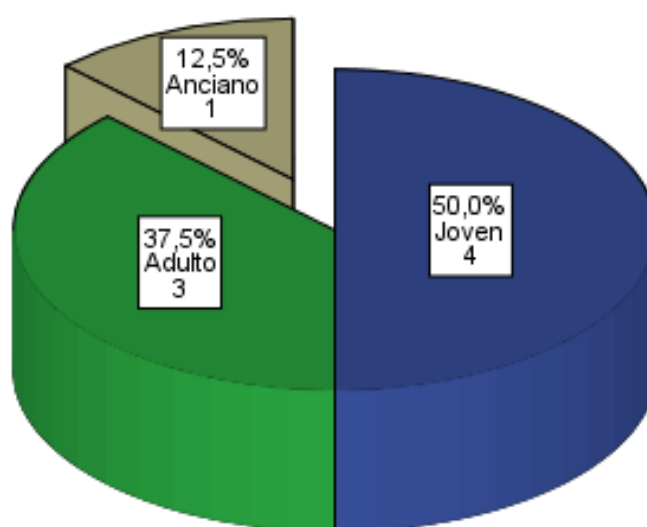


Figura 3. Grupos de edad de los colaboradores

Fuente: En base a encuestas

4.1.1.2 Grado de instrucción educativo

La educación es uno de los principales factores que refleja la calidad de vida de una población. Lo que posibilita mayores

oportunidades de desarrollo de la persona, influye en las oportunidades de ingresar al mercado laboral, tener acceso a los servicios de salud, nutrición y a la participación de diferentes actividades sociales, e incluso a las actividades políticas y culturales de la persona. Teniendo como finalidad el desarrollo integral de la persona humana, promoviendo El conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte, preparando a la persona para la vida, el trabajo y fomenta la solidaridad. Así mismo en este aspecto se debe referir a la educación especial que está orientada a personas con discapacidad física; Por tanto, es una necesidad primordial del ser humano, se divide en los siguientes niveles:

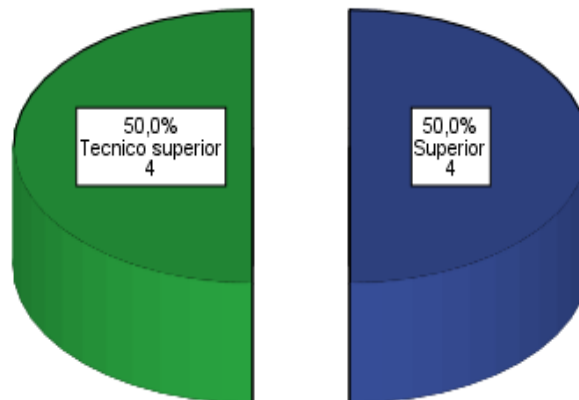


Figura 4. Secundaria, Técnico Superior y Superior.

En el figura 4, se aprecia que el 50.0% de los colaboradores son de formación superior y el otro 50.0% son técnico superior, estos datos corresponden a que las empresas necesitan de colaboradores que puedan primero cumplir con el requisito de tener personas capacitadas para el servicio y más importante un documento que

acredite que tienen la formación específica en el área de bebidas y alimentos. Esto porque existe en la sociedad de hoy en día una necesidad de disponer de personal profesional cabal y suficientemente preparado en el área de alimentos y bebidas lo cual obliga a una educación formal para todas aquellas personas destinadas a tener bajo su responsabilidad la administración, operación, supervisión y control de los servicios que proporcionan la importante industria de los Restaurantes; esto adquiere mayor relevancia si se considera que nuestro país se explota cada día más turísticamente.

4.1.1.3 Tiempo trabajando en la empresa

Por muchos es sabido que para permanecer en un trabajo del SECTOR, primero es importante tener y ganar un nivel de confianza adecuado por parte de los propietarios de los hoteles, esto no puede ser exento en la ciudad de Puno, para lo cual se tiene una apreciación muy clara en la figura 5, el 62.5% manifiesta que trabajan ya más de un año, este índice se presenta debido a que este grupo de colaboradores hay adquirido la confianza de los propietarios; mientras que, el 25.0% de los colaboradores logran trabajar menos de seis meses este indicador se presenta debido a que trabajar en el SECTOR y específicamente en hoteles de cuatro estrellas es, bajo un estricto de alto nivel de calidad y competitividad, motivo por el cual muchos no soportan el ritmo de trabajo deciden no continuar

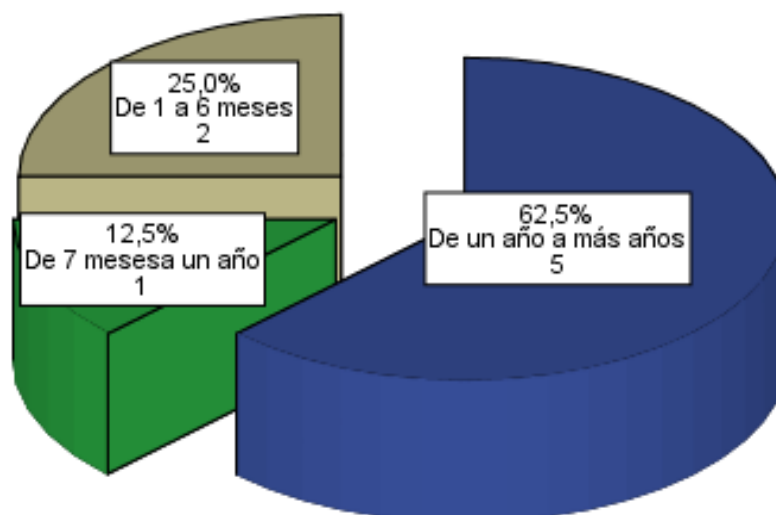


Figura 5 .Tiempo trabajando en el Hotel

4.1.1.4 Nivel de calificación a los ámbitos del hotel para el servicio en el área de Alimentos y bebidas

Al sector gastronómico de un establecimiento hotelero se conoce como el Departamento de Alimentos y Bebidas A y B, abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta.

El departamento de alimentos y bebidas es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, a la vez con habitaciones, las conferencias y reuniones en los salones destinados a este efecto son uno de los principales responsables de la alta ocupación en esta área de servicio.

El Departamento de Alimentos y Bebidas de un hotel es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante,

la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería o steward.

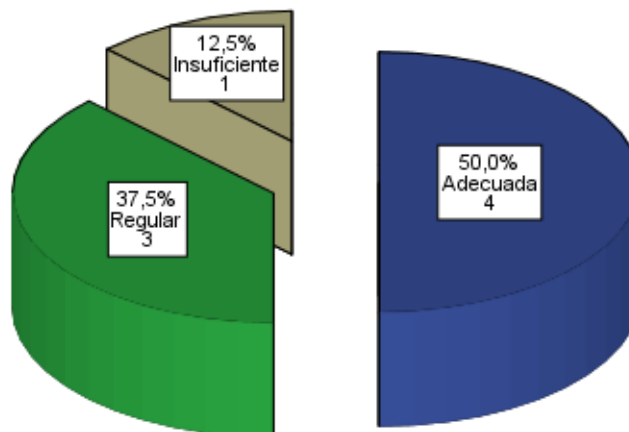


Figura 6. Calificación a los ámbitos al área de alimentos y bebidas

Para el conocimiento general de todo lo relacionado con el turismo, se hace necesario y es de suma importancia conocer acerca de la Gestión de Alimentos y Bebidas, por ello, es bueno saber la apreciación que tienen los colaboradores frente al ámbito del área de alimentos y bebidas, donde el 50.0% manifiesta que es adecuadas y el 37.5% indica que es regular el ámbito, datos que permiten concluir que existe una alta valoración por parte de los colaboradores.

4.1.1.5 Satisfacción de las expectativas en cuánto a su trabajo

En la etapa actual constantemente se oye las expresiones “el recurso más importante de una organización es el hombre” o “el hombre es el principal activo de una organización” y verdaderamente coincido con ellas ya que cada día esto en la

práctica se refuerza más, ahora bien esta realidad no llegaría a ser una ventaja competitiva, en cualquier organización, si las personas no tuvieran los conocimientos técnicos y especializados necesarios, así como habilidades, valores, actitudes y experiencia, que no existiera una propiedad intelectual y una fidelidad hacia los clientes adecuadas, estos activos intangibles son de gran importancia.

Los aspectos planteados anteriormente conforman el Capital Intelectual, de ahí que sea necesario que las organizaciones para potenciarse deban desarrollar sus capacidades de aprendizaje, su creatividad, la innovación, así como aprovechar al máximo su capacidad intelectual. De ahí se propone que la base del éxito son los colaboradores.

Por ello, es importante tener conocimiento sobre las condiciones laborales en la que se encuentra para poder tener una adecuada visión.

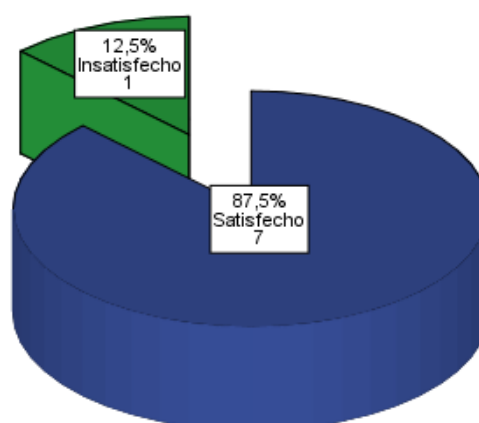


Figura 7.Satisfacción del trabajo

En relación al papel de las personas en el logro de los objetivos estratégicos, al analizar las cuatro perspectivas bajo las cuales se visualizan los objetivos organizacionales en el mapa estratégico de la compañía, una de las principales conclusiones a las que se llega es que las personas se ubican en el centro de la estrategia.

Al ser éste un modelo holístico de la estrategia, permite que la organización defina cuáles son las capacidades institucionales distintivas que debe generar y preservar como base de su ventaja competitiva y permite, además, que los trabajadores identifiquen con claridad cuál es el papel que juegan en la consecución de las metas estratégicas de la empresa. Hecho que los hoteles de cuatro estrellas no dejan de lado, motivo por el cual en la figura 7 se aprecia, que el 87.5% de los colaboradores se encuentra satisfechos ya que son considerados el eje principal del funcionamiento y organización del área de alimentos y bebidas.

De esta manera, organización y colaborador definirán las competencias necesarias para el cumplimiento de los indicadores establecidos y, en función a un análisis comparativo entre las competencias necesarias y las competencias reales, se establecerá la brecha a subsanar a través de los distintos procesos de gestión de personas (contratación, capacitación, motivación, compensación y desarrollo de personal). A partir de las estrategias corporativas, las áreas y los responsables de los procesos alinearán sus planes operativos para contribuir al logro de los objetivos trazados y esto generará una reacción en cascada desde

los objetivos estratégicos a los objetivos por áreas o unidades y, finalmente, a los objetivos por personas.

4.1.1.6 Capacitación para orientación en el servicio del área de Alimentos y bebidas

En la realidad cotidiana la palabra liderazgo tiene varias interpretaciones y confusiones que vale la pena definir. Se suele confundir el concepto de liderazgo con el de administrador. Incluso el mismo Drucker (1992) cae en esta confusión en su libro *Managing for the Future*. Algunos han tratado de hacer una distinción radical, en la que consideran que las organizaciones actuales requieren de líderes y no de administradores, como es el caso de Warren Bennis (Bennis y Burt 1985). En las diferentes ciencias o disciplinas, líder se entiende como ser el primero, tal es el caso en la mercadotecnia, donde se habla de productos líderes, o en la misma ciencia administrativa, cuando se refiere al liderazgo de la empresa por ser la mejor o la más grande, o la de mayores utilidades.

Entonces estas utilidades se generan con la constante capacitación que se les brindan en la figura 8, se aprecia que el 75.0% de los colaboradores reciben capacitación para la organización en el área del servicio de alimentos y bebidas.

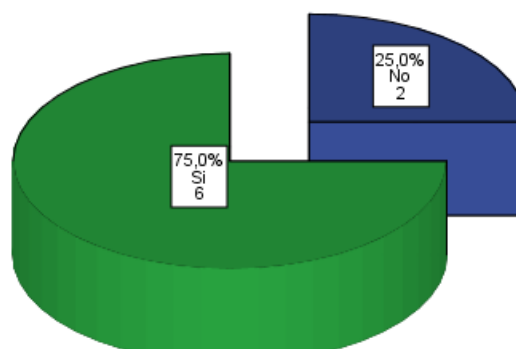


Figura 8. Recepción de capacitación

4.1.1.7 Nivel de motivación para recomendar a otras personas

Uno de los académicos que mayores aportes ha realizado a la concepción moderna de la función del área de recursos humanos en las organizaciones es David Ulrich. A partir de sus propuestas se han gestado importantes corrientes de pensamiento que ponen en el centro de los observadores a las personas y al talento que poseen.

Como socio estratégico, debe alinear la estrategia de recursos humanos con la estrategia corporativa; como experto administrativo, debe velar por la eficiencia operativa de la organización; como el campeón en los temas de los trabajadores, debe proporcionar al personal los recursos necesarios para aprovechar su potencial y debe buscar su bienestar; y finalmente, como agente de cambio, es un soporte clave en el cambio de la cultura de la organización. En la medida en que se juegan los diversos roles, el responsable de la gestión de personas se convierte en una bisagra entre los objetivos estratégicos y los

objetivos personales de los individuos que conforman la organización. Es la voz de la organización y la voz del trabajador al mismo tiempo y, por lo tanto, debe conciliar ambas y, como indicábamos líneas arriba, debe estar involucrado en forma transversal en los distintos elementos vinculados con un modelo eficiente de implementación de la estrategia (Ulrich, 1997).

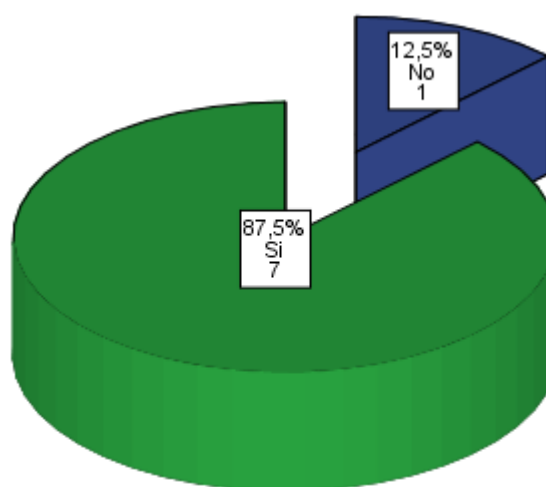


Figura 9. Nivel de motivación para recomendar a otras personas

En la figura 9 se aprecia, los principales indicadores sobre estimulación que realiza la empresa hotelera, así que la mayoría de los colaboradores coinciden que, en la organización estimula a que se realice un buen trabajo a tan nivel que se sienten motivados para recomendar a otras personas el trabajo (87.5%); mientras que; para una parte de los colaboradores representados por el 12.5% manifiestan que no son reconocidos y valorados adecuadamente sobre las tareas que realiza.

4.1.1.8 Opinión sobre el trato que recibió de la persona que le capacito

“Contrato a la gente por sus manos, pero traen a trabajar sus cabezas, y eso es un problema”

El principal problema que tiene las empresas está centrado en las relaciones interpersonales. Un gerente que tome buenas decisiones, pero que tenga situaciones de conflicto entre su equipo de trabajo, no puede jactarse de una buena administración. A corto o a largo plazo, estos conflictos impactarán negativamente en los resultados de la empresa.

Por lo tanto, para llevar a cabo una administración exitosa se deben observar algunos principios fundamentales: respeto, tolerancia, disposición y motivación.

Los empresarios de los hoteles de cuatro estrellas tienen conocimiento sobre este aporte en base a su experiencia y sus relaciones interpersonales, motivo por el cual es que reciben buena calificación (véase figura 10) porque el 62.5% manifiesta que el trato recibido es muy bueno seguido del 25.0% que manifiestan recibir buen trato, Branham (2012) propone algunos pilares básicos para el buen trato hacia los empleados: darle una tarea que concuerde con sus expectativas, evitarle el estrés y hacer que se sienta atendido. Por supuesto que eso demanda un esfuerzo extra por parte de los niveles gerenciales, pero es importante determinar cuáles son los empleados que merecen que se haga ese esfuerzo.

Solo algunos tienen el potencial de convertirse en buenos empleados, y hacia ellos hay que apuntar las iniciativas. Existe otra franja de empleados “activamente no – comprometidos” que solo representan un problema. De acuerdo a este consultor, lo mejor en esos casos es dejar que el empleado se vaya.

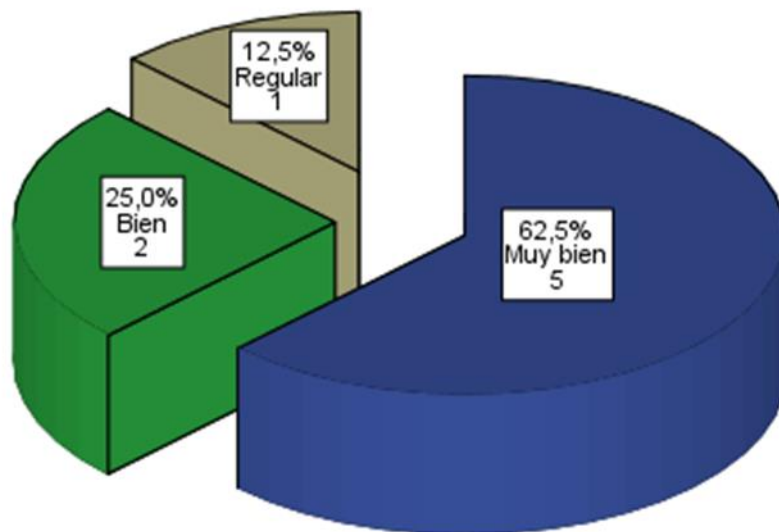


Figura 10. Opinión sobre el trato que recibió

4.1.1.9 Frecuencia de capacitación del colaborador

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las

funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.

La capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

El tiempo requerido para la capacitación puede reducirse drásticamente con una cuidadosa selección del personal. Pero aun en este caso, la mayoría de los trabajadores prefieren un trabajo que les permita ampliar sus conocimientos y experiencia.

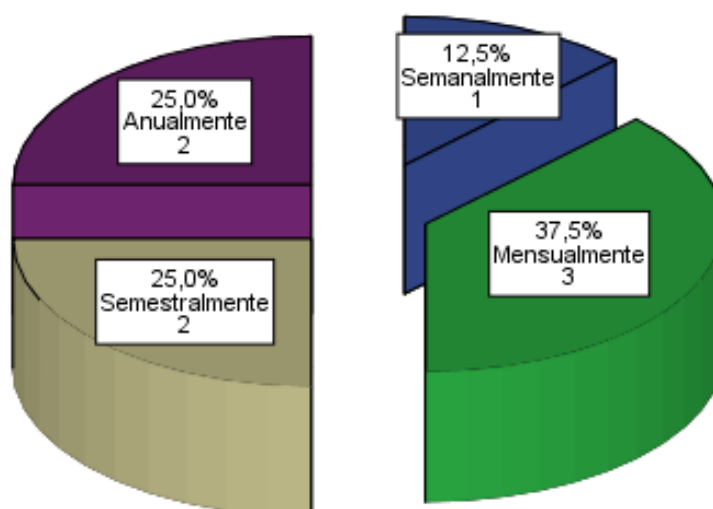


Figura 11. Frecuencia de capacitación

La necesidad de capacitación puede manifestarse en: 1) datos de selección de personal; 2) evaluaciones de desempeño; 3) capacidad, conocimientos y experiencia de los trabajadores; 4) introducción de nuevos métodos de trabajo, maquinaria o equipos; 5) planificación para vacantes o ascensos en un futuro y 6) leyes y reglamentos que requieran entrenamiento. En el gráfico N° 9, se aprecia que el 37.5% de los hoteles capacitan de manera mensual y anualmente y semestralmente (25.0%) tomando en cuenta los planes de trabajo que tienen y las necesidades que genera cada colaborador

4.1.2 Organización en el área de alimentos y bebidas

El departamento de Alimentos y Bebidas es de los más importantes dentro de un hotel, ya que de allí es donde se genera aproximadamente el 50% de todas las ganancias en un establecimiento de hospedaje. Complementando los otros servicios adicionales, es parte fundamental de estos como en: Convenciones, eventos, conferencias, ferias y muchas otras actividades dentro de las instalaciones del hotel. Es ahí que a diario se organizan y coordinan las operaciones del restaurante, cocina, catering, comida en las habitaciones, banquetes y buffets. Sin dejar de lado el hecho de que es allí, donde se emplea gran cantidad de Recurso Humano.

El jefe del departamento de alimentos y bebidas, es la persona encargada de verificar el rendimiento del personal en el área de alimentos y bebidas, al mismo tiempo se ocupa de realizar la carta con el maître. En la práctica

diaria se encarga de organizar las comidas por grupos y de ayudar en la programación de las tareas de cocina.

Es importante su papel en cuanto a la coordinación con los otros departamentos, para una correcta gestión de los horarios del comedor para no saturar la carga de trabajo en cocina, alternando los horarios en que come el personal y los clientes. Su labor como encargado de las compras y abastecimiento es fundamental para que el aprovisionamiento de víveres y materias primas se mantenga en un punto de flotación que permita la fluidez en cuanto a la elaboración de alimentos sin sufrir escasez ni acumulaciones en los almacenes.

Entre otras funciones controla que se cumplan todas las normas sanitarias correspondientes a un entorno de preparación de alimentos, pudiendo tomar las medidas que considere necesarias para solventar situaciones relativas a la salubridad e higiene de las instalaciones o del personal. Coordina sus funciones con los otros jefes de área para optimizar recursos y planificar la ocupación según los calendarios de congresos, reuniones o conferencias que pudieran estar programadas.

4.1.2.1 Características de las condiciones de la infraestructura de la cocina y el bar

En la etapa actual constantemente se oye las expresiones “el recurso más importante de una organización es el hombre” o “el hombre es el principal activo de una organización” y verdaderamente se coincide con ellas ya que cada día esto en la práctica se refuerza más, ahora bien esta realidad no llegaría a ser

una ventaja competitiva, en cualquier organización, si las personas no tuvieran los conocimientos técnicos y especializados necesarios, así como habilidades, valores, actitudes y experiencia, que no existiera una propiedad intelectual y una fidelidad hacia los clientes adecuadas, estos activos intangibles son de gran importancia.

Tabla 5. Características de las condiciones de la infraestructura de la cocina y el bar

Características	Si		Operativo	
	n	%	n	%
Abastecimiento de Agua	8	100.0	8	100.0
Calidad de Agua de Consumo	8	100.0	8	100.0
Instalaciones Sanitarias Interiores de Agua	8	100.0	8	100.0
Disposición de Excretas y aguas residuales	8	100.0	8	100.0
Instalaciones Sanitarias Interiores de Desagüe	8	100.0	8	100.0
Tratamiento de Residuos	8	100.0	8	100.0
Instalaciones Eléctricas	8	100.0	8	100.0
Red de Aire Comprimido	8	100.0	8	100.0

Los aspectos planteados anteriormente conforman el Capital Intelectual, de ahí que sea necesario que las organizaciones para potenciarse deban desarrollar sus capacidades de aprendizaje, su creatividad, la innovación, así como aprovechar al máximo su capacidad intelectual. De ahí se propone que la base del éxito son los colaboradores.

Empero no solamente es, importante tener conocimiento sobre las condiciones laborales en la que se encuentra, sino también las condiciones de infraestructura en la que se desenvolverán los colaboradores, así se tiene que para poder tener una adecuada visión, en la tabla 5, se aprecia las condiciones y sus características de

funcionamiento del área de cocina y bar en los hoteles de cuatro estrellas según opinión de los colaboradores donde se aprecia que el 100% manifiesta que, tienen Abastecimiento de Agua, Calidad de Agua de Consumo, Instalaciones Sanitarias Interiores de Agua, Disposición de Excretas y aguas residuales, Instalaciones Sanitarias Interiores de Desagüe, Tratamiento de Residuos, Instalaciones Eléctricas y la Red de Aire Comprimido, y también manifiestan que están operativos.

Todos estos datos permiten manifestar que atender una mesa, no es llegar, sonreír, saludar y preguntar que desean, que queda muy bien. Después tienes que servir lo que te han pedido de una manera correcta y elegante. La profesionalidad se demuestra en pequeñas cosas como reponer el pan, rellenar las copas vacías, cambiar los ceniceros sucios, en definitiva, estar atento a la mesa para que el cliente se sienta a gusto. Porque la cocina, es todo establecimiento en el cual se permite preparar los alimentos en cantidad suficiente para muchas personas: restaurantes, cantinas escolares o empresariales, para distribución en grande, etc.

Entonces las obligaciones de higiene y seguridad alimentaria que pesan sobre los industriales han contribuido a que se controle y estudie, para que no haya cruces, las entradas y salidas. Así evitan posibles contaminaciones entre las materias primas que entran, las basuras que salen, los alimentos en curso de preparación y los ya acabados.

El material y el local son especialmente concebidos para simplificar la limpieza y mantenimiento. El acero inoxidable es el material de

referencia para los aparatos como lo son los azulejos o revestimientos inalterables del suelo y paredes que permiten tirar directamente un chorro de agua.

La concepción de las maquinarias y métodos de producción tienden a reducir el contacto directo de los operarios con las preparaciones alimentarias, sea imponiendo el porte de guantes, máscaras, ropa y gorro o simplemente evitando tocar los mandos de los aparatos con las manos: un ejemplo es el de los grifos de agua que se activan con el pie. Los locales son cada vez más aislados del exterior con ventanas y puertas aislantes y la utilización del aire acondicionado permite reducir el riesgo de introducción de gérmenes.

4.1.2.2 Calificación al nivel de organización en las siguientes actividades a sus compañeros del área de alimentos y bebidas

Porque la importancia del departamento de Alimentos y bebidas radica en el hecho que los huéspedes tienen necesidades básicas de alimentarse, a partir de esta necesidad este departamento tiene la misión de crear, administrar y distribuir estos servicios a través de los llamados centros de consumos como son los restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, además de que algunos hoteles ofrecen otros servicios de alimentos y bebidas para complementar el servicio de alojamiento satisfaciendo las necesidades del huésped. Este nivel tiene que estar satisfecho con la buena calificación del personal.

Tabla 6. Nivel de calificación según las siguientes actividades

Proposiciones	Regular		Mala		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
- En la atención en el área de bebidas y alimentos	2	25,0%	1	12,5%	5	62,5%	8	100,0%
- En la distribución de los áreas de recepción	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	
- Trato de los servidores a los huéspedes	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%
- Transmite responsabilidad	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%
- Transmite respeto y valores	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%
- Deseos de colaboración	1	12,5%	1	12,5%	6	75,0%	8	100,0%

Como se puede apreciar en la tabla 6, la mayoría de los colaboradores se califican de buena manera en la aplicación de las diferentes actividades, por lo que estos datos se corroboraran con la opinión de los huéspedes.

4.1.2.3 Nivel de calificación a la organización que tiene el hotel para el servicio en el área de alimentos y bebidas

La nueva perspectiva, basada en el análisis interno de la organización, es decir, en el conocimiento profundo de sus recursos y sobretodo de sus capacidades, nos acerca a una visión más centrada en las potencialidades de la organización y en elementos mucho más controlables desde el punto de vista de la gestión (Del Castillo, 2004). Según ella, las organizaciones deberán evaluar su inventario de recursos y capacidades con el fin de identificar una combinación de factores particular y difícil de imitar que las hagan más competitivas frente a las otras empresas del sector. En este contexto, los depositarios de las capacidades de la empresa serán, principalmente, sus colaboradores. No es casualidad que en los textos universitarios de estrategia y de

recursos humanos se llame a este equipo el “capital humano” de la empresa, entendiendo que detrás de este concepto está su asociación directa con los “activos estratégicos” de la compañía Un activo estratégico es el conjunto de recursos y capacidades especializadas de la firma que difícilmente son imitables, apropiables o vendibles y que constituyen, por lo tanto, parte importante de su ventaja competitiva (Becker, Huselid y Ulrich 2001).

Tabla 7. Distribución por nivel de calificación a las diferentes actividades

Ítems	Totalment e de acuerdo		En poca medida		En ninguna medida		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
El responsable del área en la que usted trabaja, demuestra un dominio técnico o conocimientos de sus funciones	6	75,0%	1	12,5%	1	12,5%	8	100,0%
El responsable del área en la que usted trabaja le orienta y le facilita el cumplimiento de su trabajo constantemente	5	62,5%	2	25,0%	1	12,5%	8	100,0%
La relación con sus compañeros de trabajo es buena	4	50,0%	3	37,5%	1	12,5%	8	100,0%
La organización para la cual usted trabaja promueve el trabajo en equipo	4	50,0%	3	37,5%	1	12,5%	8	100,0%
Sus compañeros le ayudaron y apoyaron cuando ingresó a trabajar a esta organización	5	62,5%	2	25,0%	1	12,5%	8	100,0%
Cuando hay un reto todas las áreas de la organización participan activamente en la solución	5	62,5%	2	25,0%	1	12,5%	8	100,0%
La comunicación con el responsable del área en la que usted trabaja es la más adecuada	5	62,5%	3	37,5%	0	0,0%	8	100,0%
En la organización en la cual usted trabaja se preocupan por mantener informado al personal de las nuevas técnicas relacionadas con el trabajo, con el fin de mejorar la calidad del mismo	6	75,0%	2	25,0%	0	0,0%	8	100,0%
El área en la que usted trabaja tiene una adecuada coordinación con otras áreas de la Empresa.	7	87,5%	1	12,5%	0	0,0%	8	100,0%
El personal del área está capacitado para aplicarlas normas sobre manipulación de alimentos	7	87,5%	1	12,5%	0	0,0%	8	100,0%
Los productos que brindan, en qué medida corresponde con lo ofrecido	4	50,0%	3	37,5%	1	12,5%	8	100,0%

La mayoría (75.0%) de los colaboradores están totalmente de acuerdo, que el responsable demuestra dominio técnico o conocimientos de sus

funciones, lo que se refleja en el nivel de trabajo productivo que realizan los colaboradores.

La mayoría (62.5%) de los colaboradores están de acuerdo que el responsable del área en la que trabajan les orienta y les facilita el cumplimiento de su trabajo constantemente. La mayoría de los colaboradores manifiestan que cuando hay un problema de índole laboral el responsable del área se preocupa en resolverlo y su base es que el colaborador se encuentre con mucha comodidad y facilidad para tener resultados positivos.

La mayoría de los colaboradores no se les hace participe en la toma de decisiones.

En el lenguaje, tanto en empresas privadas como en instituciones gubernamentales o grupos organizados, liderazgo es equivalente a tener el mando o el poder o la responsabilidad. El liderazgo al que nos referimos en este libro es la acción de influir en los demás; las actitudes, conductas y habilidades de dirigir, orientar, motivar, vincular, integrar y optimizar el quehacer de las personas y grupos para lograr los objetivos deseados, en virtud de su posición en la estructura de poder y promover el desarrollo de sus integrantes, todos estos ítems permiten corroborar que los responsables tienen un efecto de protección para los colaboradores que empiezan a trabajar en el SECTOR.

Ahora bien, si el capital humano se reconoce como una de las variables medulares de la estrategia corporativa y, si como se afirma, tiene una incidencia directa en la generación de ingresos de la organización, es

necesario establecer los mecanismos necesarios para lograr una efectiva gestión de las personas. Algunos autores consideran que un factor clave para lograr esto es el fortalecimiento de una cultura y un clima organizacional propios.

En la tabla 7, se aprecia la distribución por el nivel de relaciones humanas donde se tiene que, la relación que tienen los colaboradores con sus compañeros de trabajo es muy buena (62,5%) lo que significa que podría reflejar enormemente en el desarrollo de las actividades de la empresa; mientras este indicador es básicamente porque son los que tienen mayor tiempo en el trabajo y son de mayor confianza de los propietarios.

Empero en el mismo cuadro se aprecia que el colaborador está enterado que la organización para la cual trabaja promueve “el trabajo en equipo”, este porcentaje es representado con el 62.5%, es decir se aprecia que la empresa tiene interés por realizar capacitaciones para mejorar el trabajo en equipo. Este factor está basado en el principio de Kaplan y Norton (2004) los que hacen alusión al valor de la cultura organizacional cuando identifican al “capital organizacional”, en adición al “capital humano” y a “los sistemas de información” con que cuenta la empresa, como fuentes de ventaja competitiva. Estos autores sugieren que el capital organizacional se puede generar a partir de:

La búsqueda de una cultura organizacional en la que los valores compartidos sean aquellos que convengan a la estrategia organizacional; que dichos valores estén interiorizados entre los

miembros de la organización y que exista un clima organizacional saludable, como consecuencia de la satisfacción y motivación de los empleados con las políticas y modos de gestión de su centro de trabajo.

La existencia de liderazgos efectivos en toda la organización. Estos liderazgos efectivos, según su experiencia, se producen cuando quienes asumen este rol han interiorizado la importancia del cliente como foco central de los esfuerzos de la empresa y se muestran proclives a fomentar el trabajo en equipo y la comunicación abierta con los miembros de la organización.

La alineación entre los objetivos estratégicos y los objetivos individuales, grupales o departamentales. Además de esta alineación de metas será necesario que todos los miembros de la organización conozcan y asuman como propios los objetivos de la organización y se vean inspirados por ellos.

El trabajo en equipo y el conocimiento compartido es el último elemento que fortalece la generación del capital organizacional.

Estos principios no son pasados por desapercibidos por los propietarios, ya que realizan un proceso de concientización con sus colaboradores esto se puede apreciar en la tabla 7, que el 62.5% manifiesta que cuando hay un reto todas las áreas de la organización participan activamente en la solución.

La forma en que se desarrolla la interacción entre el líder de un equipo y sus integrantes, es un problema muy frecuente en el Perú, debido a que el crecimiento acelerado de las empresas e instituciones ha motivado

que muchos trabajadores asuman puestos de liderazgo sin haber estado suficientemente entrenados para el desafío que esto representa. Y este tipo de fenómeno social no puede estar exento para la ciudad de Puno específicamente en la relación que tienen los responsables de áreas con sus colaboradores ya que en un momento determinado las comunicaciones sufren rupturas y provocan discusiones y caras fruncidas que, no solo afectan a los participantes de la enemistad, sino a todo el equipo de trabajo.

En el cuadro N° 07, se aprecia el nivel de comunicación que tienen los responsables con los colaboradores donde el 62.5% manifiesta que es buena la comunicación así que se tiene un indicador positivo.

Motivo por el cual, que los propietarios de las empresas hoteleras realizan capacitación del personal de confianza en manejo de relaciones humanas, así se aprecia en el cuadro N° 4, donde el 75.0% que realizan capacitaciones no solamente de técnicas y estrategias para cumplir con el requerimiento del trabajo sino también con el manejo de relaciones humanas ya que el personal de confianza realiza las réplicas de las capacitaciones que recibe, para compartir los aprendizajes compartidos.

4.2 RESULTADOS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES POR EL SERVICIO PRESTADO EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS HOTELES DE CUATRO CATEGORÍAS DE LA CIUDAD DE PUNO

De acuerdo con la literatura relativa a la conducta del consumidor, las expectativas se utilizan para medir la calidad del servicio que se consideran

como requisitos o deseos de los clientes, es decir lo que piensan que un servicio debe ofrecer. Por otra parte, las expectativas para definir a la satisfacción se consideran como las predicciones realizadas por los clientes acerca de lo que probablemente sucederá durante una experiencia dada, lo que los clientes piensan que es probable que ocurra cuando entran en contacto con el servicio, dada la información recibida y sus vivencias pasadas (Anderson *et al.*, 1994; Parasuraman *et al.*, 1994; Rust & Oliver, 2000). Los clientes satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro (Anderson *et al.*, 1994). Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar sobrepagos, formular recomendaciones y mantener la lealtad hacia la empresa (Reichheld, 1996; Fornell, 1992).

El concepto de "calidad" ha evolucionado con el tiempo y, aún hoy, existen diversas acepciones y definiciones. (Reeves y Bednar, 1994), muchas de ellas centradas en el proceso de elaboración de un producto o servicio y en el cumplimiento de especificaciones. Pero el concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad, y el respeto al medio ambiente.

Según esto, la calidad real está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la calidad real restringida a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

Para otros autores el significado global de la palabra calidad, es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes Galgano (1995). En otras palabras, la persecución de un objetivo limitado en cuanto a calidad, compromete la satisfacción del cliente.

Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes autores estudiados anteriormente, coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. Este enfoque es el más adecuado para abordar el concepto de calidad centrado en la satisfacción del cliente.

Los Hoteles clasificados como cuatro estrellas, son empresas de hospitalidad que tienen una tradición muy antigua arraigada en el Viejo Continente. Existen cadenas consolidadas y reconocidas mundialmente que constituyen potencias indiscutibles en el Sector Turismo, específicamente hablando del área de Alojamiento. A través de diversos estudios realizados por compañías expertas en materia turística, hemos podido conocer que el target más importante de los hoteles en cuestión, es el del Hombre de Negocios.

Esto viene determinado por el hecho de que este tipo de cliente no tiene tiempo que perder y por consiguiente necesita hacer el menor esfuerzo posible durante su estadía.

Está comprobado que los principales clientes de los hoteles cuatro estrellas permanecen un tiempo mínimo en sus habitaciones, por lo que los servicios que

este ofrece deben ser orientados hacia las actividades posibles de realizar a partir de las seis de la tarde y concentradas en ofrecer relax y máxima comodidad, pues estos clientes permanecen largas temporadas hospedados en estos hoteles.

En la actualidad una cultura consciente de la calidad del servicio presupone una cultura integral de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial si no que la calidad se constituye en un elemento fundamental y necesario del producto o servicio.

Al seleccionar un hotel, los viajeros ejecutivos dan importancia a la ubicación, a la limpieza, servicio, precio de la habitación y a la reputación. Entre las comodidades que desean en la habitación están los colchones confortables, televisión con excelente señal y control remoto, espacio amplio para poder trabajar, un escritorio amplio, sillas ergonómicas, luz adecuada, un teléfono sin cargo para llamadas locales, fax, computadora, acceso a internet, impresora, servicio de café, servicio de check-in y check-out automatizado, entre otros. También es importante para estos viajeros contar con salas de juntas, centros de negocios y facilidades para realizar convenciones, entre otros.

4.2.1 Calificación a los elementos tangibles e intangibles

Los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel

de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).

Tabla 8. Distribución de identificación de elementos tangibles según el nivel de calificación

ELEMENTOS TANGIBLES	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Limpieza de la cocina es muy buena	4	5,5%	25	34,2%	41	56,2%	3	4,1%	73	100,0%
Apariencia de la cocina es la mejor	4	5,5%	32	43,8%	33	45,2%	4	5,5%	73	100,0%
Limpieza del área del bar es buena	2	2,7%	29	39,7%	34	46,6%	8	11,0%	73	100,0%
Servicio telefónico en el área de alimentación y bebidas es buena	5	6,8%	22	30,1%	38	52,1%	8	11,0%	73	100,0%
Comodidad de la mesas, sillas y utensilios son satisfactoria	1	1,4%	39	53,4%	30	41,1%	3	4,1%	73	100,0%
Señal de televisión en el área de alimentación y bebidas es de acuerdo a las expectativas			31	42,5%	31	42,5%	11	15,1%	73	100,0%
Trato de los meseros en el área de alimentación y bebidas es la adecuada	7	9,6%	27	37,0%	35	47,9%	4	5,5%	73	100,0%
La distribución de las mesas en el comedor es buena	2	2,7%	34	46,6%	35	47,9%	2	2,7%	73	100,0%
Presentación de los meseros es satisfactoria	2	2,7%	26	35,6%	41	56,2%	4	5,5%	73	100,0%
Trato del (a) recepcionista es satisfactoria			39	53,4%	29	39,7%	5	6,8%	73	100,0%
Las Presentación del (a) recepcionista es buena	2	2,7%	31	42,5%	34	46,6%	6	8,2%	73	100,0%
Los Accesorios de higiene personal son buenas			25	34,2%	38	52,1%	10	13,7%	73	100,0%
Accesorios de higiene personal	3	4,1%	24	32,9%	40	54,8%	6	8,2%	73	100,0%

Entiéndase como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los

equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

La limpieza de la cocina es de gran utilidad no solo para la planificación del trabajo sino para el trabajo de la Recepción Hotelera ya que en todo momento es necesario disponer la relación del estado de ocupación y limpieza y cuáles son las que se encuentran inactivas o Fuera de Orden en el hotel, esto permitirá poder tener en recepción de habitaciones disponibles para su asignación a los clientes de entrada al hotel, así como poder planificar y organizar el trabajo de limpieza de las camareras.

Entonces la limpieza de la cocina es un punto neurálgico en la prestación del servicio de habitaciones ya que, durante la estadía del huésped en el hotel, la habitación se convierte en un lugar íntimo y este debe contar con todas las condiciones higiénicas pertinentes para generar un valor agregado al alojamiento. Se aprecia que el nivel de calificación que reciben las cocinas de los hoteles de cuatro estrellas que funcionan en nuestra ciudad de Puno es buena (56.2), y el 34.2% de los encuestados lo califican de regular la limpieza de las cocinas. (Véase cuadro 8)

En el cuadro 8, se aprecia el nivel de calificación que se realiza a la apariencia de la cocina donde el 45.2% de los huéspedes manifiestan que estuvo bueno, seguido de un 43.8% que manifiesta que fue regular. Se puede determinar que el nivel de calificación que reciben son positivas ya que el 89.0% (suma de lo bueno y regular) viene a ser un valor muy aceptable para la organización.

Al igual que la limpieza de la cocina, la limpieza del bar es vital para la satisfacción en el servicio al huésped, pues tanto la cocina como el bar pasan a ser los lugares de preferencia del huésped durante su estadía. El nivel de calificación de los clientes ante este punto es de 86.3% producto que el 46.6% manifiesta que la limpieza del bar fue buena, y regular el 39.7%.

En promedio la Comodidad de la mesas, sillas y utensilios son satisfactorias, asimismo de la señal de televisión en el área de alimentación y bebidas es de acuerdo a las expectativas, el trato de los meseros en el área de alimentación y bebidas es la adecuada, la distribución de las mesas en el comedor es buena, la presentación de los meseros es satisfactoria, el trato del (a) recepcionista es satisfactoria, la presentación del (a) recepcionista es buena, los accesorios de higiene personal son buenas y los accesorios de higiene personal. Como se puede apreciar se tiene un alto grado de calificación entre buena y en algunos casos regular.

Hay que destacar que la mayoría de los huéspedes manifiestan que la señal de la televisión es buena, sin embargo, la otra parte califica de regular, esto puede deberse a que las señales de televisión por cable se dañan con frecuencia y la temporada en la que se realizaron las encuestas fue en la época invernal lo ocasionó que la señal de televisión se debilitara.

Los huéspedes califican de regular y bueno el trato de las camareras, puede deberse a que dichos huéspedes no tuvieron suficiente contacto

con dicho personal o no le prestan mayor atención a este aspecto. Lo que denota la buena capacitación de las camareras para la prestación del servicio.

La mayoría de los huéspedes califican de bueno el trato de los meseros, por otra parte, el 37.0% de los huéspedes manifiesta que es regular el trato, preocupa este punto ya que es muy difícil su reproducibilidad y en muchas ocasiones no hay segundas oportunidades para los momentos de verdad.

Finalmente, si hay algo que comparten las empresas de alto rendimiento es la creencia de que la fuente de la que se origina el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes es la persona humana. Cada individuo posee un conjunto de competencias que puede enriquecer y desarrollar con su trabajo diario; del mismo modo, la interacción con otros miembros de la organización genera un conjunto de nuevas destrezas que individualmente no se tendrían, conocidas como competencias organizacionales. Los intangibles que se generan producto de las relaciones, de la experiencia y de las competencias organizacionales hacen que el sujeto generador de ese conocimiento se convierta en pieza vital y lleva a la función de gestión de personas a orientarse a la labor de atraerlo, retenerlo y desarrollarlo. El reto para la empresa moderna es captar a gente talentosa y generar en ellas el compromiso requerido para que su relación con la organización sea estrecha y duradera, de lo contrario, al perder al individuo, parte del conocimiento de la empresa se va con él y, en consecuencia, parte de nuestra propuesta de valor puede ponerse en riesgo.

4.2.2 Calificación a la Fiabilidad de la empresa hotelera

Druker (1990) observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación de las cuales se toma la fiabilidad en la presente sección.

Tabla 9. Distribución de las características de capacidad de respuesta según el nivel de calificación

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las Respuestas a su(s) solicitudes(s) son atendidas	1	1,4%	37	50,7%	35	47,9%			73	100,0%
Atención telefónica en el área de alimentación y bebidas	4	5,5%	34	46,6%	31	42,5%	4	5,5%	73	100,0%
La Conexión a internet inalámbrico (WiFi) en el área de alimentación y bebidas es la más adecuada	9	12,3%	39	53,4%	17	23,3%	8	11,0%	73	100,0%

A ello los entendidos en la materia, le denominan fiabilidad, entendida como la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

En la tabla 9 se aprecia que el Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio en el área de alimentación y bebidas es rápido es calificada de manera regular con un 50.7% seguido del 39.73% que manifiesta que es buena; mientras que, el 40.4% manifiesta que el cumplimiento de los servicios prometidos es satisfactorio lo califican como bueno, esto se convierte en delicado porque es un momento de la verdad que indica la fiabilidad que los huéspedes tienen con el hotel y no cumplir con lo prometido genera problemas en la calidad del servicio.

Este mismo fenómeno se presenta con el compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes en el momento mismo de la ocurrencia del hecho ya que es una premisa para la calidad. La mayoría de los huéspedes califican de regular a este rubro con un 53.4% que hacen un poco más de la mitad de huéspedes que califican de esta manera lo que indica que en líneas generales su calificación viene a ser de regular para buena en el cumplimiento de su servicio.

4.2.3 Calificación a la capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta, está referida a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Tabla 10. Distribución de las características de capacidad de respuesta según el nivel de calificación

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las Respuestas a su(s) solicitudes(s) son atendidas	1	1,4%	37	50,7%	35	47,9%			73	100,0%
Atención telefónica en el área de alimentación y bebidas	4	5,5%	34	46,6%	31	42,5%	4	5,5%	73	100,0%
La Conexión a internet inalámbrico (WiFi) en el área de alimentación y bebidas es la más adecuada	9	12,3%	39	53,4%	17	23,3%	8	11,0%	73	100,0%

En la tabla 10, el 50.7% califican a la atención de la capacidad de respuesta a las solicitudes es regular este porcentaje se presenta en la medida que, en muchos de los casos los encargados son practicantes o nuevos en el trabajo que presentan. Seguido de un 47.9% que manifiestan buena la atención prestada.

Por otra parte, la Atención telefónica en el área de alimentación y bebidas les parece regular (46.6%) seguido de bueno (42.5%), esto debe mejorar porque este es el puente entre el huésped y el resto de servicios del hotel y de allí se deriva gran parte de la prestación del servicio.

El servicio de internet con conexión WiFi es muy importante para el ejecutivo de hoy día ya que lo mantiene actualizado y en contacto con sus empresas cuando se encuentran de viaje. Este servicio ya se viene implementando en todos los hoteles y es grave que la mayoría de los huéspedes estén insatisfechos con este servicio tan necesario para su estadía. Esto ocurre por varios factores: En el momento del registro no se

le informa al huésped la forma de ingreso a internet vía Wifi, la señal es muy débil y cuando esto pasa el huésped debe ir al computador de la oficina de gerencia para conectarse. La gran mayoría de los huéspedes son corporativos, es decir, aquellos que visitan la ciudad por razones laborales y/o por negocios y el servicio de internet es una herramienta fundamental para el trabajo. En este caso, el área de alimentación y bebidas es la más adecuada reciben la calificación de regular con un 53.4% y bueno con un 23.3%.

4.2.4 Calificación al profesionalismo que se practica en la empresa hotelera

Se denomina profesionalismo a la capacidad y a la preparación para el desempeño de una tarea por la que se obtiene un beneficio. Así, el profesionalismo es un concepto fundamentalmente ligado al mercado laboral, en donde existen demandas de personas con conocimientos en determinadas áreas y que requiere ser cubierta. Un profesional es una persona capacitada para cubrir debido a sus conocimientos un puesto con requerimientos específicos. Además, el profesionalismo implica un cierto compromiso con la tarea realizar, compromiso que refleja una dedicación que dé lugar a una mejora continua en el servicio.

Si bien no es estrictamente necesaria de una educación formal para hacer referencia al profesionalismo, lo cierto es que en general el término connota el cumplimiento de una determinada carrera o educación de índole formal. Es por ello que la capacitación es un elemento de enorme importancia en lo que respecta al profesionalismo. No obstante, en la

actualidad, existen muchas variantes para capacitarse que antes eran totalmente imposibles de imaginar.

Puede decirse que el profesionalismo tiene una relación estrecha con la denominada división del trabajo. Esta consiste fundamentalmente en la especialización y cooperación de los trabajadores a partir de diferentes roles cuyo desempeño se conoce mejor.

Tabla 11. Distribución de las características de profesionalidad según el nivel de calificación

PROFESIONALIDAD	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes	3	2,2%	69	50,4%	65	47,4%	0	0,0%	137	100,0%
Información brindada a cerca de los servicios del hotel	5	3,6%	73	53,3%	59	43,1%	0	0,0%	137	100,0%
Información sobre direcciones y lugares requeridos (droguerías, hospitales, iglesias, etc.)	3	2,2%	76	55,5%	58	42,3%	137	100,0%	137	100,0%
Conocimiento de los recepcionistas de las formas de pago	6	4,4%	55	40,1%	76	55,5%	137	100,0%	137	100,0%

En la tabla 11 se aprecia que la mayoría de los huéspedes califican de regular a los servicios, en relación al manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes es regular con un 50,4%, mientras que la

información brindada a cerca de los servicios del hotel es con un 53,3%, la información sobre direcciones y lugares requeridos (droguerías, hospitales, iglesias, etc.) con un 55,5%; mientras que, el conocimiento de los recepcionistas de las formas de pago la calificación que reciben es bueno 55,5%.

4.2.5 Calificación a la cortesía que se practica en la empresa hotelera

En materia de servicio y particularmente en los aspectos relativos a la información, es indispensable la observancia de una comunicación eficaz y cortés. Independientemente que este servicio se ofrezca directamente o a través de un teléfono o cualquier otro medio tecnológico, la cortesía y la eficiencia generarán la satisfacción del cliente y la iniciación de un nuevo ciclo de servicio.

Tabla 12. Distribución de las características de seguridad según el nivel de calificación

SEGURIDAD	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ubicación de las señales de emergencia en el área de alimentación y bebidas son adecuadas	2	2,7%	30	41,1%	41	56,2%			73	100,0%
Ubicación de las señales de evacuación en el área de alimentación y bebidas	5	6,8%	35	47,9%	33	45,2%			73	100,0%
Respeto por los objetos personales dentro en el área de alimentación y bebidas			3	4,1%	54	74,0%	16	21,9%	73	100,0%

Las señales de emergencia y las señales de evacuación son requisito de la normas emitidas por defensa civil., motivo por el cual la ubicación de las señales recibe una calificación de un 56.2% como buena y regular 41.1% la ubicación de las señales de evacuación.

Mientras tanto los huéspedes con la seguridad que sus objetos han tenido en el hotel, el 74.0% manifiesta que es buena, ya que es un punto neurálgico para la atención y retorno de los huéspedes por ello se debe tener especial cuidado con ello porque estos detalles provocan que el huésped no quiera regresar al hotel.

4.2.6 Calificación a la comprensión con el cliente

Comprensión al cliente significa hacerle empatía, esto quiere decir tener la disposición de los colaboradores para ofrecer a los huéspedes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Tabla 13. Distribución de las características de comprensión al cliente según el nivel de calificación

COMPRENSIÓN CON EL CLIENTE	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	La atención prestada a mis sugerencias en el área de alimentación y bebidas es buena	6	8,2%	12	16,4%	47	64,4%	8	11,0%	73
El reconocimiento como cliente en el área de alimentación y bebidas es buena	2	2,7%	14	19,2%	38	52,1%	19	26,0%	73	100,0%
La calidad en los servicios proporcionados por el personal en el área de alimentación y bebidas es buena	1	1,4%	7	9,6%	50	68,5%	15	20,5%	73	100,0%

Las sugerencias del huésped deben ser tomadas en cuenta ya que esto retroalimenta el sistema de atención y servicio, en la tabla 13 se aprecia que la mayoría se califican de buena el servicio (64.4%) lo que permiten manifestar que existe una buena empatía con el cliente.

Una de las normas de cortesía y protocolo en los hoteles es llamar al huésped por su nombre, y nada más agradable que los colaboradores del hotel se dirijan al huésped recordando su nombre. Al parecer este punto no ha sido dejado o tomado en cuenta ya que el reconocimiento como cliente del hotel recibe una buena calificación con el 52.1%, y finalmente la calificación que se le brinda a los servicios proporcionados por el personal es buena con un 68,5%.

4.3 NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

A continuación, se desarrolla el nivel de confiabilidad que se tienen de las respuestas de los 73 encuestados para medir el nivel de calidad en el servicio de los hoteles de cuatro estrellas.

Datos:

K	29
Vi	12.13
Vt	10.271
secc1	1.036
Secc2	0.181
Absoluto	0.181
α	0.688

Confiabilidad del Instrumento

Nuestro tipo de confiabilidad es la de Por Consistencia Interna (homogeneidad) y utilizaremos el método estadístico Alfa de Cronbach para determinarla.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left(1 - \frac{120.13}{10.271} \right)$$

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0.688$; lo que significa que los resultados de opinión de los 73 encuestado respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera altamente confiable

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,80

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

Confiabilidad

Se define como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados



CONCLUSIONES

- En relación a la calidad del servicio prestado en el área de alimentos y bebidas en los hoteles de cuatro estrellas se concluye que, es eficiente por la experiencia y constante capacitación del personal lo que permite tener una buena calificación en el nivel de satisfacción del huésped.
- En relación al área, organización y procesos de manipulación de alimentos y bebidas se concluye que es adecuada porque la mayoría de los colaboradores están de acuerdo, con que el responsable demuestra dominio técnico o conocimientos de sus funciones, lo que se refleja en el nivel de trabajo productivo que realizan los colaboradores, asimismo están de acuerdo que el responsable del área en la que trabajan les orienta y les facilita el cumplimiento de su trabajo constantemente, La mayoría de los colaboradores manifiestan que cuando hay un problema de índole laboral el responsable del área se preocupa en resolverlo y su base es que el colaborador se encuentre con mucha comodidad y facilidad para tener resultados positivos así se puede corroborar que, el 87.5% de los colaboradores se encuentra satisfechos ya que son considerados el eje

principal de la funcionamiento y organización del área de alimentos y bebidas

- En relación al nivel de satisfacción calificado por los huéspedes se concluye que es alto, el servicio prestado, logrando fortalecer con las encuestas que, indican que los huéspedes califican de manera buena el servicio realizado por los colaboradores a los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de la cocina y bar en especial con la limpieza, apariencia de la cocina y el bar, el trato que les brindan los meseros, sí se aprecia que, el nivel de calificación que reciben las cocinas de los hoteles de cuatro estrellas que funcionan en nuestra ciudad de Puno es buena (56.2), y el 34.2% de los encuestados lo califican de regular la limpieza de las cocinas. En cuanto a la fiabilidad, cual es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable genera una buena calificación entre los huéspedes, con la habilidad para prestar el servicio prometido de forma precisa, asimismo el estudio muestra que la mayoría de los huéspedes califican con buena atención el servicio a la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped. El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes, así se aprecia que el tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio en el área de alimentación y bebidas es rápido es calificada de manera regular con un 50.7% seguido del 39.73% que manifiesta que es buena; mientras que, el 40.4% manifiesta que el cumplimiento de los servicios prometidos es satisfactorio lo califican como bueno. Por otra parte, se concluye que, existen insatisfacciones con el servicio de internet WiFi, este es un servicio

adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra. En líneas generales califican de buena empero los datos estadísticos de fiabilidad de sus respuestas indican que no son altamente fiables.

RECOMENDACIONES

- En relación al funcionamiento en la organización de la gerencia del área de alimentos y bebidas la calidad del servicio prestado en los hoteles de cuatro estrellas se concluye que, es eficiente por la experiencia y constante capacitación del personal lo que permite tener una buena calificación en el nivel de satisfacción del huésped.
- En relación al área, organización y procesos de manipulación de alimentos y bebidas se concluye que es adecuada porque la mayoría de los colaboradores están de acuerdo, con que el responsable demuestra dominio técnico o conocimientos de sus funciones, lo que se refleja en el nivel de trabajo productivo que realizan los colaboradores, asimismo están de acuerdo que el responsable del área en la que trabajan les orienta y les facilita el cumplimiento de su trabajo constantemente, La mayoría de los colaboradores manifiestan que cuando hay un problema de índole laboral el responsable del área se preocupa en resolverlo y su base es que el colaborador se encuentre con mucha comodidad y facilidad para tener resultados positivos así se puede corroborar que, el 87.5% de los colaboradores se encuentra satisfechos ya que son considerados el

eje principal de la funcionamiento y organización del área de alimentos y bebidas

- En relación al nivel de satisfacción calificado por los huéspedes se concluye que es alto, el servicio prestado, logrando fortalecer con las encuestas que, indican que los huéspedes califican de manera buena el servicio realizado por los colaboradores a los elementos tangibles que tienen que ver con las instalaciones físicas y demás elementos visibles que soportan el servicio de la cocina y bar en especial con la limpieza, apariencia de la cocina y el bar, el trato que les brindan los meseros, sí se aprecia que, el nivel de calificación que reciben las cocinas de los hoteles de cuatro estrellas que funcionan en nuestra ciudad de Puno es buena (56.2), y el 34.2% de los encuestados lo califican de regular la limpieza de las cocinas. En cuanto a la fiabilidad, cual es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable genera una buena calificación entre los huéspedes, con la habilidad para prestar el servicio prometido de forma precisa, asimismo el estudio muestra que la mayoría de los huéspedes califican con buena atención el servicio a la capacidad de respuesta que engloba la disposición y voluntad de los colaboradores del hotel para ayudar al huésped. El hotel ofrece un servicio rápido a los clientes, así se aprecia que el tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio en el área de alimentación y bebidas es rápido es calificada de manera regular con un 50.7% seguido del 39.73% que manifiesta que es buena; mientras que, el 40.4% manifiesta que el cumplimiento de los servicios prometidos es satisfactorio lo califican como bueno. Por otra parte, se concluye que, existen insatisfacciones con el

servicio de internet WiFi, este es un servicio adicional que el hotel ofrece por intermedio de otra. En líneas generales califican de buena los datos estadísticos de fiabilidad de sus respuestas indican que son altamente fiables.

BIBLIOGRAFÍA

Alén González, M. E. y Fraiz Brea, J. A (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.*

Albarracín, M. (2006). *Análisis de la Situación Administrativa y Financiera de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno y la incidencia en su Rentabilidad Periodo 2006.*

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.

Becker, B.E., Huselid, M.A., & Ulrich, D. 2001. *La tarjeta de puntuación HR: Vinculación de personas, estrategia y desempeño.* Boston, MA: Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.

Becker, B. E., Huselid M. A. y Ulrich D. (2001). *The Human Resource Scorecard.*

Becker, G. (1975). *Human Capital.* Columbia University Press.

- Bennis, W. y Burt, N. (1985). *Estrategias para un liderazgo eficaz*. Ediciones Paidós Barcelona, 2001. ISBN 84-493-1010-5
- Berry, L. L., Bennett D.R. y Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio. Una ventaja para instituciones financieras*. Madrid, España: Diaz de Santo.
- Boudon, R. (1973). *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona. España: Ileya.
- Camison, C., Cruz S. y Gonzales T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Prentice hall.
- Camisón, C. y Yepes, V. (1994). *Normas ISO-9000 y la gestión de calidad total en la empresa turística*. Primer congreso de la calidad Valenciana. Libro de Ponencias. Mayo, pp. 583-620.
- Cantú, H. (2001) *Delgado. Desarrollo de una cultura de calidad*. Segunda edición. Editorial Mc. Graw Hill. México, 2001. Pp. 382
- Caravedo, B. (1998). *Perú: empresas responsables*. Ediciones SASE-Perú 2021.
- Caravedo, B. (1999). *Lo social y la empresa a fines de siglo. Responsabilidad social empresarial: avances y logros*. Primera edición. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación y Servicios para el Desarrollo (SASE).
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª ed. México DF: Mc Graw Hill.
- Davis, K. y Newstrom, J. W. (2001). *Comportamiento humano en el trabajo* ISBN 970-10-3736-7 Cota 658.402 DAV2 edición 10a. ed. México:

McGraw-Hill Interamericana, 2003 Descripción Física xxvii, 622 p.: il.;
23 cm Idioma bEspañol

Del Castillo, E. (2004). *El reto de gestionar el potencial de la organización*.
Revista "Punto de Equilibrio". Año 13, No. 84, enero-marzo. Pp. 46-48.
Universidad del Pacífico.

Del Castillo, E. (2004b). *Responsabilidad social corporativa*. *Revista "Perú
Económico"*. Vol. XXVII, No. 9, setiembre. Pp. 17-18. Apoyo
Publicaciones.

Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Tr. Asel, S.A. Madrid:
Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Dubé, L., Renaghan, L. M. y Miller, J. M. (1994). *Measuring Customer
Satisfaction For Strategic Management*. *Cornell Hotel and Restaurant
Administration Quarterly* vol. 35. N° 1. pp. 39-47.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

Errasti, F. (1997). *Principios de gestión sanitaria*. Madrid: Diaz de Santos.

Evans, J. R. y Lindsay, W. M. (2005). *Administración y control de la calidad*.
México. Ed. Thompson. Sexta edición

Evans, J. y Lindsay, W. (2000). *Administración y control de calidad*. México.

Fernández, L. (1989). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid:
Alianza

- Ferrer, M. y Gamboa, C. T. (2014). *Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. ProQuest ebrary. Web. 26 August 2014.
- Fornell, C. (1992). *Un Barómetro Nacional de Satisfacción del Cliente: La Experiencia Sueca*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January), pp. 6-21.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- Fuentes Garcia, F. J., Núñez Tabales, J. y Veroz Herradon, R. (2005). *Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos*.
- Galgano, A. (1995). *Los Siete instrumentos de la Calidad Total: Manual operativo*. Madrid: Díaz de Santos, cop. España.
- Gonzales, E. E. (2009). *Incidencia del Uso y Aplicación del marketing interno en el Hotel de la Cadena San Antonio de la ciudad de Puno*
- Guevara, A., Aguayo A., Caro, J. L., Gálvez, S. y González, L. (1999). *Factura Electrónica para un Sistema de Redes Informáticas de Gestión Hotelera*. 6ª Conferencia Internacional sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Turismo - ENTER '99. Innsbruck- Austria Springer Computer Science, pp. 270-278.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la Productividad"* (estudio realizado en la Delegación de recursos humanos del organismo Judicial en la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades Campus de Quetzaltenango

- Gundersen, M. G., Heide, M. y Olsson, U. H. (1996). *Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 37, N.º 2, pp. 72-81.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (1999) *Metodología de la Investigación*. Edición Edit. Mc Graw Hill Interamericana. México
- INDECOPI (2008). *Serie de normas NTP ISO 9001:2008*
- Instituto de Capacitación Turística. (INCATUR). (1983). *Orientación Turística*. Venezuela: INCATUR. International Thomson Editores.
- Ishikawa K. (1981). *Nihonteki Hinshitsu Kanri: TQC towa nanika Control de Calidad al Estilo Japonés: Qué es la ACT Tokio*: Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (en Japonés solamente)
- Kaplan, R. S. y Norton, D.P. (2004). *Mapas Estratégicos: Convertir Activos Intangibles en Resultados Tangibles*.
- Kaplan, R. S. (2004). *Medir la disposición estratégica de los activos intangibles*, en Harvard Business Review, febrero 2004. Pp. 42-53. Harvard Business Press.
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2004). *Medir la disposición estratégica de los activos intangibles*. Harvard Business Review, febrero 2004. Pp. 42-53. Harvard Business Press.
- Kolemeijer, K., Roest, H. y Verhallen, T. (1993). *An Integrative Framework Of Perceived Service Quality And its Relations To Satisfaction-Dissatisfaction, Attitude And Repurchase Intention*. A Multilevel

Approach, European Marketing Association (EMAC) Proceedings, Barcelona, pp. 683- 699.

Kotler, P. (1985). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico. p. 85.

Lamata, F. (1995). *Manual de Marketing Sanitario*. Madrid: Diaz de Santos.

Larrea, P. (1991) *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Edition illustrated Publisher, 1991 ISBN 8479780010, 9788479780012 274 paginas. Díaz de Santos.

Llorens M. F. J. y Fuentes, M del M. (2000). *Calidad Total Fundamentos e Implementación*. Editorial Pirámide. Madrid. Edición 1. Recuperado 10 marzo 2009, <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/59.htm>

Maloles, C. (1997). *The Determinants of Customer Retention*, Tesis doctoral, The City University of New York.

Marín, J., Melgar A, y Castaño, C. (1998) *Teoría y técnica de desarrollo organizacional*. Guatemala: OPS, OMS.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*, en psychclassics.yorku.ca

Meyer, J. P. y Herscovitch, L. (2001): Commitment in the workplace: Toward a general model». *Human Resource Management Review*, Vol. 11, pp. 299-326

Morales Sanchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.

Morales, V. y Correal, J. (2003) *Aspectos básicos de los recursos humanos en las organizaciones deportivas*. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del deporte* (Vol. 3). Aplicaciones. Bueno Aires: Bueno Aires: Efdportes.com.

Morales, V. y correal, J. (2003). *La Calidad en la gestión de los servicios deportivos*. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del deporte* (Vol. 3). Aplicaciones. Bueno Aires: Efdportes.com.

Müller, de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad del Servicio*. México: Trillas.

OMT (2003). Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2.003) en Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos98/calidad-del-servicio-dentro-del-sector-turistico-venezolano/calidad-del-servicio-dentro-del-sector-turistico-venezolano.shtml#ixzz4KttyglsX>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. C. (1985). *A conceptual model of service Quality and its implications of future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. C. (1988). *SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*. 64(1),12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L. C. (1994). *Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1993) *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid: Ediciones Diaz de Santos
- Payne, A. (1996). *La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall Iberoamericana, S.A.
- Peters, T. (1987) *Triving on chaos, (Prosperando en medio del caos)*, New York: Alfred A. Knopf
- Pratt, H. (1997). *Diccionario de Sociología*. Segunda Edición fondo de Cultura económica México
- Reeves y Bednar, (1994). *Definición de calidad: alternativas e implicaciones*. Academy of Management Review.
- Reichheld, F. (1996). *Aprendiendo de defecciones del cliente*, Harvard Business Review (March– April), pp. 56–69
- Reid, R. D. y Sandler, M. (1992). *The use of technology to improve service quality*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. 33. pp. 68-78.
- Roque, D. G. (2008). *Calidad de servicio y gestión empresarial en los hostales de tres estrellas de la ciudad de Puno*.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). *Servicio de Calidad de Servicio e Implicaciones Gerenciales de Frontier*. En Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sabio.

- Salamanca, J. A. (2010). *Importancia de la Satisfacción Laboral en el Desempeño de los trabajadores de las cadenas hoteleras de tres, cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Puno.*
- Salas, M.E. (2010). *Organización y Gestión Administrativa de los establecimientos de Hospedaje de la ciudad de Puno 2010.*
- Saleh F. y Ryan, C. (1991). *Clients Perception of Hotels: A Multi-Attribute Approach.* Tourism Management, Vol. 13 N° 2.
- Coyle, M. y Dale, B. (1993). *Quality in the hospitality industry: A study.* Internacional Journal of Hospitality Management. Vol. 12
- Hartline, M. D. y Ferrell, O. C. (1993). *Service Quality Implementation: The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions on Customer Contact Employee Behavior.* Report N°. 93-122. Cambridge
- Danaher, P. J. y Mattason, J. (1994). *Customer Satisfaction During The Service Delivery Process.* European Journal of Marketing, vol. 28. N° 5. pp. 5-16.
- Min, H. y Min, H. (1997). *Benchmarking The Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives.* International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 14, N° 6. pp. 582-597.
- Díaz, A. y Vázquez, R. (1998). *La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural.* Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, vol. 2, N° 1. pp. 31-54.
- Sashkin, M. y Kiser, K.J. (1993). *Putting total Quality Management to Work.* San Francisco.

- Schwalb, M. M. (2005). Una definición comprehensiva de la responsabilidad social empresarial. *Punto de Equilibrio, Revista N° 89*, diciembre de 2005. Universidad del Pacífico. Social Enterprise Knowledge Network-
- Sekn (2006). *Effective management of Social Enterprises. Lessons from Business and Civil Society Organizations in Iberamerica*. Interamerican Development Bank and David Rockefeller Center for Latin American Studies, Harvard University.
- Swan, J. E. y Boewers, M. R. (1998). *Services Quality And Satisfaction: The Process Of People Doing Things Together, Journal of Services Marketing*, vol. 12, N.º 1, pp. 59-72.
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). *An Assessment OfThe Relationship Between Service Quality And Consumer Satisfaction In The Formation Of Consumer Purchase intentions, Journal of Retailing*, vol. 70, N.º 2, pp. 163-178.
- Turner, J. (1965). *Asentamientos urbanos no regulados. En Cuaderno de la Sociedad Venezolana de Planificación. IV. Caracas: s.e., 1965. pp.1-86.*
- Ulrich, D. (1997). *Recursos Humanos Champions. Management (Granica)*
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios : un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Diaz de Santos.*
- Bennis, W. y Nanass B. (1995). *Lideres, Las Cuatro Claves del Liderazgo Eficaz. Colombia: Norma Colombia*

Vavra Ferry, G. (2002) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC editorial.

Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A. M. y Santos Vijande, M. L. (2000). *La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición Instituto de Estudios Turísticos*.

Velazco, M. (2013) *Factores que determinan la utilización del sistema costos basados en actividades de una empresa hotelera en la ciudad de Puno*, 2013. UNA PUNO, Facultad de Ciencias Sociales, E.P. Turismo

Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, N.º 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V. A. y Bitner M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Higher Education.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para colaboradores y huéspedes

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO
CUESTIONARIO A COLABORADORES**

Buenos días (tardes).

Apreciado amigo(a) señor le expresamos un cordial saludo y le solicitamos por favor se sirva responder con sinceridad, ya que de ello dependerá que ésta investigación sea objetiva y puedan contribuir en el mejoramiento del servicio en el hotel.

I. Características del servidor del hotel

1. Edad
 - a. Joven 1
 - b. Adulto 2
 - c. Anciano 3
2. Grado de instrucción educativo.
 - a. Sin instrucción 1
 - b. Primaria 2
 - c. Secundaria 3
 - d. Superior 4
3. Tiempo trabajando en la empresa
 - a. De un año a más años 1
 - b. De 7 meses a un año 2
 - c. De 1 a 6 meses 3
4. ¿Los ámbitos del hotel para el servicio del área de Alimentos y bebidas, considera usted que es?
 - a. Adecuada 1
 - b. Regular 2
 - c. Insuficiente 3
5. ¿En cuánto a su trabajo, fueron satisfechas sus expectativas?:
 - a. Satisfecho 1
 - b. Insatisfecho 2
6. ¿Se le proporcionó orientación para la ubicación del servicio del área de Alimentos y bebidas en su capacitación?
 - a. No 1
 - b. Si 2
7. Al terminar el servicio, ¿salió motivado a recomendar a otras personas?
 - a. No 1
 - b. Si 2
8. ¿Cuál es su opinión sobre el trato que recibió de la persona que le capacito?
 - a. Muy bien 1
 - b. Bien 2
 - c. Regular 3
 - d. Mal 4

II. Organización en el área de alimentos y bebidas

9. Marque con X las siguientes características del hotel:

Características	Si_1	No_2	Operativo_1	Inoperativo_2
Abastecimiento de Agua				
Calidad de Agua de Consumo				
Instalaciones Sanitarias Interiores de Agua				
Disposición de Excretas y aguas residuales				
Instalaciones Sanitarias Interiores de Desagüe				
Tratamiento de Residuos				
Instalaciones Eléctricas				

Red de Aire Comprimido				
------------------------	--	--	--	--

10. Cómo calificaría las siguientes proposiciones, en tus compañeros del área de alimentos y bebidas:

Proposiciones	Regular_1	Mala_2	Buena_3
- En la atención en el área de bebidas y alimentos			
- En la distribución de los áreas de recepción			
- Trato de los servidores a los huéspedes			
- Transmite responsabilidad			
- Transmite respeto y valores			
- Deseos de colaboración			

11. ¿cómo calificarías la limpieza de tu indumentaria?

- a. Mala ()1
- b. Regular ()2
- c. Buena ()3

12. Frecuencia de capacitación

- a. Semanalmente ()1
- b. Mensualmente ()2
- c. Semestralmente ()3
- d. Anualmente ()4

Leyenda:

- a. Totalmente de acuerdo 1
- b. En poca medida 2
- c. En alguna medida 3
- d. No corresponde 4

Ítems	1	2	3	4
13. El responsable del área en la que usted trabaja, demuestra un dominio técnico o conocimientos de sus funciones				
14. El responsable del área en la que usted trabaja le orienta y le facilita el cumplimiento de su trabajo constantemente				
15. Cuando tiene un problema de índole laboral el responsable de su área de trabajo, se preocupa en resolverlo				
16. La relación con sus compañeros de trabajo es buena				
17. La organización para la cual usted trabaja promueve el trabajo en equipo				
18. Sus compañeros le ayudaron y apoyaron cuando ingresó a trabajar a esta organización				
19. Cuando hay un reto todas las áreas de la organización participan activamente en la solución				
20. La comunicación con el responsable del área en la que usted trabaja es la más adecuada				
21. En la organización en la cual usted trabaja se preocupan por mantener informado al personal de las nuevas técnicas relacionadas con el trabajo, con el fin de mejorar la calidad del mismo				
22. El área en la que usted trabaja tiene una adecuada coordinación con otras áreas de la Empresa.				
23. El personal del área está capacitado para aplicarlas normas sobre manipulación de alimentos				
24. Los productos que brindan, en qué medida corresponde con lo ofrecido				

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

CUESTIONARIO A HUESPEDES

Buenos días (tardes).

Apreciado amigo(a) señor le expresamos un cordial saludo y le solicitamos por favor se sirva responder con sinceridad, ya que de ello dependerá que ésta investigación sea objetiva y puedan contribuir en el mejoramiento del servicio en el hotel.

Marque con toda sinceridad las siguientes preguntas:

Proposiciones	Regular_1	Mala_2	Buena_3
Cuenta con unas buenas instalaciones: asientos, aseos, teléfono público, etc.			
La unidad esta fácilmente accesible para el público: señalización para su llegada			
Las oficinas estan situadas en un lugar centrico y bien comunicada			
Disfruta de buenas condiciones ambientales (limpieza, temperatura, iluminación, sin ruido)			
Tiene un horario amplio de atención al público			
Le han tratado con amabilidad y consideración			
Le han garantizado intimidad y confidencialidad			
Permiten un acceso rápido al servicio por teléfono, por fax o por internet			
Le han informado y han realizado los trámites sin errores			
Disponen de folletos informativos y formularios suficientes (impresos, instancias)			
Le han atendido con rapidez, sin esperas			
Le han informado sobre las opciones que más le convienen			
Los empleados le han prestado una atención personalizada a usted			

Proposiciones	Si_1	No_2
Ha sufrido interrupciones mientras ha sido atendido		
Le han atendido en su gestión y le han mostrado voluntad de ayudar		
Utilizan un lenguaje claro en las explicaciones y en los formularios		
El personal que le ha atendido ha sido profesional y competente(conocian el tema y han sabido que hacer)		
En caso de denegación de una solicitud, le han explicado suficientemente las causas solo si le han denegado		
Puede conocer fácilmente el estado de la tramitación de su expediente		
su satisfacción global ha sido buena con el servicio que ha recibido		

Como apreciaría las siguientes proposiciones

Leyenda:

- a. Malo 1 b. Buena 2
 c. Regular 3 d. Excelente 4

	ELEMENTOS TANGIBLES	4	3	2	1
1.	Limpieza de la cocina es muy buena				
2.	Apariencia de la cocina es la mejor				
3.	Limpieza del área del bar es buena				
4.	Servicio telefónico en el área de alimentación y bebidas es buena				
5.	Comodidad de la mesas, sillas y utensilios son satisfactoria				
6.	Señal de televisión en el área de alimentación y bebidas es de acuerdo a las expectativas				
7.	Trato de los meseros en el área de alimentación y bebidas es la adecuada				
8.	La distribución de las mesas en el comedor es buena				
9.	Presentación de los meseros es satisfactoria				
10.	Trato del (a) recepcionista es satisfactoria				
11.	Las Presentación del (a) recepcionista es buena				
12.	Los Accesorios de higiene personal son buenas				
	FIABILIDAD				
13.	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio en el área de alimentación y bebidas es rápido				
14.	El cumplimiento de los servicios prometidos es satisfactorio				
15.	Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes es positivo				
	CAPACIDAD DE RESPUESTA				
16.	Las Respuestas a su(s) solicitudes(s) son atedindas				
17.	Atención telefónica en el área de alimentación y bebidas				
18.	La Conexión a internet inalámbrico (WiFi) en el área de alimentación y bebidas es la más adecuada				
	PROFESIONALIDAD				
19.	La Información brindada a cerca de los servicios en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria				
20.	El Conocimiento del personal de las formas de pago es correcta				
	CORTESÍA				
21.	La Amabilidad del personal que atiende en el área de alimentación y bebidas es buena				
22.	La Amabilidad en las respuestas por teléfono en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria				

23.	El Respeto en el trato por parte de los empleados en el área de alimentación y bebidas es satisfactoria				
	SEGURIDAD				
24.	Ubicación de las señales de emergencia en el área de alimentación y bebidas son adecuadas				
25.	Ubicación de las señales de evacuación en el área de alimentación y bebidas				
26.	Respeto por los objetos personales dentro en el área de alimentación y bebidas				
	COMPRESIÓN CON EL CLIENTE				
27.	La atención prestada a mis sugerencias en el área de alimentación y bebidas es buena				
28.	El reconocimiento como cliente en el área de alimentación y bebidas es buena				
29.	La calidad en los servicios proporcionados por el personal en el área de alimentación y bebidas es buena				

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Matriz de datos

P N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
1	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	77	
2	1	4	1	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	72	
3	2	3	3	1	2	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	4	2	1	71	
4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	66	
5	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	66	
6	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	81	
7	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	69	
8	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	76	
9	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	75	
10	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	70	
11	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	79	
12	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	77	
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	72	
14	3	1	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	79	
15	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	72	
16	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	69	
17	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	77	
18	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	76	
19	1	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	71	
20	2	3	4	2	3	4	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	73	
21	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	1	72
22	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	73



50	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	76	
51	3	1	3	2	3	3	1	3	4	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3	2	71
52	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	74
53	3	3	3	1	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	74
54	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	75
55	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	73
56	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	68
57	1	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	77
58	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	74
59	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	73
60	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	73
61	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	74
62	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	66
63	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	74
64	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	76
65	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	70
66	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	72
67	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	70
68	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	1	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	77
69	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	73
70	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	75
71	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	72
72	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	68
73	2	2	2	4	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	74
	0.44	0.48	0.51	0.58	0.36	0.51	0.56	0.36	0.40	0.39	0.46	0.44	0.47	0.42	0.34	0.32	0.28	0.48	0.70	0.34	0.30	0.36	0.28	0.36	0.37	0.36	0.47	0.39	0.41

Datos:

K	29
Vi	12.13
Vt	10.271
secc1	1.036
Secc2	0.181
Absoluto	0.181
α	0.688

Confiabilidad del Instrumento

Nuestro tipo de confiabilidad es la de Por Consistencia Interna (homogeneidad) y utilizaremos el método estadístico Alfa de Cronbach para determinarla.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left(1 - \frac{120.13}{10.271} \right)$$

$$\alpha = 0.688$$

Interpretación de la significancia de $\alpha = 0.688$; lo que significa que los resultados de opinión de los 73 encuestado respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,80

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

Confiabilidad

Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados



Anexo 3. Índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo: enero-diciembre 2014



**ENERO-DICIEMBRE 2014: ÍNDICES MENSUALES DE
OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

COLECTIVO

Dpto: PUNO Prov: PUNO Dist: PUNO Categoría : 4 ESTRELLAS Clase : HOTEL

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OFERTA												
Número de establecimiento	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Número de habitaciones	373	303	267	267	267	263	263	263	263	263	263	263
Número de plazas-cama	709	563	513	513	513	505	506	505	505	505	505	505
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	34.99	37.08	42.47	68.14	76.42	57.66	65.12	75.36	75.70	80.46	64.82	40.12
TNOC en el mes(%)	30.64	33.13	36.90	58.04	64.78	49.32	61.17	68.07	67.22	72.91	60.49	35.15
Promedio de permanencia(días)	1.63	1.90	1.69	1.58	1.67	1.62	1.63	1.67	1.60	1.59	1.60	1.68
Nacionales(días)	1.77	2.43	2.23	1.81	2.06	1.69	1.82	1.82	2.15	1.72	1.85	1.70
Extranjeros(días)	1.61	1.70	1.61	1.55	1.64	1.61	1.60	1.65	1.56	1.58	1.58	1.68
Total de arribos en el mes	4122	2752	3477	5657	6166	4619	5899	6375	6355	7163	5723	3272
Nacionales	502	732	415	596	505	512	742	793	489	531	489	642
Extranjeros	3620	2020	3062	5061	5661	4107	5157	5582	5866	6632	5234	2630
Total pernoctaciones mes	6735	5222	5869	8932	10302	7472	9595	10656	10184	11414	9164	5502
Nacionales	890	1779	924	1080	1040	865	1349	1440	1049	913	906	1090
Extranjeros	5845	3443	4945	7852	9262	6607	8246	9216	9135	10501	8258	4412
Total empleo en el mes	152	103	124	124	124	123	123	121	122	122	122	122
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos (%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones (%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00