

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA"  
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO EN LAS COMUNIDADES DE  
LUYA Y LAMUD - REGIÓN AMAZONAS - 2013**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:  
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**BACH: YANET CENTURIÓN CAJAYAN**

**BACH: NELLY KAREL ZUMAETA TORRES**

**ASESOR: ARQ. ARTURO DÍAZ JAUREGUI**



**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2013**

27 MAY 2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
"TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA"  
DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN  
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO EN LAS COMUNIDADES DE  
LUYA Y LAMUD - REGIÓN AMAZONAS - 2013**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:  
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**BACH: YANET CENTURIÓN CAJAYAN**

**BACH: NELLY KAREL ZUMAETA TORRES**

**ASESOR: ARQ. ARTURO DÍAZ JAUREGUI**



**CHACHAPOYAS - PERÚ - 2013**

27 MAY 2015

## DEDICATORIA

A Dios por guiarnos y acompañarnos en el recorrido  
De nuestras vidas, dándonos salud, fuerzas y firmeza  
Para seguir adelante cada día.

A mi Papá Juan Centurión Vela por brindarme los recursos necesarios para lograr mis objetivos, así como su apoyo incondicional día a día y por su confianza.

A mi Mamá Jesús Cajalian Díaz por estar siempre conmigo, por darme esa fuerza necesaria, por su amor porque gracias a sus consejos a y sus palabras de aliento he crecido como persona, le agradezco infinitamente por ayudarme a cumplir con mis objetivos.

A mi Bebe Dayana Briyit por reír y estar conmigo todos los días de mi vida, porque es mi razón de ser.

A mis hermanos por su apoyo moralmente, a mis tíos y en especial a mi tío Hector Cajalian que me brindo su apoyo incondicional, también a una persona muy especial para mi “mi feito lindo”.

Yanet Centurion Cajayan

## DEDICATORIA

A **DIOS** por Guiarme y Acompañarme en el recorrido De mi Vida,  
Bendiciéndome y Prosperándome con Fuerza, Vida y Salud Para  
Seguir Adelante día a día.

A mi Papá **Alfonso Zumaeta Zuta** por haber Estado  
Connigo en todo momento, por su **Apoyo Incondicional**  
en mi **Formación Profesional**, por su **Amor Infinito** porque  
Gracias a su **Apoyo** culmine mi **Carrera Profesional** y sé  
que desde el cielo **compartirá conmigo esté Éxito**.

A mi Mamá **Lorenza Torres Villanueva** por Estar  
Siempre Connigo, por darme esa **Fuerza necesaria**, por su  
**Amor y Confianza**, **Apoyo Incondicional** porque gracias a  
sus **Sabios Consejos y palabras de Aliento** he **Crecido**  
como persona, le agradezco **Infinitamente** por **Ayudarme a**  
**Cumplir con este Objetivo**.

A mis **Hermanos** (**Elmer Zumaeta y Segundo Ramón**  
**Zumaeta**) y **Abuelitos** (**Ramón Zumaeta y Ana María**  
**Zuta**), **Tío Miguel Torres**, **Tías** (**Graciela Torres y Rosa**  
**Zumaeta**), **Primos** (**Luis Cuccha y Juan Torres**) y **Prima**  
(**Olivia Torres**), por reír y estar **Connigo todos los días de**  
**mi Vida**, porque son muy **Especiales para Mí**.

Nelly Karel Zumaeta Torres.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a DIOS, por darnos la vida, por su misericordia y por no exponernos al peligro y permitir alcanzar nuestra meta de ser profesional, por darnos siempre la guía al éxito y su bendición.

Agradecemos a nuestros PADRES, por ser las personas que nos guiaron y educaron desde nuestro nacimiento, hasta este logro, por ser parte de nuestras vidas, de fe, de esperanza, de amor, por ser inspiración y ejemplo.

Agradecemos a nuestros maestros de la universidad por su apoyo durante nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestro asesor y profesor ARTURO DIAZ JAUREGUI, por guiarnos durante el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a la municipalidad distrital de LUYA y a la municipalidad distrital de LÁMUD, por facilitarnos material de apoyo para la investigación, por ayudar desde el inicio de la investigación, por su apoyo en todo momento.

Agradecemos a los propietarios de los establecimientos de los hospedajes de LUYA y LÁMUD, por su colaboración durante toda la investigación.

Agradecemos a nuestros amigos y compañeros, por su incondicional colaboración, por facilitarnos las herramientas necesarias para culminar la investigación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONOMICAS,**

**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

---

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**PHD. HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ**

**RECTOR**

**DR. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**DR. EVER SALOMÉ LÁZARO BAZÁN**

**VICERECTOR ADMINISTRATIVO**

**DRA. MARITZA REVILLA BUELOTH**

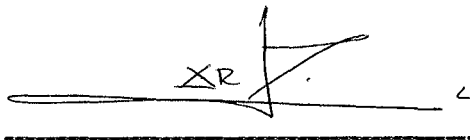
**DECANA**

## **VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, ARTURO DIAZ JAUREGUI, docente de la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas. **DOY VISTO BUENO**, al informe de tesis denominado: “Propuesta de capacitación para el desarrollo turístico de las comunidades de Luya-Lámud – Región Amazonas 2013”. Elaborado por los bachilleres: Yanet Centurion Cajayan y Nelly Karel Zumaeta Torres para optar el título de Licenciada en Turismo y Administración en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

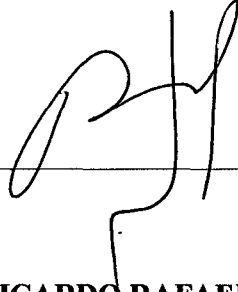
**Por lo tanto:**

Firmo la presente para mayor constancia.

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line with a vertical stroke intersecting it, and a diagonal stroke extending upwards and to the right. The initials 'XR' are written above the horizontal line.

**ARQ. ARTURO DIAZ JAUREGUI**

**JURADO**



---

**MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ**

**PRESIDENTE**

---

**MG. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR.**

**SECRETARIO**

---

**ECON. MANUEL ANTONIO MORANTE DÁVILA**

**VOCAL**

---

**ECON. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI**

**ACCESITARIO**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de elaborar una propuesta de capacitación en los establecimientos de hospedajes, teniendo como objetivo específico evaluar la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje de las comunidades de Luya-Lamud, para lograr el objetivo general se aplicaron 193 encuestas dirigidas a los turistas que arribaron en los últimos tres años a estas dos comunidades, también se realizaron entrevistas a los propietarios de cada establecimiento de hospedaje, mediante el cual se determinó el nivel de servicio que brindan estos establecimientos.

Los resultados mostraron claras deficiencias en lo referente a la calidad de servicio, ya que ninguno de estos establecimientos tiene personal capacitado para brindar buena atención, generando mucha incomodidad a los turistas.

En base a la información obtenida se diseñó una propuesta de capacitación para los establecimientos de hospedaje con talleres en calidad de servicio, sensibilización a los propietarios en cuanto a capacitación de su personal para lograr una mayor satisfacción y afluencia turística.

Se concluye que los dueños de los establecimientos de hospedaje están de acuerdo a capacitar a su personal.

**Palabras claves:** Capacitación, Establecimientos de Hospedajes, Calidad de Servicio.

## ABSTRACT

This research was conducted to assess the quality of service provided by accommodation establishments in Luya – Lamud city, in relation to client satisfaction, 193 surveys were given to six-hotel tourist in accommodation establishments the city, Also realized interview the proprietary the accommodation establishments surveys determined the level of services given to the establishments.

The results showed clear deficiencies in terms of quality of service, not one of these establishments have to quality personal for given to excellent to generate much discomfort the tourist.

The research contains a proposal based on information obtained, to improve efficiency and raise quality of service in local accommodation establishment and satisfaction greater affluence touristic.

The conclusions show that proprietary of accommodation establishments be agreement is a capacity of the personal.

**Keywords:** Capacitation, Accommodation Establishments, Quality of Service

## TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades universitarias.....	iv
Visto bueno del asesor.....	v
Página del jurado.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. Base teórica.....	2
2.1.1. Las características de los establecimientos hoteleros.....	13
2.1.2. Las motivaciones y el comportamiento de consumo del turista cliente..	14
2.1.3. El servicio y la calidad.....	16
2.1.4. Calidad y competitividad.....	17
2.1.5. El precio y la calidad.....	17
2.1.6. La calidad total.....	18
2.1.7. Características del servicio.....	19
2.1.8. Importancia del cliente.....	20
2.1.9. Caracterización del cliente.....	21
2.1.10. Expectativas del cliente.....	23
2.1.11. El servicio al cliente.....	24
2.1.12. Superación de las expectativas.....	25
2.1.13. Atención al cliente durante su estancia.....	27
2.1.14. Aspectos de organización.....	31
2.1.15. Atención a las reclamaciones.....	32
2.1.16. De qué depende la falta de calidad en la hostelería.....	34
2.1.17. La medida de la calidad de servicio en hoteles.....	35
2.1.18. Como medir el grado de satisfacción de los clientes en la hostelería....	35
2.2. Antecedentes.....	36

2.3. Realidad problemática.....	40
2.3.1. Planteamiento del problema.....	40
2.3.2. Formulación del problema.....	41
2.3.3. Justificación del problema.....	41
2.4. Hipótesis.....	42
2.5. Objetivos.....	42
2.5.1. Objetivo general.....	42
2.5.2. Objetivos específicos.....	42
III. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Diseño de contrastación de hipótesis.....	43
3.2. Diseño de la investigación.....	43
3.3. Material de estudio.....	43
3.4. Población y muestra.....	44
3.5. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos....	45
3.5.1. Métodos.....	45
3.5.2. Técnicas.....	45
3.5.3. Instrumentos.....	46
3.5.4. Procedimientos.....	47
IV. RESULTADOS.....	47
4.1. Datos generales las comunidades de Luya-Lámud.....	47
4.1.1. Localidad de Luya.....	47
4.1.1.1. Reseña histórica.....	48
a) Época preincaica.....	48
b) Época incaica.....	48
c) Época colonial.....	49
d) Época republicana.....	49
4.1.1.2. Situación y límites.....	50
4.1.1.3. Extensión.....	50
4.1.1.4. Características geográficas y ecológicas.....	50
a) Orografía.....	50
b) Hidrografía.....	50
c) Lagunas.....	50
d) Clima.....	50



4.1.1.5. Aspectos económicos.....	51
a) Ganadería.....	51
b) Agricultura.....	51
c) Industrias.....	51
d) Posibles industrias.....	51
4.1.1.6. Comercio.....	52
4.1.1.7. Población.....	52
4.1.1.8. Estado de salubridad.....	52
4.1.1.9. Vías de comunicación.....	53
4.1.2. Localidad de Lámud.....	53
4.1.2.1. Reseña histórica.....	53
a) Época primitiva.....	53
b) Época incaica.....	53
c) Época colonial.....	53
4.1.2.2. Situación y límites.....	54
4.1.2.3. Extensión.....	54
4.1.2.4. Características geográficas y ecológicas.....	54
a) Orografía.....	54
b) Hidrografía.....	54
c) Lagunas.....	54
d) Clima.....	54
4.1.2.5. Aspectos económicos.....	55
a) Ganadería.....	55
b) Agricultura.....	55
c) Industrias.....	55
4.1.2.6. Comercio.....	55
4.1.2.7. Población.....	56
4.1.2.8. Estado de salubridad.....	56
4.1.2.9. Vías de comunicación.....	56
4.1.3. Diagnostico situacional del turismo en Luya.....	56
4.1.3.1. Situación actual.....	56
4.1.4. Análisis de la oferta turística del Perú.....	57
4.1.5. Análisis de la oferta turística de Luya.....	58

4.1.6. Atractivos turísticos.....	59
4.1.7. Demanda turística.....	59
4.1.7.1. Diagnostico situacional del turismo en Lamud.....	59
4.1.7.2 Arribo de turistas a la localidad Luya – Lamud 2010-2012.....	60
4.1.7.3 Análisis de la oferta turística de Lamud.....	61
4.1.7.4 Atractivos turísticos.....	61
4.2. Resultados.....	61
4.2.1. Resultados de las entrevistas dirigidos a los dueños o administradores respecto a la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya-Lámud, región Amazonas 2012.....	62
4.2.2. Resultados de las encuestas dirigidos a los turistas respecto valoración de la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya- Lámud, región Amazonas 2012.....	66
Grafico N° 01.....	66
Grafico N°02.....	67
Grafico N°03.....	68
Grafico N°04.....	69
Grafico N°05.....	70
Grafico N°06.....	71
Grafico N°07.....	72
Grafico N°08.....	73
Grafico N°09.....	74
Grafico N°10.....	75
Grafico N°11.....	76
Grafico N°12.....	77
Grafico N°13.....	78
Grafico N°14.....	79
Grafico N°15.....	80

V. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOSPEDAJES DE LAS COMUNIDADES DE LUYA-LAMUD.....	81
5.1. Título de la propuesta.....	81
5.2. Localización.....	81
5.3. Breve resumen de la propuesta.....	82
5.4. Justificación.....	82
5.5. Diagnostico.....	84
5.6. Población beneficiaria.....	85
5.6.1. Beneficiarios directos.....	85
5.6.2. Beneficiarios indirectos.....	85
5.7. Organizaciones e instituciones.....	86
VI. PROPUESTA DE CAPACITACION TURISTICA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS HOSPEDAJES DE LAS COMUNIDADES DE LUYA Y LAMUD.....	87
6.1. Sensibilización a propietarios de los establecimientos hoteleros.....	87
6.2. Programa de capacitación turística.....	87
6.3. Seguimiento y monitoreo .....	87
VII. METODOLOGIA DE TRABAJO.....	88
7.1. Sensibilización a propietarios de los establecimientos hoteleros.....	88
7.2. Capacitación turística.....	89
7.2.1. Taller N° 1: conciencia turística como factor estratégico para el desarrollo hotelero.....	90
7.2.2. Taller N° 2: turismo sostenible para el desarrollo del servicio de alojamiento.....	91
7.2.3. Taller N° 3: Atención personalizada al turista.....	91
7.2.4. Taller N° 4: Calidad de servicio, creatividad, innovación y liderazgo...	92
7.2.5. Taller N°5: Rol del gremio AHORA frente a la capacitación integral del turismo.....	92

VIII. SEGUIMIENTO Y MONITOREO.....	93
IX. RECURSOS REQUERIDOS.....	93
9.1. Recurso humano.....	93
9.2. Materiales de oficina.....	94
9.3. Mobiliario y Equipos.....	94
X. PRESUPUESTO ANALITICO DEL PROYECTO.....	95
XI. CRONOGRAMA Y EJECUCION DE ACTIVIDADES.....	96
XII. EVALUACION Y CONTROL DEL PROYECTO.....	97
XIII. ASPECTOS ORGANIZATIVOS E INSTITUCIONES.....	97
XIV. COORDINACIONES INTERINSTITUCIONALES.....	97
XV. CONDICIONES CRITICAS.....	98
XVI. DISCUSIÓN.....	99
XVII. CONCLUSIONES.....	102
XVIII. RECOMENDACIONES.....	103
XIX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	104
XX. ANEXOS.....	106
Anexo N°01.....	106
Anexo N°02.....	110
Anexo N°03.....	112



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) en los inicios 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, 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.

El Perú tiene retos en innovación; son muchas las **potencialidades (humanas y naturales)** y oportunidades que el incipiente turismo ofrece, **pero se debe impulsar la importancia de la actividad** y aprovechar las oportunidades, mediante la calidad del servicio que aporte valor.

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

En los momentos actuales el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es implementado en diversas empresas y posee gran importancia pues contribuye al aumento de la satisfacción del cliente ya sea por el producto o servicio prestado cumpliendo con sus expectativas; permite reconocer y controlar los procesos que conllevan **de una forma u otra a la excelencia** y brinda el eslabón fundamental para el mejoramiento continuo así como **la seguridad y la garantía** de su producto o servicio tanto a la organización como a sus clientes.

La región Amazonas es un destino turístico privilegiado por contar con atractivos únicos en el mundo como: arqueológico, cultural y natural, **que hace un destino muy atractivo** para el visitante, que permiten el desarrollo de **diversas actividades en el sector turismo**, y considerando este contexto el turismo que se busca promover es un turismo especializado y **organizado**.

Ante el potencial que presenta esta actividad, **han surgido establecimientos turísticos** en la Provincia de Luya que prestan una serie de servicios vinculados a este rubro, dando lugar a una nueva modalidad de vacacionar. Sin embargo, existe un cierto desconocimiento respecto a la

calidad, procedimiento de operación y ejecución de los servicios de calidad, es por eso que planteamos una propuesta de capacitación para el desarrollo turístico en las comunidades de Luya y Lamud, debido a las exigencias de los turistas que se han ido incrementándose cada vez más, con la finalidad de mejorar el servicio y poder tener una mayor afluencia turística en estas comunidades. Lo cual beneficia a los empresarios que se dedican a este rubro y comunidad en general.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Base teórica**

La demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios. La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios. Por otra parte, es necesario que la competitividad se encauce a la búsqueda de la sostenibilidad bajo los tres aspectos esenciales, es decir, en lo económico, sociocultural y ambiental.

#### **Calidad**

La norma ISO 9000:2000 define a la calidad como “el grado que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. El término calidad puede utilizarse acompañado de adjetivos como pobre, buena, excelente, inherente, en contraposición a asignado, significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente. La calidad orientada hacia el cliente responde a las exigencias cambiantes de los clientes, y no está contemplado en términos absolutos. Esta acepción del término está estrechamente vinculada a atributos intangibles y su objetivación es ciertamente

difícil, aunque sin duda, es un enfoque vital hacia la excelencia de un producto o servicio.<sup>1</sup>

## **Servicio**

Se denomina servicio al conjunto de acciones de dar y hacer, así como de medios personales, materiales, financieros, tecnológicos, de información y conocimiento, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada momento.<sup>2</sup>

## **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.<sup>3</sup>

## **Calidad de servicio**

Es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.<sup>4</sup>

## **Alojamiento turístico**

Los alojamientos turísticos comprenden el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio fijo, a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> ZANFARDINI, Marina. (2001). *Medición de la calidad en el servicio de alojamiento*.

<sup>2</sup> BARCOS, Alonso y Martín. (2006). *Análisis de calidad en los establecimientos hoteleros*. p.27

<sup>3</sup> BARCOS, Alonso y Martín. (2006). *Análisis de calidad en los establecimientos hoteleros*. p.27

<sup>4</sup> Zeithaml y Bitner. (2000). *calidad de servicio en los establecimientos hoteleros*.

<sup>5</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 151



## **Hoteles**

Son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.<sup>6</sup>

## **Sector hotelero**

Comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.<sup>7</sup>

## **Capacitación**

Preparación técnica que requiere la persona para llenar su puesto con eficiencia. Adquisición de conocimientos de carácter técnico, científico y administrativo.

Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo mental e intelectual de los individuos en relación al desempeño de una actividad.<sup>8</sup>

## **Capacitación turística**

Actividad que tiene por objeto la formación profesional a distintos niveles del recurso humano que atenderá, tanto a los visitantes, como a los residentes que utilizan los servicios turísticos.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> MESTRES SOLER, J. R. (1999). *Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones gestión 2000, 2ª ed., Barcelona.*

<sup>7</sup> MESTRES SOLER, J. R. (1999). *Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones gestión 2000, 2ª ed., Barcelona, p. 1.*

<sup>8</sup> WALINGRE, Noemí. (2001). *La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica.*

<sup>9</sup> GÓMEZ. (2000). *técnicas de capacitación turística.*

## **Entrenamiento**

Es considerado como la forma de conocimiento, habilidad y desarrollo de actividades. Es la preparación que se sigue para desempeñar una función.<sup>10</sup>

## **Adiestramiento**

Es el proceso mediante el cual la empresa estimula al trabajador o empleado a incrementar sus conocimientos destrezas y habilidades para aumentar la eficiencia en la ejecución de la tarea. Es la habilidad que tiene un individuo para desempeñar un trabajo.<sup>11</sup>

## **Turismo**

Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios. Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de un lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o estancia no estén motivados por una actividad lucrativa.<sup>12</sup>

## **Visitante**

Se define como visitante a cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país visitado.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> WALINGRE, Noemí. (2001). *La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica.*

<sup>11</sup> WALINGRE, Noemí. (2001). *La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica.*

<sup>12</sup> SUSTACHA, I., ARRIBAS, C., TORRES, E. (2001). *Metodología para la determinación de puntos de captación de información sobre el turismo en alojamientos privados en destinos singulares.*

<sup>13</sup> MONTANER, J. *Estructura del mercado turístico.* Pág. 22

## **Turista**

Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en el por lo menos 24 horas y menos de un año, donde efectúa una pernoctación como mínimo un año de estancia.<sup>14</sup>

## **Cliente**

El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida.

El personal debe concienciarse de que el cliente nunca interrumpe el trabajo, ya que éste radica en servirle, y satisfacerle. El cliente debe estar presente en todas las actividades de la empresa. Todas las empresas, al margen del sector al que pertenezcan, deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de la calidad, el servicio y el grado de satisfacción del cliente.<sup>15</sup>

## **Desarrollo**

Es el proceso de maduración en el ser humano que está supeditado por tres componentes que forman la unidad indivisible del ser humano: biológico, psicológico y social.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> MILIO BALANZA, Isabel 2004. *estrategias de desarrollo turístico*.

<sup>15</sup> DORADO, J. *Manual de recepción y atención al cliente*. Pág. 245

<sup>16</sup> RICO, Rubén Roberto (1998). *Calidad estratégica total, diseño, implementación y gestión del cambio estratégico imprescindible*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.

## **Desarrollo turístico**

Es el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y concreta de una manera más general también que puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.<sup>17</sup>

## **Destino turístico**

Es el espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Cada uno de los destinos, en su papel planificador, debe poner en valor los recursos con potencialidad de generar un producto competitivo, mejorando sus deficiencias a través de la diversificación temática y apoyando en la mejora de recursos ya existentes.<sup>18</sup>

## **Atractivo turístico**

Recurso turístico (monumento paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar.

Los atractivos pueden ser propios del lugar u originarios a raíz de algún acontecimiento específico y singular. Entre los primeros destacan los parques nacionales, las fiestas tradicionales o los festivales de música, así como los atractivos urbanísticos y arquitectónicos. Los segundos se refieren a eventos que no se presentan regularmente,

---

<sup>17</sup> RICO, Rubén Roberto (1998) *Calidad estratégica total, diseño, implementación y gestión del cambio estratégico imprescindible*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.

<sup>18</sup> SUSTACHA, I., ARRIBAS, C., TORRES, E. (2001). *Metodología para la determinación de puntos de captación de información sobre el turismo en alojamientos privados en destinos singulares*.

lo que significa que no pueden repetirse, sino que responden a un hecho concreto; por ejemplo, un congreso científico, una asamblea política o un evento deportivo.<sup>19</sup>

### **Actividad turística**

*Sostiene* que son aquellos actos que realiza el consumidor o turista para que acontezca el turismo, son el objetivo de su viaje y la acción por la cual desea que le sean proporcionados los servicios.<sup>20</sup>

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven a la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.).<sup>21</sup>

### **Demanda turística**

La forman todos los turistas que de manera individual o colectiva se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura contacto con la naturaleza, etc. en la actualidad a las personas que viajan por negocios también se les considera como parte de la demanda turística.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> *Evolución y tendencias de la industria turística (2005). Revista del Centro de información y documentación turística.*

<sup>20</sup> *Evolución y tendencias de la industria turística (2005). Revista del centro de información y documentación turística*

<sup>21</sup> *FAYOS, E., (1993). El Turismo como sector industrial: La nueva política de competitividad, economía industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.*

<sup>22</sup> *MARTÍN GIL, F. (1994). Nuevas formas de turismo en los espacios rurales.*

## **Oferta turística**

La oferta turística es un conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.<sup>23</sup>

## **Planta turística**

Son los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística que está integrado por dos elementos:

- a. **Equipamiento:** incluye todo los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedica a prestar los servicios básicos.
- b. **Instalaciones:** son las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.<sup>24</sup>

## **Infraestructura turística**

Conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles y muebles que posee un núcleo turístico para poder prestar los correspondientes servicios. Por ejemplo, carreteras, alojamientos, restaurantes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.<sup>25</sup>

## **Superestructura turística**

Comprende todos los organismos especializados tanto públicos como de la actividad privada, en cargada de optimizar y modificar, cuando fuere necesario de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> *FAYOS, E., (1993). El Turismo cómo sector industrial: La nueva política de competitividad, economía industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.*

<sup>24</sup> *BOLLÓN. R. (2004). políticas turísticas.*

<sup>25</sup> *MONTANER ANTICH, J. ARCARONS, R. infraestructura turística.*

<sup>26</sup> *BOLLÓN. R. (2004). componentes turísticos.*

## **Planificación turística**

Proceso que tiene la finalidad de dirigir los recursos disponibles hacia un objetivo, con el fin de prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales, basados en unos medios, programas, presupuestos y vinculados a un tiempo de ejecución a corto plazo (de un año), medio plazo (de 1 a 2 años) a largo plazo (más de dos años), la planificación permite coordinar los esfuerzos y evitar el despilfarro de recursos; en sentido contrario, la ausencia de planificación causa insuficiencias en el uso de asignación de recursos.<sup>27</sup>

## **Planeamiento estratégico**

El planeamiento es una secuencia de acciones de solución de problemas para lo cual busca comprender, explicar e interpretar el entorno en su doble aspecto inmediato y mediato, tratando de establecer las variables que se ven afectadas. El esfuerzo es puesto en la comprensión de cuál es el problema, la brecha, el desequilibrio, entre los niveles de aspiración y las decisiones actuales.<sup>28</sup>

## **Conciencia turística**

La conciencia turística no es una mera actitud contemplativa fundada en buenos propósitos en propuestas declarativas, e intenciones a cumplir a futuro: se trata más bien de tareas efectivas destinadas a la actividad turística, no se limita a iniciativas y logros a través de autoridades responsables, sino, en actitudes participativas del ciudadano frente a la protección de nuestros atractivos en defensa y hospitalidad que se debe brindar en todo momento al turista.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> CHÍAS, J. (1990). *Oferta turística y nuevas tendencias*.

<sup>28</sup> CHÍAS, J. (1990). *Oferta turística y nuevas tendencias*.

<sup>29</sup> WALINGRE, Noemí. (2001). *La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica*.

## **Espacio turístico**

Es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico más la planta de la **infraestructura turística**, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país.<sup>30</sup>

## **Centros de distribución turística**

Es el conglomerado urbano que sirve de base a los turistas para visitar los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a ellos para dormir en total equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad pero parte de la alimentación, de comercio turísticos, del de servicios de guías, así como de ciertas instalaciones específicas como estacionamientos senderos, miradores y **servicios sanitarios deben estar ubicados** en los atractivos turísticos.<sup>31</sup>

## **Política turística**

Parte de la política que establece el estado **marcando las directrices de ordenación, planificación, promoción, fiscalización, gestión, ayudas, premios créditos y subvenciones** de la actividad turística en un país que llevan a cabo los poderes públicos convirtiéndose en agentes turísticos a través de los órganos de la administración del estado, tanto regional como autonómica o **municipal**.

La intervención del estado se realiza sobre los turistas (**controles sanitarios, monetarios de política y aduaneros**) y sobre las empresas organismos e instituciones privadas relacionadas con el turismo (**control administrativo, laboral, fiscal, sanitario e higiene en el trabajo de la seguridad social, etc.**)<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> BOLLÓN. R. (2004). *política y distribución de espacios turísticos*.

<sup>31</sup> BOLLÓN. R. (2004). *centros de distribución turística*.

<sup>32</sup> MONTANER ANTICH, J. ARCARONS, R. *directrices de ordenación y planificación turística*.



## **Manejo adecuado**

Es la acción de manejar, de organizar o conducir un objeto o una situación bajo características especiales que se ajustan o acomodan a ciertas condiciones o circunstancias de alguna cosa específica.<sup>33</sup>

La elevación del nivel de vida y la concentración en grandes organismos de prestaciones que anteriormente se realizaban de forma individual, como por ejemplo las que hace tiempo desempeñaban individualmente el médico y el maestro y hoy se desarrollan en grandes centros de salud o de enseñanza, han dado un gigantesco impulso a las empresas de servicios.

En la actualidad y en nuestro país, los servicios suponen más del 60 % de las actividades empresariales, porcentaje que tiende a incrementarse, así como el de los puestos de trabajo creados últimamente en este tipo de actividades, que ya supera el 80 % del total. La tendencia al incremento de estos porcentajes la señala el hecho de que en E.E.U.U. ya se encuentran en el 75 % y en el 90 % respectivamente.

El campo de las empresas de servicios es tan amplio que abarca actividades tales como los bancos, la hostelería, los restaurantes, la ingeniería, el comercio y su distribución, los servicios públicos, los transportes y los anteriormente citados de sanidad y enseñanza.

La comunicación y estandarización han conseguido que los productos equivalentes sean iguales o similares, por lo que el campo de batalla de la competencia se centra muchas veces en el servicio. El servicio representa así un arma estratégica formidable, mediante la que una empresa puede conseguir una ventaja diferencial en el mercado.

Tradicionalmente se ha considerado que la filosofía y las técnicas de calidad eran aplicables solamente a las empresas industriales. Ello es debido a una cierta deformación profesional que tiene su origen en que la calidad, desde el punto de vista científico, se empezó a desarrollar como control estadístico del proceso en industrias de producción en serie. Pero desde siempre han existido empresas de servicios que se han

---

<sup>33</sup> *FAYOS, E., (1993). El Turismo cómo sector industrial: La nueva política de competitividad, economía industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.*

diferenciado de la competencia por una mejor **política de servicio** y ello les ha llevado a conseguir una posición de liderazgo en el mercado.

Las personas son en general cada vez más sensibles a una prestación de calidad, pero al ser el **servicio un elemento más subjetivo** y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su **capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe** que a los productos que consume.

Por otro lado, medir los resultados de la calidad del servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, porque el servicio lo dan las personas y se percibe de una forma mucho más subjetiva. Existe además un gran riesgo en la creciente liberalización de muchos servicios que anteriormente se prestaban en régimen monopolio, como pueden ser las líneas aéreas, la comercialización de combustibles, o las compañías eléctricas. Esto ha dado lugar a una elevada competencia, con espectaculares reducciones de precios que **pueden tener como consecuencia una notable disminución de la calidad de servicio.**

Todo ello contribuye a exagerar la creencia de que el servicio que se vende es la imagen de la empresa. Conseguir que dicha imagen resalte ante los ojos del cliente puede ser vital para la supervivencia de la compañía, incluso a corto plazo.

### **2.1.1. Las características de los establecimientos hoteleros**

Las características de los establecimientos hoteleros, organizaciones que a lo largo de tiempo han mostrado una serie de transformaciones. Sin duda, los primeros desplazamientos del hombre motivaron el desarrollo de espacios rústicos y seguros donde pernoctar. Tal efecto ha generado el surgimiento de diversas modalidades de hospedaje, tales como posadas, albergues, mesones, ventas, etc.

Un hospedaje de calidad no sólo es juzgado por sus instalaciones, sino también por las personas que participan en cada uno de los eslabones del servicio, enlace que les permite mantenerse unidos y desarrollar el trabajo en equipo. Un hotel es el lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades.

Los establecimientos de hospedaje pueden ser clasificados de diversas formas, Di Muro (1999) presenta cuatro modalidades. La primera se vincula con el tamaño, categorizados en pequeños, medianos y grandes. La magnitud dependerá del país donde se ubique el hotel.

Según su categoría, el hospedaje es agrupado de acuerdo al sistema estrellas (una a cinco estrellas). También se dividen por clave de letras (AA, A, B, C y D) o por vocablos afines (lujo, primera categoría, categoría turística, segunda categoría A, y segunda categoría B). Por último, según la forma de agrupación, los hoteles pueden ser independientes o de cadena, los primeros no guardan ningún tipo de relación con otras empresas, por lo general, son propiedad de un solo individuo o de una familia. En el caso de las cadenas, los hoteles se agrupan bajo un mismo nombre, con el fin de obtener ventajas, relacionadas con las ventas, la administración y los costos.

Otro factor a considerar en la caracterización del servicio, son los diversos planes que oferta un hotel. En primer lugar, el plan Europeo (EP), donde los huéspedes sólo pagan el alojamiento y en caso de hacer uso del servicio de alimentos y bebidas, le realizan los cargos correspondientes a su cuenta. El plan Continental (CP) se compone del alojamiento y un desayuno tipo continental, que incluye café, té o leche; jugo; pan dulce o tostado; mantequilla y mermelada. El concepto cama y desayuno (BB) es similar al continental, la diferencia radica en que el desayuno es más completo y puede ser ofrecido por medio del servicio a la carta o buffet. El plan Americano Completo además del hospedaje, ofrece los tres alimentos del día (desayuno, comida y cena), se conoce también como plan de Pensión Completa. Por último, el plan Americano Modificado (MAP), llamado también de Media Pensión, en él se incluye el hospedaje y dos comidas por día (desayuno, comida o cena).

### **2.1.2. Las motivaciones y el comportamiento de consumo del turista cliente**

A menudo las personas exteriorizan sus necesidades y deseos por practicar turismo, aspecto que se traduce en la preparación de actividades vinculadas con el placer, el descanso, la relajación, la salud, cultura, entre otras motivaciones que genera dicho fenómeno. Por ello, al momento de decidir entre un destino y otro, la elección

estará vinculada con la motivación del **desplazamiento**, la **información** que se posea sobre el lugar y posiblemente las **experiencias pasadas**. La **motivación** integra las actitudes y acciones que aplica el cliente para recibir un producto. Ante este hecho, los **especialistas** se apoyan en la Psicología y la Mercadotecnia, tales disciplinas se relacionan con el turismo en los **estudios sobre motivaciones** de viaje y comportamientos de consumo, sustentados con **teorías clásicas y contemporáneas**.

Los turista en masa organizado, el cual se define como aquel que durante su viaje **permanece** en su burbuja ambiental (se mantiene en el microambiente de su país natal, por tanto, la familiaridad está **al máximo**, la **novedad al mínimo**), protectora del medio al que está acostumbrado. Su **itinerario de viaje ya está establecido**, es decir, el transporte, los lugares a visitar, los lugares para comer y dormir son fijados por **adelantado**; cuenta con un guía, lo que indica que prácticamente no toma decisiones por el mismo y tiende a ser poco **aventurero**. El **establecimiento** turístico se hace cargo por completo del turista de **principio a fin**.

Los turista en masa individual, similar al anterior, lo único que lo diferencia es la **excursión**, la cual no está totalmente planeada y el turista ejerce cierto control sobre el tiempo y el itinerario, lo que le **permite no estar atado a un grupo**, pero sigue viajando en su burbuja ambiental y sólo en **ocasiones sale de ella**. En el caso de los servicios, todavía corren a cargo de una agencia de viajes, las excursiones no lo **llevan más lejos** que las del turista en masa organizado.

El turista explorador, organiza su **viaje por su cuenta**, **intenta evitar la ruta** del turista en masa y los lugares tradicionales de **atracción turística**, sin embargo, busca alojamiento cómodo y servicios de **transportación seguros**. El turista explorador busca **relacionarse** con la comunidad receptora y en algunos casos aprende su idioma, se atreve a abandonar su **burbuja ambiental**, **pero no se sumerge** por completo en la comunidad anfitriona.

El turista vagabundo, es **aventurero**, busca la emoción de lo **completamente extraño** y del **contacto directo** con la comunidad receptora, tiende a hacer todo por sí mismo, carece de **itinerario u horario y de metas de viaje bien definidas**.

### 2.1.3. El servicio y la calidad

El servicio se identifican los aspectos tangibles: lugar geográfico, ambiente físico, manejo de tiempos, etc. y los intangibles: predisposición del personal, ambiente psicológico, empatía, etc. Ambos componentes **configuran una estrecha** relación en la expresión actual del concepto servicio. En un establecimiento hotelero, los aspectos tangibles se integran por las instalaciones, el mobiliario y equipo, en cambio, los elementos intangibles representan todas aquellas acciones que la empresa hotelera realiza para **satisfacer una necesidad del cliente**, por ejemplo: la cortesía, la actitud del personal, la seguridad, el montaje del servicio, el entretenimiento, el acceso a los servicios, la ambientación, entre otros factores. Dichos aspectos son considerados puntos determinantes en la valoración global de los servicios. Los turistas clientes tienen **diversas apreciaciones** sobre la calidad de un servicio, algunos se inclinan más por lo tangible (las condiciones de la habitación, las áreas públicas del hotel, etc.), mientras que otros le dan más peso a las formas de otorgar el servicio (las actuaciones del personal).

Discutir el tema de la calidad del servicio **con lleva a sumergirse** en una serie de planteamientos que buscan dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cómo puede una organización estar cerca de los clientes? ¿Cómo conocer sus requerimientos? ¿Cómo identificar quiénes son ellos? Disney (2005) emplea una técnica llamada la invitadolología, **definida como el arte y la ciencia** de conocer y entender al cliente. Es la base que **permite al equipo de trabajo moverse** a través del ciclo del servicio de calidad, además ayuda a establecer un curso inicial de acción para la mejora continua.

Para finalizar, Mc Cann (citado en Zepeda, 1999) **propone aplicar en el servicio** las siguientes recomendaciones:

- ❖ Hay que servir por el placer de servir.
- ❖ No sustituir la **conveniencia por el servicio**.
- ❖ Recordar que en cada queja existe una **solicitud de servicio**.
- ❖ Manejar los momentos de verdad.

- ❖ Preocuparse por los clientes e **invitar al propio jefe a preocuparse** por el prestador de servicios.
- ❖ Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente sino de la **gente que lo lleva a cabo**.
- ❖ El placer que se experimenta en los **negocios se debe al servicio** que se ofrece al cliente, no a lo que se le vende.
- ❖ La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica en dónde encontrarlo.
- ❖ Reconocer el servicio que se le **brinda y permitir que le sirvan**. Los puntos antes mencionados fomentan la **reflexión sobre lo complejo** que puede llegar a ser la prestación de un servicio.

#### **2.1.4. Calidad y competitividad**

En la actualidad, a los clientes no se les da calidad porque sí. Hablamos de **orientación del servicio al cliente**, cero defectos, calidad total, gestión de la calidad, etc., en definitiva, la clave de esta **moda está en el factor cultural**, en el conocimiento y formación del cliente que **sabe discernir entre lo que interesa o no**. De aquí parte el esfuerzo de las empresas para ofrecer y dar productos/servicios de calidad; en definitiva, lo que debe ser.

La competitividad es consecuencia de **un mercado con mucha y muy buena oferta** que obliga a potenciar la calidad como un **valor añadido**. Es **competitivo** quien da más, en las mejores condiciones, en el momento oportuno y a un precio adecuado.

La **hotelería** no ha sido ajena a esta “inversión” de la calidad y competitividad y, sin duda, ambas influyen muy directamente en **las organizaciones en dos aspectos fundamentales**: los contenidos de los puestos y la **asunción de responsabilidades**.

#### **2.1.5. El precio y la calidad**

El precio acaba siempre siendo proporcional a **las estrategias pensadas a favor de las necesidades de los clientes**. Cuando desde la dirección la estrategia no tiene como

objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, el precio será quien recibirá el castigo, y cuando se cae en el espiral del bajar precios, también se acaba por no tener beneficios suficientes para mantener la calidad. Es una cadena de actuaciones donde todos deben tener un único objetivo: “clientes repetitivos”.

Cuando algún eslabón, decisión, acto, actitud, interés, tiempo, plazo y experiencia, no va a favor de este objetivo, el precio baja y seguirá bajando hasta llegar a la crisis. Que nadie se crea que son los clientes los que deben adaptarse al establecimiento turístico, a sus horarios, servicios, gustos, etc., todo lo contrario.

#### **2.1.6. La calidad total**

Anteriormente el cliente sólo exigía calidad en el producto, dado que tenía muy limitadas las posibilidades de escoger. Empezaba a hablarse de calidad en el diseño y en el uso, pero básicamente, cuando se tenía en cuenta este concepto era relacionándolo con la fábrica. Así nacieron los controles y controladores de calidad. Los “controladores”, lo que imponía la antigua y todavía vigente pugna entre el aduanero y el contrabandista, la mentalidad de buenos y malos, circunscrita al entorno fabril. Como resultado, tenemos el convivir con desperdicios y piezas rechazadas, cuando la verdadera calidad nace del que hace, del que diseña, de que produce. La calidad aparece cuando la persona piensa y siente en términos de trabajo bien hecho, y lo hace por formación y vocación, la locura llegó a tal nivel que se exigía una prima por fabricar con calidad, como si producir con defectos fuese producir.

Hoy en día el cliente tiene la libertad de escoger y en último extremo, castigarnos con el cambio. Ello ha supuesto llevar el concepto de calidad también a los servicios y a la atención al cliente. Aquí ya no sirven los controladores; hay que formar a los colaboradores con el fin de que su aptitud les impulse a obtener la calidad a la primera y la calidad en los detalles. El cliente no es estático, se mueve y es tentado por nuestros competidores. La gran revolución en la cultura de dirigir se está viviendo ahora, que tenemos que adaptar nuestra actividad de forma que nuestros empleados sean conscientes de que han de vigilar y cuidar los detalles. Una tarea

ardua pero necesaria en todas aquellas empresas que pretenden conservar sus clientes. Cuando una empresa se organiza con objeto de conseguirlo, puede decirse que está en el buen camino de la calidad total.

### 2.1.7. Características del servicio

Las características fundamentales de los servicios son las siguientes:

- ❖ No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- ❖ Se facilitan simultáneamente con su elaboración.
- ❖ A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

A todo ello podría unirse el hecho de que los clientes suelen dar mayor importancia al servicio que a cualquier otra característica del suministro.

Mucho más que un café frío nos irrita la actitud desagradable del camarero que nos lo sirve y puede causar mayores perjuicios económicos un retraso en el plazo de un suministro que una elevación en el precio del mismo. Una encuesta realizada por una empresa consultora entre más de 2.000 usuarios ha revelado que los clientes dan 5 veces más importancia a los aspectos de servicio que a los referentes al precio o a la calidad de los productos.

En el comienzo de este tercer milenio, la humanidad se encuentra en lo que podríamos denominar “universo del servicio”. El hombre civilizado ha conseguido reducir la energía mediante sofisticadas máquinas cada vez más automatizadas, dando lugar a procesos de fabricación de elementos y de conjuntos en los que cada vez se necesitan menos hombres y los pocos que aún persisten, apenas si tocan con sus manos las materias primas o los productos finales.

El gran esfuerzo de la humanidad es el servicio. Proliferan las pequeñas o grandes empresas que se dedican a la comercialización o a la elaboración de intangibles, en parte porque su instalación requiere menor cantidad de capital y más reducidos conocimientos y ello da lugar a algunas características que identifican la actual situación de los negocios.



Destaca en primer lugar el elevado **coste de los servicios**, que suponen la más importante causa de la inflación y que **tiene su apoyo en la exagerada** demanda de una sociedad desarrollada que cuida mucho de sí misma y que genera suficientes recursos sobrantes, tras la atención a sus necesidades básicas de vivienda, comida y vestido.

En segundo lugar resalta la abundancia y a veces **la amortización de la oferta** y la competencia despiadada que esto supone, lo que depara a muchas de las empresas de servicios una efímera existencia durante la cual no pasan de proporcionar a sus clientes un servicio inconsistente.

Estas dos características señalan el **camino de las grandes oportunidades** de mejora que existen en la comercialización de servicios, debido al reducido nivel de excelencia del sector en general y a la posibilidad particular de mejorarlo, sin que la escasez de recursos pueda suponer un **grave impedimento** para ello.

#### **2.1.8. Importancia del cliente**

Para obtener dinero, la empresa está **obligada a fabricar productos** o prestar servicios, pero estas obligaciones no son más que **engorrosas exigencias** para conseguir la mayor cantidad posible de recursos económicos.

Pues bien, es el cliente el que aporta el dinero a la empresa. El que nos trae lo que más deseamos, **la causa fundamental de la existencia de la empresa**, quien nos tiene que dar la medida de todo, el individuo infiel y antojadizo que nos tiene sometido a sus caprichos.

**Por más que piensen algunos**, no es la producción lo más importante de la empresa, ni las compras, ni las ventas, ni incluso **los empleados**. **Lo más importante** es el cliente y el hecho de que sea el cliente el **que pague**, le convierte en el rey, en el dueño de la empresa, en la persona que siempre tiene la razón.

En un mercado de demanda, es posible que la escasez de algunos artículos incremente la importancia de los productos, **pero en el mercado de oferta** que es justamente en el que nos encontramos, **la importancia la tienen los clientes**, la

prioridad se encuentra en conservar a los clientes antiguos y en buscar otros nuevos y la preferencia hemos de ponerla en dar al cliente el servicio que se merece.

Los consumidores, cada vez más ricos y mejor educados comienzan a exigir excelencia a cambio de su dinero y demandan, un mejor tratamiento que en el pasado. Los clientes se consideran a veces, además de insatisfechos, maltratados y engañados, mientras que los equivocados directivos de las empresas buscan la causa de su escasa rentabilidad en cuestiones técnicas o de economía interna.

Tener los intereses del cliente “en el corazón” no constituye una postura puramente generosa. Un cliente bien tratado durante y después de la primera compra, será un cliente fiel. Y cada cliente fiel representa una renta a largo plazo y un flujo acumulado de beneficios de compras futuras, especialmente si, como ocurre en la sociedad en que vivimos, su poder de compra se incrementa de forma considerable.

#### **2.1.9. Caracterización del cliente**

En los manuales de calidad de servicio se insiste repetidamente que es necesario prestar a los clientes una atención personalizada. Una cosa es atender al comprador o al ciudadano y otra atenderle personalmente; ambas es atención, pero la segunda comporta asumir que el demandante incorpora toda una serie de circunstancias personales que, necesariamente, obligan a modificar el comportamiento del prestador del servicio. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos bien definidos: los empleados y los clientes.

Todas estas recomendaciones pueden ser consideradas utópicas ante la evidencia de clientes que por su carácter difícil impiden una correcta relación y en consecuencia anulan la posibilidad de ser objeto de un correcto trato. La pregunta que puede plantearse es: ¿Qué hacer con los clientes impertinentes? Se dice que no existen clientes problemáticos sino clientes con problemas. La resolución de sus problemas puede conseguir la modificación de su carácter.

Más que a las empresas industriales, a las organizaciones que suministran servicios les interesa sobremanera conocer a la perfección la caracterización de sus clientes

ya que, además, suele ser mucho más **variable que en el caso de adquisición de elementos materiales.**

La técnica del marketing nos ayuda a conocer las preferencias del mercado y a **definir los productos o servicios con el que hemos de satisfacerlo.**

En el caso del servicio debemos ser **muy cuidadosos y objetivos al desarrollar este tipo de estudios, dado que nuestro objetivo debe ser presentar una oferta de prestación selectiva y personalizada.**

Servicio no es lo que nosotros nos imaginamos, sino lo que el cliente piensa que es. Para dar un buen servicio no es necesario **dar lo mejor ni lo más perfecto, sino acertar en lo que al cliente le gusta y asegurar que disfruta al máximo de lo que se le da. En una palabra: tenemos que convertir a nuestros clientes en los mejores agentes publicitarios de nuestro negocio, para lo cual debemos, no solamente satisfacerles, sino fidelizarles a base de mantener con ellos una prolongada relación de colaboración y de confianza.**

La confección de una completa ficha de cliente ayuda sobre manera a conseguir este objetivo. A un cliente no deja de resultarle agradable recibir una tarjeta de felicitación por navidades o el **día de su cumpleaños, pero lo que verdaderamente puede interesarle o sorprenderle es que en el momento de un nuevo encargo la persona que le atienda recuerde sus características y preferencias, sus adquisiciones anteriores y la mayor o menor vinculación con el centro donde pretende suministrarse.**

En la ficha, por tanto, deben anotarse los siguientes datos:

- ❖ Nombre y **apellidos.**
- ❖ Lugar y **fecha de nacimiento.**
- ❖ Dirección y **teléfono.**
- ❖ Diversas tallas o **características personales.**
- ❖ Preferencias **generales.**
- ❖ Servicios encargados o **productos adquiridos.**
- ❖ Condiciones de adquisición y de **pago.**

Los datos iniciales de la ficha deben solicitarse con **discreción**, aunque la experiencia demuestra que por lo general los clientes suelen proporcionarlos sin insinuación alguna, al igual que se hace para la confección de tarjetas de pago. Posteriormente deben reflejarse en la ficha de cliente todos los encargos sucesivos, con lo que se tendrá un historial, no solamente de **preferencias sino también de disponibilidades económicas y de hábitos de compra, que puede ser utilizado para la preparación de ofertas particularizadas o como fuente de datos para estudios estadísticos de mercado.**

#### **2.1.10. Expectativas del cliente**

Repetidamente se ha señalado que calidad es conseguir la satisfacción del cliente y en nuestro caso particular debemos señalar como objetivo el alcanzar lo que podemos denominar como **“excelencia en el servicio”**.

A fin de conseguirlo, bueno será que **sigamos profundizando en los rasgos** que caracterizan a nuestro cliente y en los deseos que debemos satisfacerle. Lo importante no es lo que nosotros pensemos sobre el servicio que debemos prestarle sino lo que piensa el cliente, aunque **en modo alguno nos parezca razonable**. A veces incluso se llega a forzar al comprador intentando convencerle de nuestras razones, entrando con él en franca discusión, pero debemos recordar que **¡nunca nadie ha ganado una discusión a un cliente!** Este argumento debían tenerlo bien presente algunos funcionarios de la Administración que, **independientemente del cumplimiento de la normativa legal, se consideran por principio en posesión de la verdad.**

Los clientes que intentan comprar un producto o recibir un servicio, no desean por lo general ningún producto o servicio **determinado sino satisfacer una expectativa.**

La completa satisfacción de un cliente pasa por la **superación de sus expectativas.** Para conseguirlo deberemos:



27 MAY 2015

- ❖ Conocer a la perfección sus expectativas.
- ❖ Superar sus expectativas.

¿Pero cuáles pueden ser las expectativas de los clientes de una empresa determinada? más o menos, viene a ser las siguientes:

- ❖ Adquirir un producto o servicio que satisfaga su necesidad o su deseo.
- ❖ Obtener su satisfacción al menor precio posible.
- ❖ Si el producto es duradero, que soporte el plazo de utilización esperado.
- ❖ Mínimo de esfuerzos, complicaciones y averías posible.
- ❖ Recibir un trato agradable por parte del suministrador.

Señaladas las expectativas reales de nuestro cliente, veamos ahora como podemos, no solamente satisfacerlas, sino superarlas para conseguir la auténtica “excelencia en el servicio”.

#### **2.1.11. El servicio al cliente**

Generalizando un poco, toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador. Este contacto se produce en las siguientes circunstancias:

- ❖ **Contacto con objetos:** productos y documentos.
- ❖ **Contacto personal:** persona a persona y teléfono o correspondencia.

La calidad del servicio es lo que complementa a la calidad de producto para que ésta se transforme en calidad total. Esto nos puede dar una idea de la amplitud que la calidad del servicio alcanza en las empresas industriales. Desde la telefonista que recoge una llamada de un posible comprador con eficacia y cortesía, hasta el experto montador que supervisa la puesta en marcha de una instalación de elevada tecnología, están defendiendo la supervivencia de la empresa de la que reciben su salario. No son además elementos aislados en la cadena del servicio, sino que ésta comprende a todos los empleados y todas las funciones y operaciones de la compañía que deben regirse por la profunda convicción de que la satisfacción de cada cliente debe ser el objetivo, si no único, sí fundamental, de su trabajo diario.

### 2.1.12. Superación de las expectativas

Señalábamos con anterioridad que cuando el cliente adquiere un producto o un servicio, se ha creado unas expectativas respecto al servicio que va a recibir por parte del suministrador. La auténtica calidad en el servicio estará basada en la superación de las expectativas del cliente.



## **Comparación de las expectativas del cliente**

Conviene que se examine con detalle el gráfico expuesto, el cual compara los puntos de vista respectivos del suministrador y del cliente. La parte baja es la de la insuficiente calidad. El cliente está insatisfecho y **el proveedor es consciente** de que tiene problemas.

A medida que se va elevando el nivel de calidad y se alcanza el nivel para la cual se cumplen las especificaciones por haber conseguido el objetivo señalado por el nivel aceptable de calidad (NAC), **el proveedor ve cumplido su objetivo** mientras que él o los clientes siguen descontentos porque **a nadie le satisface tener** que soportar, de vez en cuando, un producto o un servicio con defectos.

El proveedor podría establecer como un objetivo a largo plazo llegar a alcanzar el punto de fabricación con “cero defectos”. **Cuando llegase a conseguirlo**, el cliente se encontraría en una actitud de indiferencia, ya que eso es, **justamente**, por lo que ha pagado y lo que espera recibir.

Un ascenso posterior por la flecha de la calidad, añadiendo a la fabricación sin defectos alguna otra ventaja diferencial **sería considerada como un despilfarro** por parte del proveedor, pero ahí sería **precisamente en donde podría garantizar** la fidelidad del cliente porque le había dado algo más de lo que éste esperaba.

Debemos erradicar la idea de que el cliente es un “sufridor” del mercado, cosa que ocurre más veces de las deseables. **Por el contrario, la gestión del proveedor** en lo que se refiere al servicio del cliente **debe optimizarse mediante la colaboración** del personal que la presta, el cual responderá de forma ilusionada si se le plantea **participar en las decisiones** de forma inteligente y adecuada, convirtiendo su trabajo en una actividad sencilla, interesante e **incluso divertida**.

Un caso de un camarero que atendía en un saturado restaurante de Medina del Campo. Le preguntan la marca de vino que deseaban tomar de la casa, pero no quedó claro si lo prefería blanco o tinto. Cuando le cliente se imaginaba que me lo iba a servir de la clase no deseada, o en todo caso, **tendría que volver a preguntarle**, con la consabida pérdida de tiempo, el camarero llega con una botella de cada clase.

El cliente escogió el vino preferido y **quedo satisfecho**. El **no** perdió tiempo adicional.

Bien es verdad que la capacidad de iniciativa puede estar limitada por las propias responsabilidades del puesto. En este sentido es conveniente considerar que el operador de servicio se encuentra en el **“punto caliente”** en el cual se produce el contacto del cliente con la empresa de servicios.

### **2.1.13. Atención al cliente durante su estancia**

La presencia del cliente en el establecimiento **da lugar a una actividad** que puede afectar en mayor o menor medida a todos los departamentos del hotel. Si nos referimos exclusivamente a la que se genera de modo específico en los pisos por la ocupación de la habitación, podemos resumirla en los siguientes puntos:

- ❖ **Limpieza de habitaciones:** es quizá la **tarea básica** como consecuencia del alojamiento. No se puede prescindir de la **calidad del trabajo**, y de ella se desprende la clase de establecimiento donde está hospedado el cliente. Tanto **en un hotel de nueva construcción** como en uno antiguo se puede apreciar la limpieza, porque es algo que **salta a la vista y es muy difícil de disimular**. La labor de la camarera de pisos en este sentido es **importantísima**, e infravalorar su trabajo nos puede costar la pérdida de muchos clientes.

En la **limpieza de la habitación** se presentan dos casos: cuando está ocupada y cuando está de salida, es decir, **cuando los clientes se han marchado**.

El primer caso requiere que se **preste la máxima atención y respeto** a la presencia del huésped en la habitación, a la reposición de ropa no sólo en canas sino en baños, a mantener los suministros habituales de jabón gel, bayeta limpia zapatos, gorros de ducha, etc.; es decir, **de todos aquellos artículos** que el establecimiento por su categoría está obligado a ofrecer. A esto debemos añadir las tareas normales de limpieza que hagan de la habitación un lugar acogedor y confortable. Es también importante recordar al personal que presta sus servicios en esta área que las características o



actitudes de los clientes son diferentes. **Los hay desordenados, que dejan sus pertenencias en cualquier lugar. Otros, por el contrario, gustan tener sus cosas dispuestas correctamente. Y los hay que participan de ambas posturas.**

Cuando la limpieza se efectúa en una salida, los cuidados deben de extremarse para que cuando llegue el cliente éste tenga la impresión de ser la primera vez que se ocupa la estancia. Son estos primeros momentos de la estancia los que normalmente utiliza para “descubrir” la habitación y sus detalles. Si encuentra algo que le desagrada, principalmente referido a la limpieza, será muy difícil **hacerle cambiar de opinión y, lo que es más grave, va a estar predispuesto en contra del establecimiento.**

Si hay alguna zona, aparte de la habitación, donde la limpieza tiene que ser minuciosa, ésta es el cuarto de baño. No hay nada que más desagrada a un cliente que encontrar allí algo que **signifique la presencia de otra persona.** Bien es verdad que todo el mundo sabe que el establecimiento está para prestar entre otros servicios el del alojamiento, pero también exige que lo que le ofrecen reúna las mejores condiciones de confort y comodidad. Esta cuestión adquiere, si cabe, **mayor importancia en los hoteles de primera categoría.**

- ❖ **Prestación de servicios:** durante su estancia y desde la habitación el cliente puede solicitar servicios muy diferentes, que en determinados casos el establecimiento está obligado a prestar. Estos pueden ir desde pedir un servicio a la carta, hasta solicitar una secretaria para realizar trabajos relacionados con su actividad. En cualquiera de los casos hay que tratar de satisfacer al cliente, aunque damos por supuesto que los posibles servicios que demanda un cliente **van creciendo en función de la categoría del establecimiento.**
- ❖ **Cambio de habitación:** algunas veces, por las causas más variables, el cliente solicita el cambio de la habitación asignada. La situación, altura, ruidos, decoración, etc., son los motivos que **más frecuentemente se aducen.**

El personal de pisos nunca debe efectuar un traslado sin la comunicación y autorización de recepción, que es el departamento encargado de registrar este hecho y transmitirlo al resto de las unidades afectadas.

Cuando el cambio se va a efectuar, si se debe entonces prestar la máxima ayuda al cliente, bien en la preparación del equipaje, bien avisando a los mozos para transportar las maletas, etc.

- ❖ **Ropa de clientes:** entre los servicios que puede prestar el establecimiento al cliente, el de lavado y planchado de ropa es de los más corrientes. Normalmente, en la habitación existe una bolsa y el impreso correspondiente que el huésped utiliza cuando desea algún servicio de esta naturaleza. El personal de pisos, antes de enviar la ropa, debe cerciorarse de que se corresponde con lo que refleja la nota para evitar posteriores problemas.

Cuando se trata de un traje, vestido o prenda especial, el propio cliente suele dirigirse a la camarera para explicarle lo que desea. En la mayoría de los casos existe un concierto con alguna empresa de limpieza en seco que se encarga de prestar estos servicios.

- ❖ **Clientes vip:** la dirección del establecimiento clasifica a determinados clientes con las siglas VIP (very important person), es decir, “personas muy importantes”, con objeto de que se les preste la máxima consideración y atención. Como es natural, suelen ser altos funcionarios del estado, empresarios importantes, artistas o cualquier otro tipo de personas que tengan una vinculación con el hotel y se desee tener esta deferencia (directores de empresas turísticas, tour-operadores, etc.)

Es la recepción quien se encarga de dar esta referencia a todos los departamentos. Es el caso de pisos, le afecta muy directamente, encargándose la gobernanta o una subgobernanta de revisar a fondo la habitación y estar pendiente de la misma durante la estancia del cliente. Por supuesto, el personal de pisos debe ser informado de este detalle para que preste también su máxima colaboración en el tratamiento especial que se debe dar a este tipo de clientes. Lo ideal sería que todos fueran considerados como vip, pues el

hecho de elegir nuestro establecimiento como su lugar de residencia temporal es más que suficiente para que nos esforcemos en prestar el mejor servicio.

Como existe la costumbre de poner algún detalle en la habitación de estos clientes (flores, bebidas, frutas, etc.), conviene que se revise el estado de las mismas, sobre todo cuando la estancia sea prolongada, ya que perdería su efecto si, por ejemplo, dejamos que las flores se marchiten o la fruta se estropee.

- ❖ **Cobertura:** el personal que presta sus servicios por la tarde, en determinados establecimientos, tiene entre otras obligaciones la de efectuar la cobertura en las habitaciones ocupadas. Generalmente, consiste en abrir la cama al cliente, prepararle la ropa de noche si la ha dejado, y ordenar la habitación si fuera necesario. En algunos establecimientos también cambian las toallas si han sido utilizadas, y otros tienen la costumbre de dejar un caramelo, bombón o similar en la mesa de noche.
- ❖ **Minibares:** en los últimos años, poco a poco, se han ido imponiendo las pequeñas neveras o minibares que, instalados en las habitaciones, pretenden ofrecer un servicio más a cliente y de paso racionalizar el trabajo, reduciendo la actividad del room-service prácticamente sólo a los desayunos, con algunas excepciones. La realidad es que en muchos establecimientos han creado más problemas que las soluciones esperadas. Desde los cargos indebidos, los no efectuados, la picaresca de algunos clientes que beben el contenido de determinados botellines y los rellenan con agua, hasta el olvido de la reposición; son múltiples las cuestiones que plantean estos elementos. Sin embargo, en determinados casos, y a pesar de los riesgos citados, su rentabilidad es manifiesta.

El personal de pisos puede encargarse de reponer este material o simplemente informar a recepción de los consumos efectuados y, sobre todo, a las salidas de primera hora. Existen minibares que al retirar el cliente la bebida automáticamente es cargada en su cuenta.

- ❖ **Clientes enfermos:** aunque no suele ser habitual, puede suceder que algún cliente enferme durante su estancia en el establecimiento o venga ya en este estado.

Si el personal de pisos observa que, por esta circunstancia, el huésped permanece en la habitación, debe informar a la gobernanta. Si se prolonga o ésta comprueba que existen indicios de gravedad, debe informar a la dirección.

En el caso de fallecimiento, el asunto se complica, ya que además de avisar al médico para que certifique la muerte, es necesario que intervenga la autoridad judicial. La dirección debe dar toda clase de facilidades para esclarecer los hechos del fallecimiento y evitar posteriores problemas.

- ❖ **De limpieza de otras áreas:** aunque la función característica de la camarera de pisos es la limpieza y puesta a punto de las habitaciones, no debemos olvidar que realiza otras actividades como consecuencia de esta tarea. Nos referimos a áreas públicas, la limpieza de pasillos vestíbulo de plantas de habitaciones, mobiliario, escalera principal, etc. En las áreas de servicio, el trabajo de la camarera se centra en la limpieza del office, reposición de ropa y colocación de la misma en el armario o estanterías adecuadas, reposición del material de limpieza y suministros varios (facilidades a clientes: jabón, gel, bayeta limpia zapatos, gorros de ducha, etc.), limpieza de escalera de servicio, limpieza de fregadero, vertedero, etc. en resumen, su responsabilidad se extiende a aquellos lugares que de una forma u otra están ligados al trabajo primordial de ofrecer las habitaciones en las condiciones debidas.

#### 2.1.14. Aspectos de organización

Por supuesto que todas las operaciones en nuestro trabajo suelen estar previamente organizadas. La forma de realizarlas también. Nos sorprenderíamos, sin embargo, si después de una pequeña reflexión nos diéramos cuenta de cuantos aspectos pueden ser modificados. Cuántas reformas podemos llevar a cabo por propia iniciativa.

Y es que la casuística que puede presentarse en el desarrollo de cualquier función es ilimitada. La distinta afluencia de clientes a lo largo de las horas del día o de los días del año. Las averías imprevistas que pueden producirse en los sistemas. Los distintos estados de ánimo de las personas.

La calidad de una empresa de servicios se mide acertadamente por su capacidad de respuesta en los momentos de apuro y por el grado de iniciativa de la organización para afrontar nuevas situaciones.

### **2.1.15. Atención a las reclamaciones**

El tratamiento de las reclamaciones es, probablemente el problema más espinoso de la atención al cliente y conviene tener un procedimiento estándar para afrontarlo.

Podemos pensar en el cliente como si fuera un globo. Al principio está deshinchado y se le puede meter fácilmente en el bolsillo. Pero tan pronto esté lleno de aire (de ira), ya no se cobran en ninguna parte.

Podemos aplicar una solución, reventarlo y mandarlo todo al diablo, pero entonces nos quedaremos sin cliente. También podríamos soltarle de golpe la boquilla, con lo cual saldrá zumbando por todas partes hasta que se le acabe el aire. El problema es que no tenemos ni idea de adónde va a ir a parar. Un cliente en este estado puede acabar en el despacho del director, escribir una carta al periódico local, o terminar apareciendo en televisión en algún programa sobre consumo.

El método más aconsejable es dejar que el aire se escape gradualmente del globo, manteniéndolo firmemente sujeto en cada momento, hasta que se desinflen por completo y podamos volver a guardarlo en el bolsillo. Para ello podemos seguir el método siguiente:

- ❖ Mostrarnos comprensivos, pero sólo por el hecho de que el cliente está molesto.
- ❖ No disculpamos por la reclamación hasta que estemos seguros de que la culpa es nuestra. Decirle por ejemplo: “Lamento que esté molesto. Dígame cuál es el problema”.

- ❖ Escuchar sin interrumpir. **Dejar que el cliente se desahogue**
- ❖ Preguntar, asegurándonos de que son **preguntas abiertas** (empezar por preguntar qué, cuándo, dónde, cómo, quién o por qué); evitar las preguntas cerradas que provocan un sí o un no como respuesta.
- ❖ Aclarar los hechos. No excusarse **ni justificar lo sucedido**. Cuanto más tratemos de eludir la responsabilidad, **más airado se pondrá el cliente**.
- ❖ Llegar a un acuerdo sobre la forma de actuar que sea aceptable para ambos, **para nosotros y para el cliente**.
- ❖ Asegurarnos de que se actúa **según lo convenido**.
- ❖ Mantener al cliente informado de lo que **está sucediendo**

Cuando estemos ocupados en una reclamación deberemos mantener una “actitud solucionadora”. No hablar de lo que **no se puede hacer sino decir al cliente lo que se va a hacer**. Iniciar alguna acción. Si **alguien ha cometido un error**, intentar solucionarlo lo primero, dejando para más tarde las recriminaciones internas. Demostrar al cliente que estamos interesados por su problema y deseosos de arreglar las cosas cuanto antes.

Al escuchar una reclamación debemos **hacerla nuestra, sin intentar pasar la pelota a otra persona**. Es nuestra responsabilidad, nuestro problema y somos nosotros quienes debemos encontrar la solución.

Las encuestas sugieren que un **cliente insatisfecho cuenta su problema a entre once y trece personas**, mientras que un **cliente satisfecho sólo se lo cuenta a tres**.

Por tanto, el procedimiento para tratar las reclamaciones tiene que funcionar y debe ser **sencillo**. Muchos clientes consideran la forma en que se solucionan las reclamaciones como la **prueba de fuego de nuestro compromiso para mejorar el servicio**.

Una encargada de reclamaciones utilizaba un sistema que le ayudaba a “quitar hierro” a las mismas. Cuando llamaba un cliente para reclamar, le contestaba: “Deme su número de teléfono. **Lo llamaré yo para que no le cuesta su llamada**”. El cliente se quedaba tan sorprendido que le daba el número y ella lo llamaba inmediatamente. Incluso antes de conocer su reclamación, la muchacha le había

demostrado lo importante que era él para la empresa y esto contribuía a desarmar al cliente.

Finalmente habrá que insistir en la necesidad de convertir las reclamaciones en oportunidades de mejora, ya que nos están señalando problemas de funcionamiento que si no se corrigen definitivamente, **seguirán latentes en el sistema** y acabarán produciendo más reclamaciones en el futuro.

Una forma de transformar un fallo en una oportunidad para que resalte nuestra capacidad de servicio no es otra que la compensación inmediata. Un fallo de limpieza en la habitación de un hotel fue compensado poco más tarde del momento de la queja, no permitiéndome pagar unas consumiciones que había realizado en el bar del establecimiento. Un cliente que reclama es como una muela con un flemón. Si se extrae o se trata el flemón con antibióticos se soluciona el problema al instante. Si uno no se ocupa de él, el dolor irá aumentando gradualmente y la infección puede llegar a producir un grave problema. Del mismo modo, los rumores que hacen correr los clientes insatisfechos pueden anular el esfuerzo de toda la organización para mejorar.

#### **2.1.16. De qué depende la falta de calidad en la hostelería**

Estoy seguro de que ningún empresario, directivo, jefe, mando y personal en contacto, desea que el resultado de su trabajo sea “la falta de calidad”, pero la realidad nos dice que esto ocurre. Para que usted pueda saber las causas y ponerles remedio, le concretaré “las diez causas de la falta de calidad en la hostelería”:

- a) Por no dar ejemplo con constancia y de manera amena desde la dirección y los mandos en la calidad de los detalles.
- b) Por la falta de la formación de base necesaria para entender la importancia de la calidad.
- c) Por influencias demagógicas de los sindicatos.
- d) Por la falta de medios humanos y materiales.
- e) Por existir un mal ambiente entre empleados.
- f) Por existir una legislación laboral que protege a los mediocres.

- g) Por existir tensiones laborales graves.
- h) Por existir una excesiva rotación del personal.
- i) Por no existir personal formado en el mercado laboral.
- j) Por la falta de exigencia de los clientes: el personal se relaja.

#### **2.1.17. La medida de la calidad de servicio en hoteles**

En general, la evaluación de la calidad de servicios se considera más difícil que la medida y evaluación de la calidad de bienes de consumo (Gwashure, 1993:51). Esta dificultad se explica por las características especiales de los servicios entre las que destaca la naturaleza intangible de muchos atributos del producto-servicio hotelero (por ejemplo, la atmósfera, la actitud del personal, etc.). Se han desarrollado diferentes métodos para la evaluación de la calidad de servicio/satisfacción del cliente en hoteles, cada uno con ventajas e inconvenientes y con una perspectiva más o menos parcial de la calidad de servicio. Por consiguiente, se recomienda combinar algunos de los métodos que se exponen a continuación como forma más adecuada de evaluar, gestionar y controlar la calidad de servicio hotelero y la satisfacción del cliente.

- ❖ Quejas y cumplidos.
- ❖ Técnica de los incidentes críticos.
- ❖ Mapeo del servicio (“Service mapping” o “Blueprinting”).
- ❖ Auditorias de calidad.
- ❖ La medida de la calidad a través de los atributos.

#### **2.1.18. Como medir el grado de satisfacción de los clientes en la hostelería**

Lo que los clientes desean y esperan encontrar es para ellos su nivel de calidad. La dificultad estriba en que este nivel de calidad sólo lo conoce el cliente para poder ir afinando nuestro nivel de calidad es fundamental, si deseamos que repitan.



El proceso de conocer y medir las opiniones de los clientes debe hacerse sistemáticamente y sobre todos los servicios que se ofrecen. Lo contrario sería conducir nuestro negocio sin visibilidad, a ciegas, lo que sólo nos comportaría sustos, sobresaltos y un elevado riesgo de infelicidad en los clientes.

Quisiera recordar que, cuando el cliente reclama, no cabe ninguna justificación, argumentando que hemos hecho todo lo que podíamos y de buena fe, ya que los clientes no repiten con los proveedores que les plantean problemas.

Querer escuchar a los clientes significa estar dispuestos a ponerse en su lugar, dándoles prioridad por encima de la organización. Las empresas existen porque tienen clientes y la organización debe estar a 100% a su servicio.

## **2.2. Antecedentes**

### **Cuba**

#### **Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel las Tunas de la cadena isla azul**

La experiencia cubana en la aplicación de estos métodos en el sector hotelero muestra diferencias en ambas tecnologías. Al cierre del 2004 se contaba con un hotel, el “Hotel Trip Península”, de Varadero el que logró certificar el proceso de alojamiento con las normas ISO 9000:2000. Con relación a los modelos de calidad el escenario es otro, se cuenta con varios hoteles ganadores de premios provinciales y el nacional; el “Hotel Plaza”, es el único en el país que ostenta, además de los dos anteriores, el premio Iberoamericano de la calidad, siendo el primer hotel en Iberoamérica en obtener tal condición. El Ministerio del Turismo de Cuba, cuenta además con cadenas hoteleras que trabajan con modelos de Gestión de la Calidad desde el año 2000.

El hotel las Tunas de la cadena Isla Azul presenta algunas insuficiencias en el proceso de gestión de la calidad las cuales limitan el proceso de implementación del SGC.

En esta investigación el objeto de estudio está focalizado en el proceso de implementación del sistema de gestión de la calidad y persigue como objetivo implementar un procedimiento metodológico para el diagnóstico del SGC en el hotel

Las Tunas, tiene como campo de acción el **proceso de diagnóstico en la implementación de un sistema de gestión de la calidad para mejorar el servicio.**<sup>34</sup>

## **Perú**

**Los Girasoles hotel son distinguidos en la categoría tres estrellas por cumplir con estándares de calidad en el servicio hotelero. 281 empresas turísticas son reconocidas por su labor de Buenas Prácticas**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) entregó el “Sello de Calidad Turística” a Los Girasoles hotel, ubicado en Miraflores, por el cumplimiento de altos estándares de calidad, convirtiéndose en el primer prestador de servicios en recibir este reconocimiento que lo distingue a nivel nacional e internacional como altamente calificado.

Este Sello de Calidad Turística Perú, es un esfuerzo del MINCETUR que tiene como objetivo insertar a los prestadores de servicios turísticos en procesos que les permitan ser más competitivos, mejorar la gestión de sus negocios, para así satisfacer las expectativas de sus clientes y estar a la altura de las exigencias del mercado”, señaló la viceministra de turismo, Claudia Cornejo.

Con el fin de promover servicios turísticos de excelencia en el rubro hotelero, durante 2012 MINCETUR desarrolló talleres para promover la aplicación de la “Norma Técnica Peruana Servicio de Alojamiento en la Clase de Hotel”, dentro de cuyo marco capacitó a personal de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de las ciudades de Lima, Arequipa y Trujillo, con miras a alcanzar el “Sello de Calidad Turística Perú”.

AENOR Perú, es el único y primer organismo de certificación de producto, autorizado por INDECOPI para certificar el servicio hotelero a empresas que cumplan con los estándares de calidad de la “Norma Técnica Peruana de Hoteles”, cuyo certificado de conformidad es un requisito exigido por MINCETUR para otorgar el Sello de Calidad.

---

<sup>34</sup> VIDAL MARRERO, Aiblis Susel y POLANCO RODRÍGUEZ, Daimier. (2011). *Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel las Tunas de la cadena isla azul*

“Durante 2013, MINCETUR continuará trabajando en la mejora de la competitividad de los servicios turísticos en alianza con los gobiernos regionales, gremios del sector privado y organismos de cooperación”, dijo la viceministra de Turismo.

### **Promoción de buenas prácticas**

En el mismo acto, MINCETUR entregó el reconocimiento a la labor de Buenas Prácticas a 281 empresas turísticas en los rubros de establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes y transporte turístico, dentro del marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú.

De total de empresas distinguidas 111 renuevan el reconocimiento obtenido de Buenas Prácticas y 170 lo reciben por primera vez por su adecuada gestión de servicios y gestión ambiental.

En 2012 el Programa Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP) ha capacitado a 1019 personas, ha brindado asistencia técnica directa a 483 empresas, evaluado a 3431 y monitoreado a 121 empresas en los destinos turísticos de Ruta Moche, Playas del Norte, Río Amazonas y en las regiones de San Martín, Moquegua, Junín, Tacna, Ica, Lima, Arequipa, Cusco, Puno y Madre de Dios.

En forma complementaria el MINCETUR ha desarrollado también el Programa Mejora de Sistemas de Gestión de los Servicios Turísticos (MGE), mediante el cual se han capacitado a 406 personas, asistido a 99 y evaluado a 98 empresas, facilitándoles herramientas para mejorar la atención de sus clientes, la satisfacción de sus colaboradores y hacer más eficiente el desarrollo de sus procesos.<sup>35</sup>

### **Región Amazonas**

Todo tipo de empresas han incrementado su interés por mejorar la calidad del servicio que brindan. Los resultados de varios estudios de campo demuestran que un buen servicio post-venta o mejorar la calidad de servicio ofrecida, son ejemplos de estrategias tomadas para mantener clientes.

---

<sup>35</sup> MINCETUR. (2012). *Los Girasoles hotel son distinguidos en la categoría tres estrellas por cumplir con estándares de calidad en el servicio hotelero.*

En el caso de la región Amazonas, si bien es cierto, hace unos años se ha empezado a desarrollar proyectos que ayuden a mejorar la calidad de servicio que brindan tanto entidades públicas como privadas, y población en general; tal es el caso del proyecto “Fortalecimiento para el Desarrollo de Mandos Medios en la Atención de los Servicios Turísticos Competitivos en la región Amazonas”, desarrollado por la DIRCETUR-AMAZONAS, en el año 2009-2011, y que tiene como principal objetivo capacitar técnicamente para formar personal en mandos medios para la atención en los servicios de alimentación, alojamiento y guiado de la región Amazonas, teniendo como componente para cada una de las áreas mencionadas antes a la “calidad en los servicios”.

En la especialidad de servicio de alojamiento tiene como objetivo capacitar para formar personal para la atención en los servicios de alojamiento. Las competencias adquiridas en esta especialidad le permitirán al egresado asumir las responsabilidades que le sean asignadas con idoneidad y profesionalismo en diferentes ramas de la industria hotelera, realizar las actividades de puesta a punto de las habitaciones y áreas comunes, recibir y registrar el ingreso de pasajeros al hotel, manejo de sistemas de recepción.

Pero por motivos administrativos, por falta de docentes y otros, no se han logrado resultados tan favorables desde el período de inicio a la fecha; sólo un aproximado de 57.14% de participantes que culminaron satisfactoriamente se encuentran insertados al mercado laboral en sus respectivas áreas y/o puestos de acuerdo a las capacitaciones en las que participaron.<sup>36</sup>

El propósito de este proyecto fue evaluar la calidad de servicio que los establecimientos de hospedajes brindan a los huéspedes o al turista en función a la satisfacción mediante el modelo de SERVQUAL. Los resultados arrojaron que más del 50% de los establecimientos de hospedaje en estudio no satisfacen las expectativas de los clientes, las percepciones no superan las expectativas, en excepción de hostel las Orquídeas y la casona Monsante.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> DIRCETUR-Amazonas. *Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de los servicios turísticos competitivos*.

<sup>37</sup> ILLIQUIN. “Evaluación de la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008-2009”.

Otro de los trabajos de tesis es el “Planeamiento estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio del hostel casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007”. Con este proyecto se buscó conocer cuáles eran los factores negativos en la percepción de la calidad del servicio a través de un análisis FODA, concluyendo que es básica y necesaria la implementación de un planeamiento estratégico.<sup>38</sup>

## **2.3. Realidad problemática**

### **2.3.1. Planteamiento del problema**

Los hoteles día a día intentan atraer nuevos mercados de turistas y por ende, buscan la fidelidad de los clientes a través de sus diversas estrategias de negocios, aspecto que se traduce en el manejo de los precios y el valor agregado que otorgan al servicio. Sin embargo, las nuevas tendencias que caracterizan al desarrollo del turismo, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos de visitantes, han modificado el entorno y la forma de competir. Este nuevo escenario obliga a los prestadores turísticos a dejar de luchar de forma exclusiva en materia de precios e invita a trabajar coordinadamente para ofrecer un servicio de calidad en el destino turístico receptor. Debido a que la provincia Luya es un lugar que cuenta con gran variedad de lugares turísticos donde llegan un gran porcentaje de turistas motivados por ser una zona turística que necesita de establecimientos de hospedajes para pernoctar pero en este rubro recién se está comenzando a implementar este servicio con más notoriedad para mejorar la atención al turista y calidad del servicio que se brinde al visitante. Por esta razón los hoteles de la localidad de Luya-Lámud, deben contar con instrumentos confiables que le permitan conocer los criterios que utilizan los clientes al momento de valorar un servicio y calidad.

---

<sup>38</sup> VALDIVIA. “Plan estratégico para la mejora de la calidad de servicio del hostel casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007- 2008”.

### 2.3.2. Formulación del problema

¿Qué beneficios se puede conseguir con una propuesta de capacitación turística en los hospedajes de las comunidades de Luya – Lamud?

### 2.3.3. Justificación del problema

El turista está cansado de destinos saturados que siempre le ofrecen los mismos atractivos pero la actividad turística planificada reporta numerosos beneficios al destino que la acoge: genera puestos de trabajo, frena el despoblamiento, atrae a otras inversiones, mejora los servicios públicos.

Cada destino turístico ha de competir con el resto de destinos turísticos que conforman el mercado. Los organismos y empresas de los distintos destinos son conscientes de que la actividad turística es una vía rentable de obtención de ingresos y una forma de crecimiento asegurada, por lo que la competencia entre destinos es cada vez más intensa, así como mayores los esfuerzos por atraer y retener clientes.

En medio de este mercado tan competitivo debemos cuidar a nuestros clientes, o nuestros competidores lo harán por nosotros.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. Por esta situación los establecimientos de Luya-Lámud son empresas que quieren triunfar en este sector se están preocupando tanto de la calidad del servicio como del proceso interno que permita que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones de los inconvenientes que hubiera en los hospedajes.

Estamos totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese

liderazgo gracias a sus recursos humanos. Y esto es un claro ejemplo para que esta localidad tenga un servicio de calidad en los establecimientos de alojamiento.

#### **2.4. Hipótesis**

La propuesta de capacitación para el desarrollo turístico en las comunidades Luya-Lámud, permitirá capacitar y desarrollar una mejor atención al turista teniendo así un servicio de calidad en todos los establecimientos de alojamiento de estas dos localidades.

#### **2.5. Objetivos**

##### **2.5.1. Objetivo general**

Elaborar una propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio de los establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya-Lámud.

##### **2.5.2. Objetivos específicos**

- ❖ Analizar la calidad del servicio de los hoteles de la localidad de Luya-Lámud.
- ❖ Analizar la importancia que los turistas le otorgan a los atributos del servicio alojamiento a la hora de catalogarlo como de calidad.
- ❖ Proponer acciones para contribuir a la mejora de la calidad de servicios en los establecimientos de hospedaje en las comunidades de Luya - Lamud.

### III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de contrastación de hipótesis

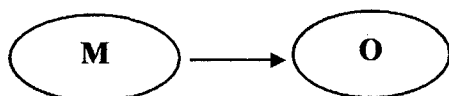
Con elaborar una propuesta de capacitación turística para el desarrollo turístico en las comunidades de Luya-Lámud, permitirá mejorar en gran medida el servicio que brindan los establecimientos de hospedaje a los turistas.

#### 3.2. Diseño de la investigación

##### Denominación

La investigación descriptiva simple nos permitirá la recolección de toda la información a utilizar para poder elaborar el tema de investigación, para la muestra poblacional de los establecimientos de alojamiento de la localidad de Luya-Lámud.

##### Esquema



**M:** muestra (todo los establecimientos de alojamiento de la localidad de Luya y Lámud).

**O:** observación y análisis de las entrevistas a los dueños o administradores de establecimientos de alojamiento y las encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales.

#### 3.3. Material de estudio

El material de estudio es el mejoramiento de la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje en las localidades de Luya-Lámud.



### 3.4. Población y muestra

#### **Población**

La primera población estará constituida, por todos los establecimientos de alojamiento de la localidad de Luya y Lámud que son en un número de 6 hospedajes que están brindando el servicio. Según la oficina de turismo de la municipalidad provincial Luya-Lámud

La segunda población estará definida por los turistas nacionales e internacionales que arriban a la provincia de Luya durante los últimos tres años, que son un número total de 12,343 turistas, según la oficina de turismo de la municipalidad provincial Luya-Lámud.

#### **Muestra**

La muestra será semejante a la población debido que estas localidades cuentan con pocos establecimientos de alojamiento para brindar este servicio al turista por esta razón tomaremos a los 6 establecimientos de hospedaje para nuestra muestra.

La segunda muestra será de 193 turistas tanto nacionales e internacionales que arriban a las ciudades de Luya-Lámud con motivos de conocer los diversos atractivos turísticos que se alojan en estos establecimientos de hospedaje.

$$n = \frac{NZ^2 \cdot P(1-P)}{(N-1)E^2 + Z^2P(1-P)}$$
$$n = \frac{12343 (1.96)^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{(12343-1) 0.07^2 + 1.96^2(0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{11854.2172}{60.4807 + 0.9604}$$

$$n = 193 \text{ turistas.}$$

### 3.5. Métodos

### 3.6., técnicas e instrumentos y procedimientos de recolección de datos

#### 3.6.1. Métodos

- ❖ **Descriptivo:** Este método nos permite recolectar toda la información y luego poder tabular los datos de las entrevistas a los establecimientos de alojamiento de la localidad de Luya-Lámud, y las encuestas a los turistas nacionales e internacionales que visitan estas dos localidades.
- ❖ **Deductivo:** nos permite la recolección de las definiciones, conceptos, principios, establecimientos, para organizar y preparar el marco teórico del tema de investigación a tratar, lo cual podemos realizar un análisis de toda la investigación y por consiguiente poder llegar a las conclusiones pertinentes sobre la investigación.
- ❖ **Analítico:** este método nos ayuda a recopilar toda la información primaria y secundaria, para después establecer un análisis del tema de investigación y poder realizar la propuesta de capacitación en los establecimientos de alojamiento en la atención al turista de la localidad de Luya-Lámud, región Amazonas.

#### 3.6.2. Técnicas

- ❖ **Técnica del fichaje:** Permite recolectar y almacenar toda clase de información de los establecimientos de las localidades de Luya y Lamud, lo cual le daremos una unidad y un valor propio.
- ❖ **Técnica de las entrevistas:** esta técnica se utiliza para entrevistar a los dueños de los establecimientos de hospedaje de la localidad de Luya-Lámud, para poder determinar el servicio la calidad de dichos establecimientos.
- ❖ **Técnica de las encuestas:** Nos ayuda a recopilar de información primaria de las localidades de Luya y Lámud, para saber en qué realidad están los establecimientos de hospedaje respecto al servicio de calidad.

- ❖ **Análisis de documentos:** esta técnica nos permite analizar todos los libros, reglamentos, manuales que tengan incidencia directa en el tema propuesta de capacitación turística en los establecimientos de hospedaje en las comunidades de Luya-Lámud.
- ❖ **Observación directa:** con esta técnica se obtiene información de forma directa de la localidades de Luya y Lamud, también se utilizara medios audiovisuales como cámara o filmadora para saber en qué condiciones están los establecimientos de hospedaje de estas ciudades con respecto al servicio de calidad.
- ❖ **Internet:** nos permite recabar y recolectar información, para complementar la información actualizada de temas de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio de los hospedajes de las comunidades de Luya-Lámud.

### 3.6.3. Instrumentos

- ❖ **Durante la recolección de datos:** se utilizara los instrumentos de recolección de datos como: las entrevistas a los dueños de los establecimientos de hospedaje de las comunidades de Luya-Lámud y las encuestas a los turistas nacionales e internacionales para luego analizarlos y saber la realidad en que se encuentran estos establecimientos de hospedaje respecto al servicio de calidad. También utilizaremos instrumentos de campo para complementar dicha información como: cámara, filmadoras y USB.
- ❖ **Para la presentación de datos:** se utilizara los cuadros matrices para el análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios o administradores de los establecimientos de hospedaje, el análisis de las encuestas que se realizaron a los turistas que están plasmados en los cuadros estadísticos y gráficos estadísticos con su respectivo lectura de cuadros y análisis de los gráficos que nos sirve saber la realidad en que se encuentra los establecimientos de hospedaje respecto a los servicios de calidad.
- ❖ **Gráficos de superficie en barras o cilíndricos:** nos permite mostrar los resultados más claros, con porcentajes concretos de las encuestas realizadas a

los turistas nacionales e internacionales respecto al servicio de calidad en las comunidades de Luya-Lámud, de este modo tener una percepción más fácil de la información y datos que se pretende mostrar en esta investigación de tesis.

#### **3.6.4. Procedimientos**

Los procedimientos nos permite recolectar y tener toda clase de información que nos servirá y se utilizara para el dialogo, las preguntas que se harán a los dueños o administradores de los establecimientos de hospedaje de las comunidades de Luya-Lámud, y a los turistas nacionales e internaciones que visitan estos lugares turísticos, toda esta investigación nos permite tener información tanto primaria y secundaria, después poder organizarlo de acuerdo al tema de investigación y realizar el análisis de toda la información del tema “propuesta de capacitación para el desarrollo turístico en las comunidades de Luya-Lamud”. Y al final llegar a las conclusiones y poder realizar las recomendaciones pertinentes tanto a las instituciones involucradas como a los establecimientos de hospedajes.

### **IV. RESULTADOS**

#### **4.1. Datos generales de las comunidades de Luya y Lámud**

##### **4.1.1. Localidad de Luya**

###### **Etimología de la comunidad de Luya**

Sobre la palabra Luya existen dos teorías: la una que refiere que esta palabra se deriva de “Yullac” o “Lullao” que fue el nombre de una tribu que habitó este lugar. La otra teoría sostiene que la palabra Luya, viene del latín Aleluya. Dicen que cuando los españoles llegaron a este lugar, fueron recibidos en medio de aclamaciones y aplausos por lo que un sacerdote español dijo “Aleluya” “Aleluya”

que en castellano quiere decir alegría, quedando de esta manera con el nombre de Luya, el actual distrito que también es el nombre de la provincia.

#### 4.1.1.1. Reseña histórica

a) **Época preincaica:** los habitantes de esta comarca como todos los demás grupos preincaicos tuvieron que luchar primero con la naturaleza, luego con los ayllus vecinos para establecerse a lo largo del valle del Jucusbamba, que viene del quechua Shucshubamba, que quiere decir pampa del carrizo.

Inicialmente vivieron formando pequeños grupos no organizados en los cuales el trabajo, las costumbres y demás formas de vida eran incipientes, rudimentarios.

Con el transcurso de los años estos grupos dispersados entraron en un período de rivalidad, pues el espíritu de conquista les llevó a la guerra, llegando a someterse los más débiles al dominio de los más fuertes; es así como se formó la tribu de los Llullas o Llullaos, que se organizaron bajo la autoridad de un cacique y ocuparon las cuencas del Utcubamba y el Marañón, de donde fueron emigrando en busca de zonas más amplias y de mayor productividad hasta que vinieron a establecerse primero en los alrededores y después en los fértiles valles de Shucshubamba. Esta tribu así formada era autónoma, amante de la música, de la danza y la guerra, conocía el cultivo de los campos, la extracción de los metales, construían sus habitaciones en forma redonda y de piedras sin labrar; como lo prueban los restos de las pequeñas ciudadelas de Chipuric, Huaillic y Shucsha; también sabían usar la arcilla en la confección de sus utensilios domésticos, en las cuales representaban figuras de animales con los colores indelebles, tal como lo atestiguan los restos encontrados en los lugares mencionados.

b) **Época incaica:** posteriormente como todas las tribus del departamento fueron conquistados por las huestes del Inca Túpac Yupanqui, llegando conjuntamente con los Kuelapenses y los Sachapuyos a incorporarse al dominio del imperio Incaico, desde entonces la vida y costumbres de esta región fue adquiriendo mejores formas; la repartición de las tierras fue más equitativa, el trabajo orientado y obligatorio, las malas costumbres y la inmoralidad fueron

reprimidas, aprendieron a utilizar el arado, construyeron sus herramientas de labranza, se distribuían las cosechas de acuerdo a las necesidades de cada familia. Como dependientes del Imperio tuvieron que cumplir con los preceptos morales: ama sua, ama llulla, ama quella, con rigurosa exactitud convirtiéndose así en un emporio de trabajo y moralidad. Este sistema de trabajo, este deseo de superación, han dejado al pueblo de Luya, como el mejor legado de raza viril y poderosa cuya historia y progreso constituya la fuente en la que hoy se inspira el pueblo Luya, para llegar a ocupar el sitio que merece en los pueblos del Perú.

- c) **Época colonial:** Luya sintió el dolor del terror español, pero a pesar de eso los españoles fueron muy bien recibidos por los indios dando lugar a una paz y tranquilidad, sin discusiones ni luchas.

La provincia de Luya pasó toda la época del coloniaje entre los mandatos de la corona española, bajo la bandera del virreinato. Pero las grandes ideas que se operaron en los Estados Unidos con su independencia, la bien conocida revolución Francesa y los principios del Utilitarismo y la “Libre determinación” irrumpió en este pueblo al igual que en otros la luz de las nuevas ideas de libertad e igualdad; es así como el 6 de junio de 1821 colaboraron con gran heroísmo en la defensa de Chachapoyas en los campos de Higos Urco, habiendo dado el triunfo los de este lugar encabezados por su párroco.

- d) **Época republicana:** al iniciarse la República, los naturales eran casi en su totalidad indígena pero como el valle llamaba la atención fue inmigrado por los Burga, Castañeda, Díaz, Tuesta y otros, cuyos descendientes forman la mayor parte de la población actual.

Al crearse la provincia por Ley de 5 de febrero de 1861, Luya pasó a formar parte de ella como distrito.

#### **4.1.1.2. Situación y límites**

**Situación:** Luya se encuentra situado al noreste de la provincia del mismo nombre.

#### **Límites**

**Norte:** con el distrito de Lámud.

**Sur :** con los distritos de Conila, Lonya Chico e Inguilpata.

**Este :** con el río Utcubamba que lo separa de la provincia de Chachapoyas.

**Oeste:** con el distrito de Trita.

#### **4.1.1.3. Extensión**

Tiene una **extensión superficial** estimada de 120 km<sup>2</sup>.

#### **4.1.1.4. Características geográficas y ecológicas**

- a) **Orografía:** el relieve del suelo de Luya es accidentado, está rodeado de colinas, mesetas; entre las últimas podemos mencionar: San Juan, Churupaya, Ayal, Chipuric, Cashurco, Shucsha. Además algunas quebradas de poca importancia.
- b) **Hidrografía:** existe un riachuelo que es el Jucubamba que naciendo en la cordillera de Piedra Grande (Conila) va a desembocar en el río Utcubamba.
- c) **Lagunas:** son dos pequeñas: Cuchra y Pláttilo.
- d) **Clima:** el clima es templado y saludable, con una temperatura media entre 14-20 grados centígrados. Durante el año se notan dos épocas bien marcadas: una lluviosa de octubre a mayo y otra de sequía de junio a setiembre con fuertes vientos que soplan de sur a norte y de norte a sur.

#### 4.1.1.5. Aspectos económicos

a) **Ganadería:** se cría ganado vacuno, caballar, lanar, porcino, asnal. Los pobladores también se dedican a la cría de aves de corral como patos, pavos, gallinas en pequeña escala.

b) **Agricultura:** la agricultura es una de las actividades más desarrolladas, debido a la fertilidad de sus suelos y a la extensión de sus terrenos. Dentro de su producción agrícola, tenemos: trigo, maíz, frijoles, arvejas, cebada, zanahoria, culantro, repollo, perejil, huacatay, etc. **Árboles frutales:** duraznos, manzanos, que cuidando sus cultivos nos podrían dar una producción inmejorable; los higos, el capulí, etc.

**Árboles industriales:** eucalipto, nogal. Entre las plantas forrajeras se cultivan la alfalfa, además, gran variedad de plantas medicinales tales como la manzanilla, apio, toronjil, menta, campanilla, hierbaluisa, etc.

c) **Industrias:** Luya posee industrias derivadas de la agricultura como la fabricación de harinas de trigo, para cual existen tres molinos: dos de propiedad particular y uno municipal.

Las panaderías construidas en pequeños hornos, hechos de barro y calentadas a base de leña; la fabricación de chancaca en una escala muy reducida.

Entre las industrias derivadas de la ganadería tenemos la curtiembre de cueros, los tejidos de lana de oveja, los que se hacen en una forma rudimentaria, de cuyas piezas tejidas se confeccionan ponchos, frazadas, pantalones, la lliclla (pañolón) y el pollerón (falda).

Del algodón se prepara el tejido para la confección de alforjas, frazadas, colchas. En el centro urbano las mujeres se dedican a la confección de chompas con diferentes bordados, hechas a mano.

Las industrias derivadas de la minería, son la fabricación de tejas, ladrillos, es de mencionar también la dedicación al tallado de piedras para utilizarlo en las bases de las columnas de las casas.

d) **Posibles industrias:** las llanuras del oratorio de valle pampa son apropiados para el cultivo de plantas forrajeras, dotándoles de riego que podría fomentar la



cría de ganado vacuno, caballar, etc. **Pudiendo posiblemente el ganado vacuno llegar a fomentar la industria del queso y la mantequilla.**

Hay grandes posibilidades para establecer la industria de la apicultura, pues los pequeños jardines tienden a producir flores durante todo el año.

La bondad del clima y su riachuelo **que corre constantemente**, constituyen poderosos medios para implantar la piscicultura.

#### **4.1.1.6. Comercio**

El comercio, lo realizan todos los días **de la semana en el mercado**, también existen establecimientos comerciales que están ubicados en los alrededores de la plaza y el mercado. El movimiento comercial es demasiado deficiente porque sus producciones son solo para el consumo local. Entre los productos que se venden, sobrantes de la economía familiar, tenemos: **ganado vacuno, porcino**, aves de corral, huevos, harina, maíz, etc.

Entre los productos que se compran tenemos: procedentes de la costa: harina, azúcar, manteca, pescado, jabón, kerosene, frutas, arroz, mercaderías, medicina, etc. Procedentes de lugares del mismo departamento: **aguardiente**, coca, café, plátano, yucas, etc.

#### **4.1.1.7. Población**

La población total asciende a **1,358 habitantes**.

La población, es de raza mestiza e indígena, predominando la primera.

#### **4.1.1.8. Estado de salubridad**

Enfermedades endémicas no existen. Las únicas enfermedades epidémicas que azotan temporalmente a la población: la gripe, el sarampión, la tos convulsiva. Se necesita la atención de un médico estable.

#### 4.1.1.9. Vías de comunicación

Se cuenta con una carretera afirmada que une a las ciudades de Luya, Lámud y Chachapoyas. Además nos facilita el contacto con la costa por la vía Bagua-Olmos hacia Chiclayo y por la vía Leymebamba-Balzas hacia Cajamarca.

#### 4.1.2. Localidad de Lámud

##### **Etimología de la comunidad de Lámud**

El nombre del distrito de Lámud deriva del vocablo compuesto “La Mude”, llamado así al maíz cocido que abunda en la región y utilizado en la alimentación diaria.

Lámud es un pueblo silencio por la vida y **costumbre de los pobladores**, donde solo se escucha el sonido del viento al pasar por las reducidas calles, por los arbustos de los cerros, las flores y árboles que adornan la plaza de armas o llamada también la plazuela de las cinco esquinas.

##### 4.1.2.1. Reseña histórica

- a) **Época primitiva:** en la época pre-incaica, los pobladores vivieron diseminados; así lo demuestran los restos arqueológicos de ruinas cercanas, tales como: Chipuric, San Antonio, etc.
- b) **Época incaica:** Túpac Yupanqui después de conquistar a los Chachapoyas y en su afán de dominar toda la región del norte, empezó por someter a todas estas tribus.
- c) **Época colonial:** con la conquista de los Chachapoyas por el capitán Alonso de Alvarado, los habitantes de esta región también quedaron sometidos a la autoridad española. En esta época los moradores de esta región pertenecieron al Corregimiento de Luya y Chillaos y a la Intendencia de Trujillo.

#### 4.1.2.2. Situación y límites

**Situación:** Lámud se encuentra situado en la parte central y oriental de la provincia de Luya.

##### **Límites**

**Norte:** con el distrito de San Cristóbal de Olto.

**Sur :** con el distrito de Luya.

**Este :** con el río Utcubamba

**Oeste:** con el distrito de Trita.

#### 4.1.2.3. Extensión

El distrito de Lámud cuenta con una extensión superficial de 169 Km<sup>2</sup>.

#### 4.1.2.4. Características geográficas y ecológicas

a) **Orografía:** el suelo es muy accidentado, se encuentra atravesado por dos cerros casi paralelos cuyos picos más elevados son: Tozán, Lic, Gulmal, Gubia, Meseta de Vaquín.

b) **Hidrografía:** destacan ríos, riachuelos, vertientes, lagunas que atraviesan el distrito son:

Jucusbamba, el Gachí. La pequeña vertiente de Gualamita, que sirve de límite entre este distrito y el de San Cristóbal de Olto.

c) **Lagunas:** son tres pequeñas: Cashunta, la Lunta, Sauce Pucro.

d) **Clima:** su clima es variado por la morfología de su territorio. Su temperatura varía entre los 10° y 24° durante las diferentes épocas del año.

Las lluvias son variables, siendo casi torrenciales en los meses de febrero, marzo y abril.

Los vientos soplan de norte a sur, intensificándose en los meses de julio y agosto.

#### 4.1.2.5. Aspectos económicos

a) **Ganadería:** aunque en este distrito la ganadería no es desarrollada como en otros lugares, solamente crían diferentes tipos de ganado como: ganado vacuno, ganado caballar, ganado porcino, ganado ovino.

Los pobladores también se dedican a la cría de aves como: patos, pavos, gallinas, Entre otros.

b) **Agricultura:** los agricultores cultivan las tierras en forma tradicional o rudimentaria sin asesoramiento técnico, especialmente la forma de conservación de los suelos, rotación de cultivo, etc.

En los alrededores de la ciudad, se puede observar que existen huertas, en los que cultivan productos como: maíz, hortalizas, algunos tubérculos que les sirven de alimentación diaria.

Un menor número de la población se dedica a la ganadería conducida en forma tradicional.

c) **Industrias:** Lámud posee pequeñas industrias como: panaderías, chichería, destilación de aguardiente, carpintería, tejería.

#### 4.1.2.6. Comercio

El comercio, lo realizan todos los días de la semana en el mercado, también existen establecimientos comerciales que están ubicados en los alrededores de la plaza y el mercado, pero algunos prefieren realizar una caminata de 30 minutos aproximadamente a Luya, expendiendo sus productos y adquieren otros que lo necesitan a un precio muy cómodo.

En el transcurso de la semana algunos también se preparan con sus productos para trasladarlo a la localidad de Luya, donde los días jueves se concentran comerciantes de los diversos lugares aledaños donde sus productos serán vendidos con más facilidad.

#### **4.1.2.7. Población**

Según el resumen estadístico distrital de Lámud elaborado por el INEI, en boletín n° 6-95 de región nor oriental de Marañón, la población total es de 2688 habitantes. Existiendo una población urbana de 2432 y una población rural de 256 habitantes.

#### **4.1.2.8. Estado de salubridad**

En el distrito no existen enfermedades endémicas. Las únicas enfermedades epidémicas que azotan temporalmente a la población son: la gripe, el sarampión, la viruela. Se necesita la atención de un médico estable.

Para contrarrestar algunas de estas enfermedades utilizan plantas medicinales, estas plantas abundan en este territorio así tenemos: eucalipto, taya, toronjil, menta, etc.

#### **4.1.2.9. Vías de comunicación**

Se cuenta con una carretera afirmada que une a las ciudades de Luya, Lámud y Chachapoyas. Además nos facilita el contacto con la costa por la vía Bagua-Olmos hacia Chiclayo y por la vía Leymebamba-Balzas hacia Cajamarca

#### **4.1.3. Diagnostico situacional del turismo en Luya**

##### **4.1.3.1. Situación actual**

Actualmente Luya, no se desarrolla de manera estable y eficiente la actividad turística, ya que la afluencia de turistas se da en determinadas temporadas como fiestas patronales, carnavales, entre otros existe más la visita de turistas regionales, nacionales y en poca cantidad turistas extranjeros. Las personas que llegan a Luya visitan el lugar más por costumbre y tradición, mas no se centran en visitar los recursos turísticos, ya que estos no son muy conocidos y sobre todo las vías de comunicación no son las adecuadas para el traslado de turistas.

Asimismo, los lugares más visitados son **Kuélap y Karajía**, ya que Kuélap por encontrarse en el distrito de María que queda antes de llegar a Luya los turistas parten directamente de la ciudad de Chachapoyas sin llegar a la comunidad de Luya y sin ser beneficiada dicha comunidad, lo mismo ocurre con Karajía que se encuentra en el distrito de Conila-Cohechan los turistas en su recorrido pasan directamente hacia Conila-Cohechan, si se detienen en Luya es para comprar algunas cosas mas no para pernoctar y beneficiar a dicha comunidad. Por lo tanto Luya no está siendo beneficiada directamente por la actividad turística.

En lo que se refiere a planta turística, **existen establecimientos de hospedaje y alimentación** que no brindan un servicio específicamente turístico, sino más bien se dedican a generar ingresos económicos en beneficio propio, importándoles poco o nada el buen servicio y la satisfacción plena del turista que visita dicha comunidad.

Es por ello con la intención de superar **toda estas debilidades estamos planteando una propuestas de capacitación turística para los hospedajes de dichas comunidades**, con el fin de dar mayor impulso a la actividad turística, promoviendo el trabajo conjunto de todas las entidades públicas y privadas involucradas, así como también **a la misma comunidad**.

#### **4.1.4. Análisis de la oferta turística del Perú**

Nuestro país es muy privilegiado debido a **muchas razones una de ellas es el de contar con una serie interminable de atractivos turísticos que son una fuente de ingresos para nuestro país**, que día a día lucha con la creación de proyectos y campañas turísticas para generar empleo a costa, sierra y selva.

El Perú en sus tres regiones cuenta con **gran cantidad de sitios arqueológico de importancia**, tiene el 81% de las zonas de **vida del planeta** y 28% de los 32 climas de todo el mundo lo cual le ha dotado de especial mega diversidad biológica, cantidad de **hermosos y variados escenarios paisajísticos**. Además de ser pluricultural, con pueblos y comunidades, manifestaciones culturales muy antiguas pero vivas actualmente tradiciones, folklore, modos de producción, que se expresan en diversas

partes del Perú como tenemos a Puno (la isla de los Uros), el arte de la cerámica en Piura (Chulucanas), cuenta con ciudades coloniales, algunas de ellas reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Actualmente el Perú está posicionado como destino turístico Arqueológico-Histórico-Cultural y complementariamente para turismo de naturaleza (ecoturismo y aventura) e interacción con “culturas vivas”, y por el momento los flujos de turismo receptivo están muy concentrados en Cusco y algunos sub destinos cercanos y accesibles, sobre todo en Puno y Arequipa.

Las campañas propuestas por Promperu tales como Cusco pone, la selva pone, el norte pone han promovido la actividad turística, ya que aerolíneas y demás empresas ligadas al sector turismo rebajaran sus precios con el fin de promover el turismo interno en el Perú.

Otro punto importante es el lanzamiento que se dio el año 2011 de la marca País, el cual es el signo que identifica al Perú y lo diferencia de los demás países, fue una idea que nació en julio del 2009, con la participación de más de 15 integrantes de la empresa Futerebrand y liderado por Promperu.

La marca Perú permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e invención, actúa como bandera de exportación y como promoción de un destino turístico.

El color rojo simboliza el color de nuestra patria, es un color muy intenso, vibrante que sirve para identificarnos en las tres aéreas de interés: turismo, exportación e inversiones. Fue dada a conocer el 10 de marzo del 2011 presentada durante la feria ITB de Berlín, además se presentó en la ciudad de Lima y en la Bolsa de Valores de Nueva York.

#### **4.1.5. Análisis de la oferta turística de Luya**

Para realizar el análisis de la oferta turística de la comunidad de Luya, se tomó como base algunos elementos del producto turístico: atractivos turísticos, planta turística, superestructura y comunidad.

#### **4.1.6 Atractivos turísticos**

La provincia de Luya es considerada como la capital arqueológica de Amazonas y cuna de la cultura de los Chillaos muestra de ellos son la cultura y el folklore reflejado en sus danzas, costumbres, tradiciones y comidas típicas, recursos arqueológicos, extraordinarias construcciones que con la belleza de su entorno natural constituyen atractivos turísticos importantes de la región.

Además esta oferta está complementada por los diferentes establecimientos que brindan servicios al cliente, como son hospedajes, restaurantes, agencias de transporte, los cuales no cuentan con la categorización respectiva.

#### **4.1.7. Demanda turística**

##### **4.1.7.1. Diagnostico situacional del turismo en Lámud**

Actualmente Lámud, no se desarrolla de manera estable y eficiente la actividad turística, ya que la afluencia de turistas se da en determinadas temporadas como fiestas patronales, carnavales, entre otros existe más la visita de turistas regionales, nacionales y en poca cantidad turistas extranjeros. Por la razón de que los recursos turísticos no son muy conocidos y sobre todo las vías de comunicación no son las adecuadas para el traslado de turistas.

Los turistas que visitan la localidad de Lámud frecuentemente visitan a la caverna de Quiocta, desconociendo los demás atractivos de la localidad es por eso que Lámud no tiene una afluencia turística como para ser beneficiada directamente por esta actividad.

En lo que se refiere a planta turística, existen establecimientos de hospedaje y alimentación que no brindan un servicio específicamente turístico, sino más bien se dedican a generar ingresos económicos en beneficio propio, importándoles poco o nada el buen servicio y la satisfacción plena del turista que visita dicha comunidad.

Es por ello con la intención de superar todas estas debilidades estamos planteando una propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio en los



establecimientos de hospedaje, con el fin de dar mayor impulso a la actividad turística, promoviendo el trabajo conjunto de todas las entidades públicas y privadas involucradas, así como también a la misma comunidad.

#### 4.1.7.2. Arribo de turistas a las comunidades de Luya – Lamud 2010-2012

El destino Amazonas es un elemento alternativo en la oferta turística del Perú ya que los componentes turísticos principales lo constituyen los tradicionales destinos del sur como lo son Arequipa, Cusco, Puno y Lima que es la puerta de entrada y salida del turismo receptivo.

La distancia y la accesibilidad a la mayoría de los atractivos turísticos que se oferta en el destino Amazonas se convierte en un factor predominante para segmentar a los turistas de su edad, ya que en su mayoría el desplazamiento a estos lugares requiere de mayor esfuerzo físico.

MES	2010			2011			2012		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Enero	230	150	80	270	180	90	270	200	70
Febrero	190	120	70	230	150	80	290	200	90
Marzo	240	150	90	250	200	50	220	150	70
Abril	330	200	130	310	250	60	270	200	70
Mayo	310	210	100	270	200	70	300	200	100
Junio	240	150	90	450	300	150	430	350	80
Julio	360	260	100	540	400	140	450	300	150
Agosto	450	300	150	480	350	130	450	300	150
Septiembre	530	350	180	510	400	110	700	500	200
Octubre	220	120	100	335	250	85	570	400	170
Noviembre	156	100	56	350	300	50	450	350	100
Diciembre	140	90	50	230	150	80	322	200	122
<b>TOTAL</b>	<b>3396</b>	<b>2200</b>	<b>1196</b>	<b>4225</b>	<b>3130</b>	<b>1095</b>	<b>4722</b>	<b>3350</b>	<b>1372</b>

Fuente: Dirctetur.

En este cuadro podemos notar el crecimiento continuo de arribos de turistas nacionales y extranjeros que ha tenido las localidades de Luya y Lamud desde el

año 2010 que conto con 3,396 turistas, en el año 2011 llegaron 4,225 y en el año 2012 con 4,722 turistas.

#### **4.1.7.3. Análisis de la oferta turística de Lámud**

Para realizar el análisis de la oferta turística de la comunidad de Lámud, se tomó como base algunos elementos del producto turístico: atractivos turísticos, planta turística, superestructura y comunidad.

#### **4.1.7.4. Atractivos turísticos**

Lámud cuenta con gran potencial turístico donde muestra de ellos son la cultura y el folklore reflejado en sus danzas, costumbres, tradiciones y comidas típicas, recursos arqueológicos, extraordinarias **construcciones que con la belleza de su entorno natural se convierten en un atractivo muy interesante para el turista.**

## **4.2. Resultados**

La preocupación por el fortalecimiento de **mejorar la calidad de servicio** en el ámbito turístico ha generado el desarrollo de investigaciones **interesados a conocer** la voz del cliente, aspecto que se traduce en un acercamiento mutuo entre turista y prestador de servicios. Ante este hecho, la presente investigación de tesis, cuyo marco geográfico de estudio son los establecimientos de hospedaje **de las comunidades de Luya-Lámud**, se orientó a evaluar y mejorar la **calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje** que están ubicados en el destino turístico de nuestra región Amazonas. Para esto, se requirió de la participación de los dueños o administradores de los hospedajes y los turistas nacionales e internacionales **que arriban a estas ciudades**. Los entrevistados y los encuestados aportaron datos relacionados con la percepción del servicio y las intenciones futuras que tienen para mejorar sus establecimientos.

Tal y cómo se señaló en la metodología, la investigación se centra en la percepción del cliente o turista, elemento que evalúa la **calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje**. Por tanto, al analizar la **calidad de los establecimientos**, es necesario

identificar quiénes son y de dónde vienen los turistas que hacen uso de los servicios de hospedaje.

**4.2.7. Resultados de las entrevistas dirigidos a los dueños o administradores respecto a la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya-Lámud, región Amazonas 2012.**

Las entrevistas realizadas para el trabajo de investigación propuesta de capacitación para el desarrollo turístico en las comunidades de Luya y Lamud, han sido dirigidos a los dueños y administradores de los establecimientos de hospedaje, con la finalidad de obtener información sobre la situación actual.

<b>ENTREVISTADO</b>  <b>PREGUNTAS</b>	<b>MARIA MARTA RAMIREZ DE TORREJON (Hospedaje Valle Belén)</b>	<b>MARIBEL VILLEGAS AMPUERO (Hostal Kuelap)</b>	<b>GENITH ESPERANZA GUADALUPE ALVA (Hospedaje Monte de Nubes)</b>	<b>NICOLAS FRANK CORDERO RAMIREZ (Hospedaje Shubete)</b>	<b>JHONY FERNANDO HUACCHA PIZARRO (Hospedaje Luya)</b>	<b>BERTHA TORRES CARO (Hospedaje L &amp; L)</b>
<b>¿QUE ENTIENDE UD. POR CALIDAD DE SERVICIO?</b>	Es ofrecer y dar una buena atención a los turistas	Es brindar comodidad al cliente para que se sienta bien en nuestro hotel	Es brindar buena atención, acogida y satisfacer las necesidades del turista	Es brindar buena atención, acogida y satisfacer las necesidades del turista	Es brindar buena atención, acogida y satisfacer las necesidades del turista	Es dar buena atención al cliente
<b>¿CUENTA UD. CON PERSONAL CAPACITADO?</b>	No porque el personal no es permanente	No	No	No	No	No
<b>¿ESTARIA UD. DISPUESTO A INVERTIR EN CAPACITACION PARA SU PERSONAL?</b>	No	Si	Si pero lo haría de acuerdo a la temporada cuando hay más demanda	Si pero lo haría de acuerdo a la temporada cuando hay más demanda	Si pero el gran problema es que no hay demanda de turistas	No porque no hay mucha demanda
<b>¿ESTARIA UD. DISPUESTO EN MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN SU ESTABLECIMIENTO?</b>	si por que se podría atender de una mejor manera a los turistas	Si	Si para mejorar la atención al turista	Si para mejorar la atención al turista	Si para mejorar la atención al turista	Si para mejorar la atención al turista

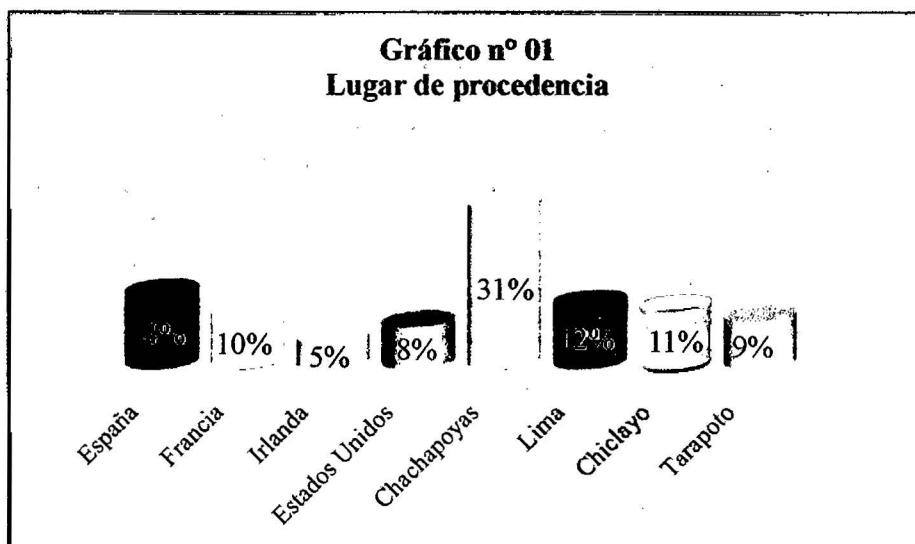
¿CREE UD QUE SU ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON LAS ESPECTATIVAS DE LOS TURISTAS?	Si por que tiene todos los servicios como baño propio, agua caliente y una atención muy cordial	Si porque contamos con buenas habitaciones para los turistas	No porque falta más implementación para atender a los visitantes	Si por que le damos atención personalizada	Aun falta implementar algunos servicios	Si por que tiene buenas habitaciones
¿CUANTAS HABITACIONES TIENE SU ESTABLECIMIENTO?	20 Habitaciones	18 Habitaciones	20 Habitaciones	12Habitaciones	14Habitaciones	5Habitaciones
¿EN QUE TEMPORADAS O MESES SON MAS OCUPADAS LAS HABITACIONES?	En los meses de Junio a Septiembre	En los mese de Junio a Septiembre	En los mese de Junio a Septiembre	En los mese de Junio a Septiembre	En los mese de Junio a Septiembre	En los mese de Julio a Septiembre
¿ UD. CUENTA CON TODOS LOS DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO DE ACUERDO A LAS EXIGENCIAS DE LA MUNICIPALIDAD?	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿CREE UD. QUE EL PRECIO QUE ESTABLECIO PARA SUS HABITACIONES SON ADECUADAS?	Si porque son muy cómodos para los turistas	Si porque son más cómodos	Si	Si	Si	Si por son muy cómodos para los visitantes

<p>¿CREE UD. QUE LAS AUTORIDADES ESTAN APOYANDO AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA?</p>	<p>Si dando charlas para atender de una mejor forma a los visitantes</p>	<p>Si mediante capacitaciones que se dan a los establecimientos</p>	<p>No porque no se preocupan de mejorar las vías de acceso a nuestras localidades</p>	<p>No porque no se preocupan por organizar capacitaciones para mejorar nuestros servicios</p>	<p>No porque le falta organización para promocionar n nuestros atractivos turísticos</p>	<p>Si pero poco o nada se le da importancia para mejorar las vías de acceso</p>
--	--	---	---	---	--	---

**4.2.8. Resultados de las encuestas dirigidos a los turistas respecto valoración de la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya-Lámud, región Amazonas 2012.**

**I. DATOS GENERALES:**

**Lugar de procedencia**

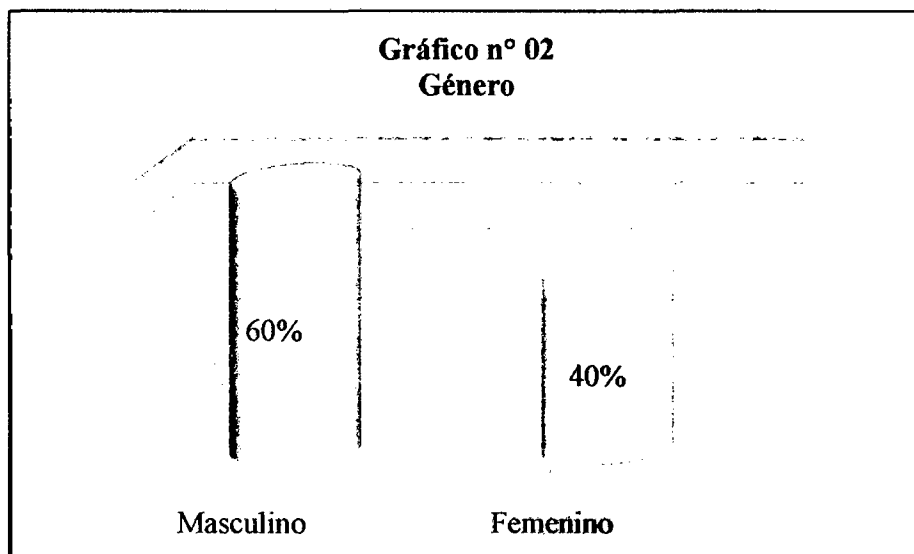


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 01, un 31% proceden de la provincia de Chachapoyas, un 14% proceden del país de España, un 12% proceden de Lima, un 11% un proceden de Chiclayo, 10% proceden de Francia, un 9% proceden de Tarapoto, un 8% proceden de Estados Unidos y un 5% proceden de Irlanda.

La mayoría de los turistas que visitan la localidad de Luya-Lámud, son de la provincia de Chachapoyas por la cercanía a esta localidad, seguidamente de turistas internacionales del país Español, también tenemos a turistas nacional de Lima, seguidamente tenemos a los de Chiclayo, también a los Franceses, a los de Tarapoto, Estados Unidos y a los de Irlanda todos ellos llegan a la provincia de Luya por conocer sus diversos atractivos de esta localidad.

## Género



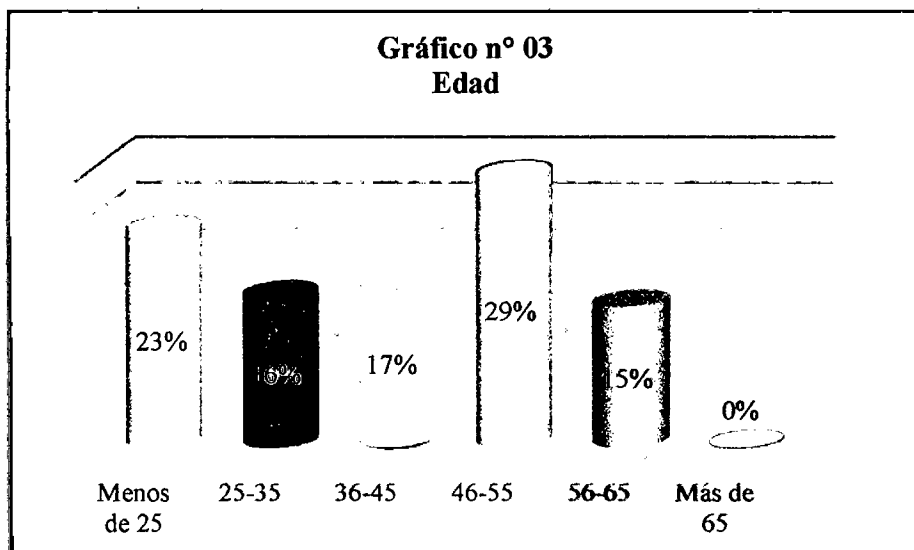
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 02, el 60% son de género masculino y un 40% son de género femenino.

De los turistas encuestados tenemos que en su mayoría son de género Masculino por ellos los que más optan por conocer estos lugares turísticos de la provincia de Luya y tenemos al género femenino que también está en gran medida encantados por conocer esta parte de nuestra región Amazonas por ser un lugar lleno de encanto que llega a ser muy atractivo para conocer y disfrutar de su entorno natural.



## Edad

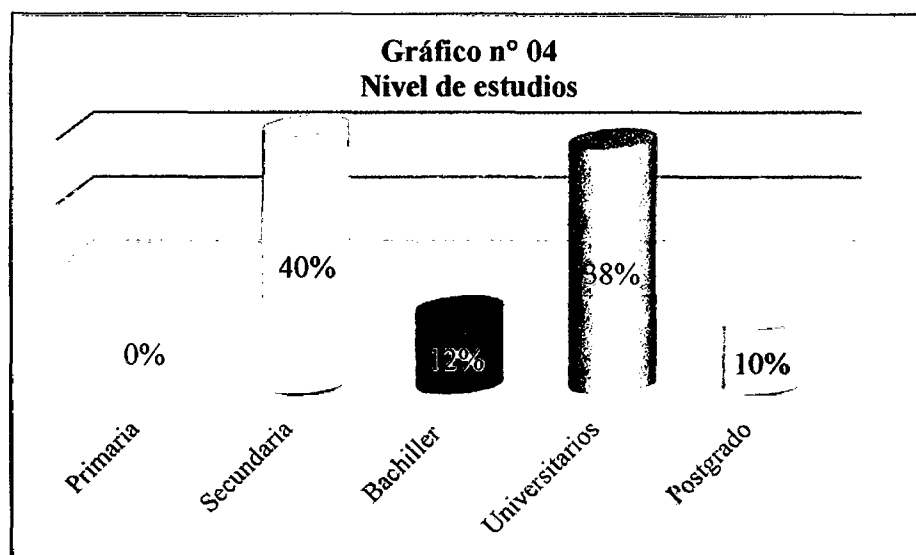


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 03, el 29% tiene edades entre los 46 a 55 años, un 23% son menores de 25 años de edad, un 17% tienen edades entre los 36 a 45 años, un 16% tiene edades entre los 25 a 35 años y un 5% tiene edades entre los 56 a 65 años.

Las personas encuestadas en su mayoría tienen edades de 46 a 55 años, son turistas que les encanta conocer y apreciar los atractivos turísticos de la provincia de Luya, seguidamente tenemos a los menores de 25 años, los de 36 a 45 años son las personas que admiran y comparten con admiración de nuestra cultura, los de 25 a 35 años son turistas animosos de conocer, saber de nuestra cultura tanto arqueológica e histórica y por último tenemos los de 56 a 65 años son turistas que les encanta conocer lugares nuevos con: historia, cultura y costumbres que todavía prevalece en el tiempo por eso Luya-Lámud son lugares encantadores para estos visitantes.

## Nivel de estudios

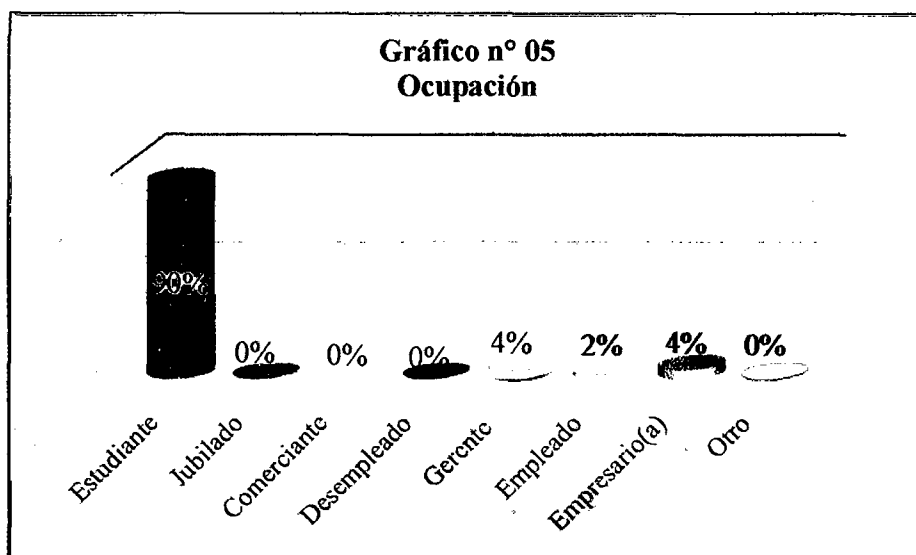


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 04, un 40% tiene secundaria, un 38% es universitario, un 12% es bachiller y un 10% tiene posgrado.

En su mayoría de los turistas tienen secundaria completa que les encanta conocer diferentes partes del país por su cultura, historia y costumbres, también tenemos a los universitarios que visitan estas partes tanto por conocimiento personal y también para sus estudios de la cultura de esta parte de la provincia de Amazonas, encontramos a los bachilleres que para complementar sus estudios o por solo hecho de conocer lugares atractivos y por último tenemos a de posgrado que lo hacen por vacacionar o para seguir ampliando su conocimiento sobre la cultura de dichas comunidades.

## Ocupación



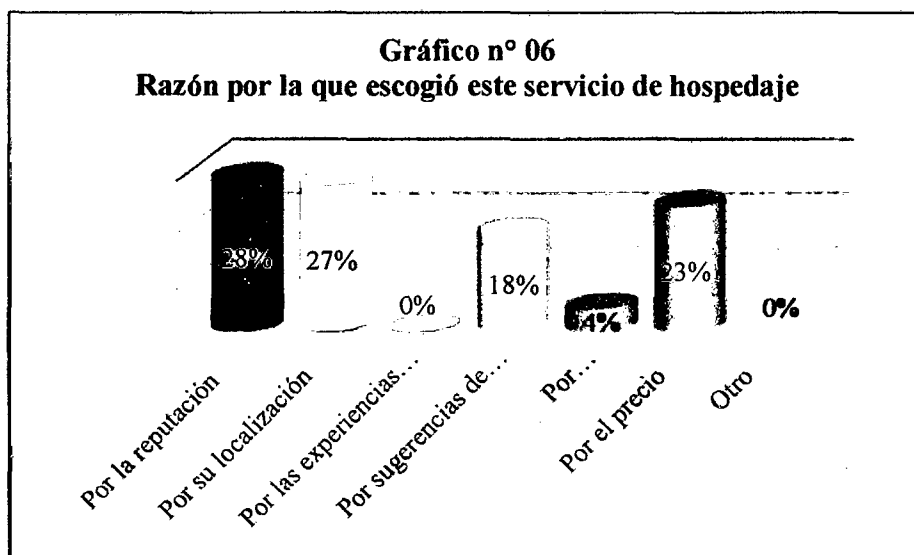
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 05, el 90% tienen la ocupación de estudiante, un 4% son gerentes, un 4% son empresarios y un 2% son empleados.

Los turistas en su mayoría son estudiantes que les gusta conocer cultura, historia y costumbres de un lugar, la otra parte son personas que tienen un puesto en una empresa de gerentes o son empresarios que visitan estos lugares turísticos por vacacionar y ampliar su conocimiento de nuestra cultura y también tenemos a los empleados que también llegan a estos lugares turísticos por conocer y apreciar nuestros atractivos turísticos logrando sus vacaciones.

## II. PREGUNTAS PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE LUYA- LAMUD.

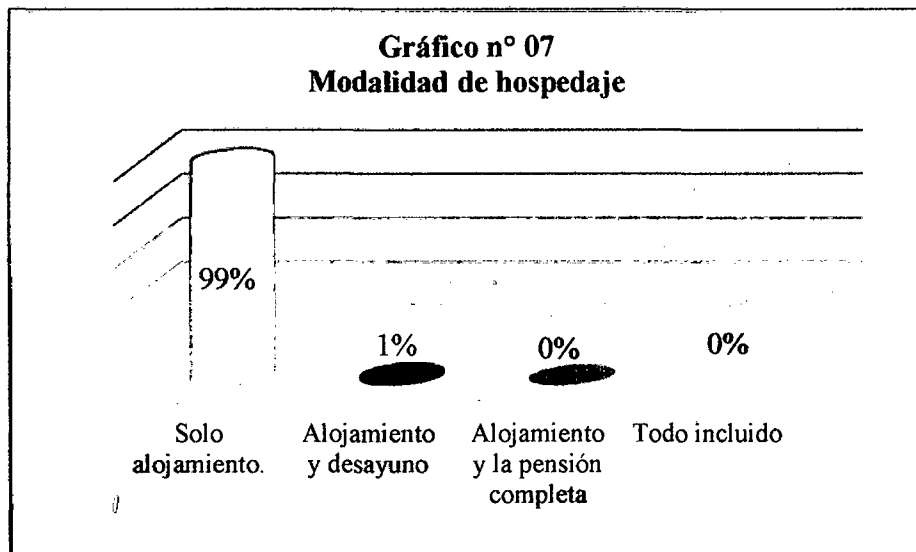
### 1. Razón por la que escogió este servicio de hospedaje



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 06, un 28% escogió este servicio de hospedaje por la reputación, un 27% lo hizo por su localización, un 23% por el precio, un 18% por sugerencia de las agencias de viajes y un 4% por recomendaciones de familiares y amigos. En su mayoría los turistas escogieron este hospedaje por la reputación que tiene en el buen trato por parte del personal, en segundo lugar tenemos a los que escogieron este hospedaje por la localización ya que en su mayoría se encuentran cerca a la plaza de Luya o Lámud para su mayor desplazamiento a los diferentes atractivos turísticos, en tercer lugar tenemos a los que escogieron este hospedaje por el precio accesible para su condición económica, en cuarto lugar tenemos a los que escogieron por sugerencias de las agencias de viajes de la ciudad de Chachapoyas que los dio referencia de un hospedaje en Luya-Lámud y por último tenemos a los que escogieron por recomendaciones de familiares y amigos que antes habían visitado esta parte de la región Amazonas.

## 2. Modalidad de hospedaje

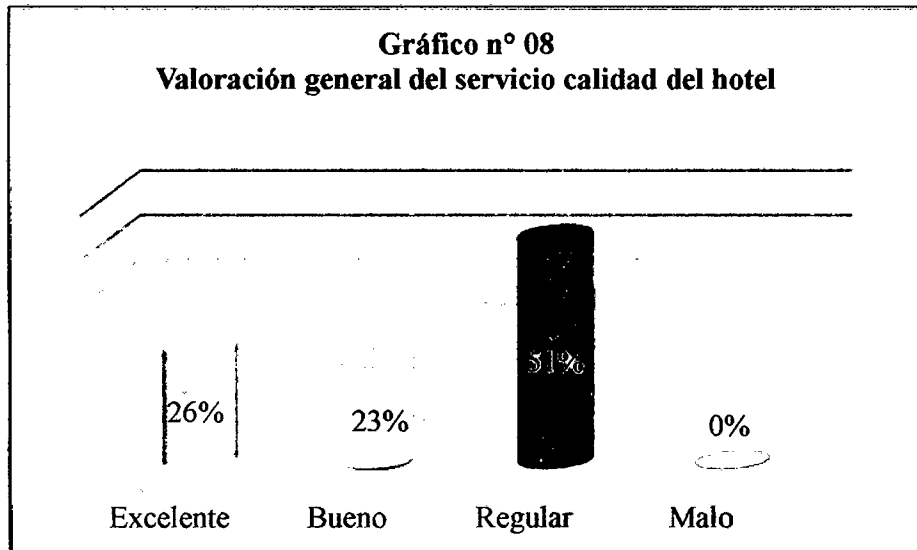


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 07, un 99% solo utilizó el servicio de alojamiento y un 1% utilizó el servicio de alojamiento y desayuno.

Los turistas que visitaron las localidades de Luya-Lámud en su mayoría solo utilizaron el servicio de alojamiento solo para pernoctar por esa noche en el lugar y en menor porcentaje tenemos a los turistas que hicieron uso del servicio de alojamiento y desayuno para no estar optando de desayunar o salir de su hospedaje hasta el momento de partir a otro lugar turístico o regresar a su lugar de origen.

### 3. Valoración general del servicio calidad del hotel

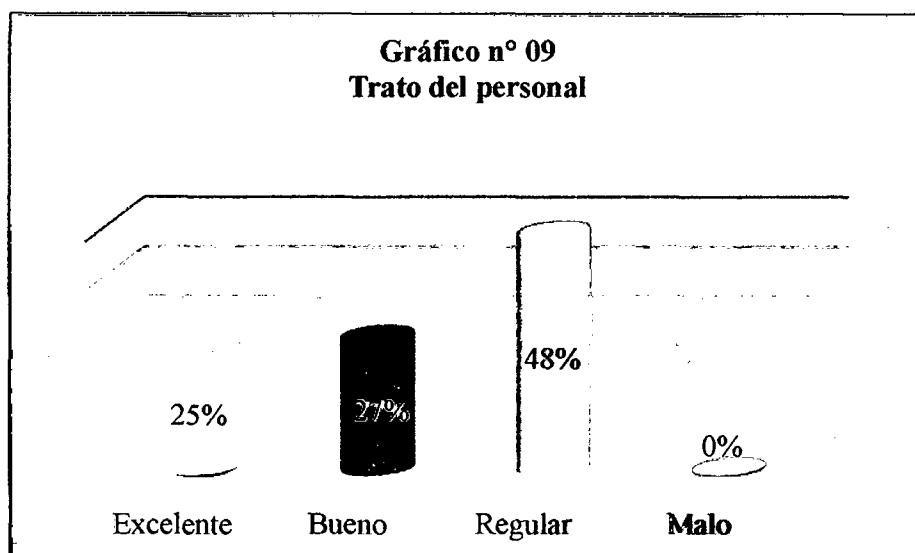


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 08, un 51% valorizo el servicio de calidad hotel como regular, un 26% como excelente y un 23% como bueno.

En su mayoría los turistas respondieron respecto a la valoración general de la calidad de servicio del hotel que es regular tanto por el trato del personal, los ambientes donde se hospedaron y los servicios con lo que contaba la habitación, también un 25 % que es excelente por todo lo que se le brindo por parte del hotel y salieron bien agradecidos por el servicio y finalmente tenemos a los que respondieron que es bueno tanto por el trato agradable del personal y los servicios que se pudo encontrar al momento de optar por este hotel.

#### 4. ¿Cómo considera usted el trato del personal?

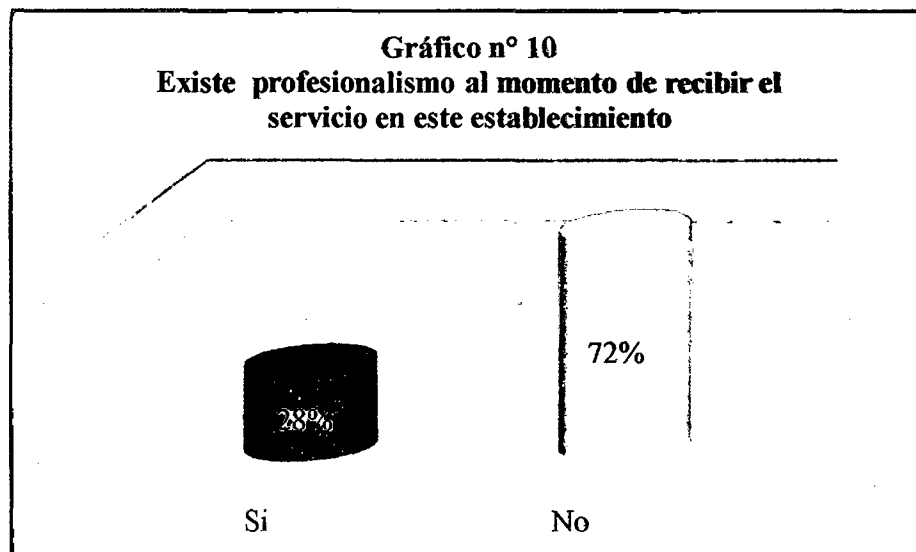


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 09, un 48% respecto al trato del personal es regular, un 27% es bueno y un 25% es excelente.

Los turistas manifiestan en su mayoría respecto al trato del personal que es regular por el trato amable y adecuado para los visitantes, seguidamente tenemos a los que manifiestan que el trato del personal es buena en el hotel que se quedó y fue muy agradable con las personas que trato dentro del hotel y tenemos a los manifiestan que fue excelente el trato del personal que labora en el hotel en que se hospedo por eso el visitante se va tanto satisfecho por conocer la provincia de Luya y haber conocido personas muy agradables en donde se hospedo.

5. ¿Usted piensa que existe profesionalismo al momento de recibir el servicio en este establecimiento?



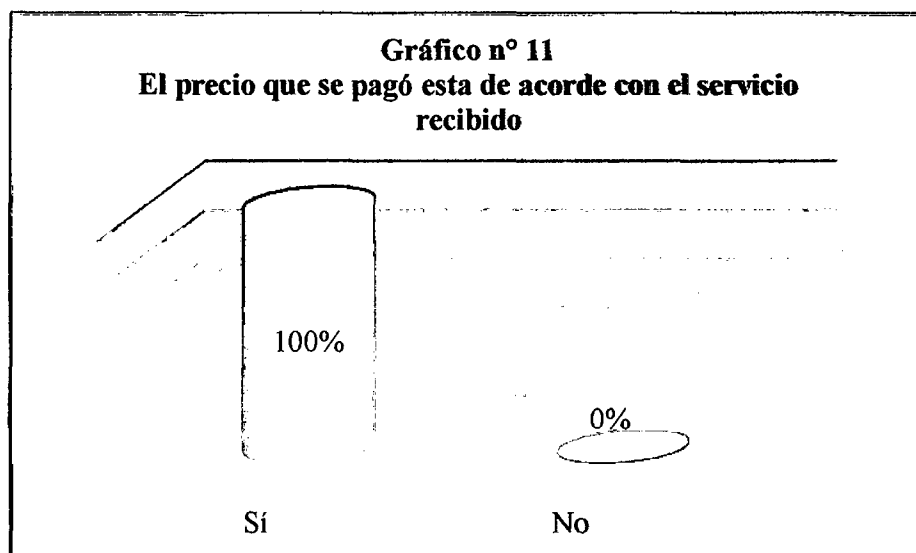
Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 10, el 72% manifiestan que no existe profesionalismo al momento de recibir el servicio en este establecimiento y el 28% manifiestan que si existe profesionalismo.

Los visitantes encuestados manifiestan en su mayoría que no existe profesionalismo al momento de brindar el servicio en el hospedaje pero a cambio tienen un trato familiar y cordial que en gran medida compensan lo que carecen para la atención al cliente y unos pocos piensan que existe profesionalismo debido a que si los trataron bien en dicho establecimiento pero no cumplen con toda las existencias o los visitantes no son muy exigentes al momento del servicio.



6. **¿Considera usted que el precio que se pagó esta de acorde con el servicio recibido?**

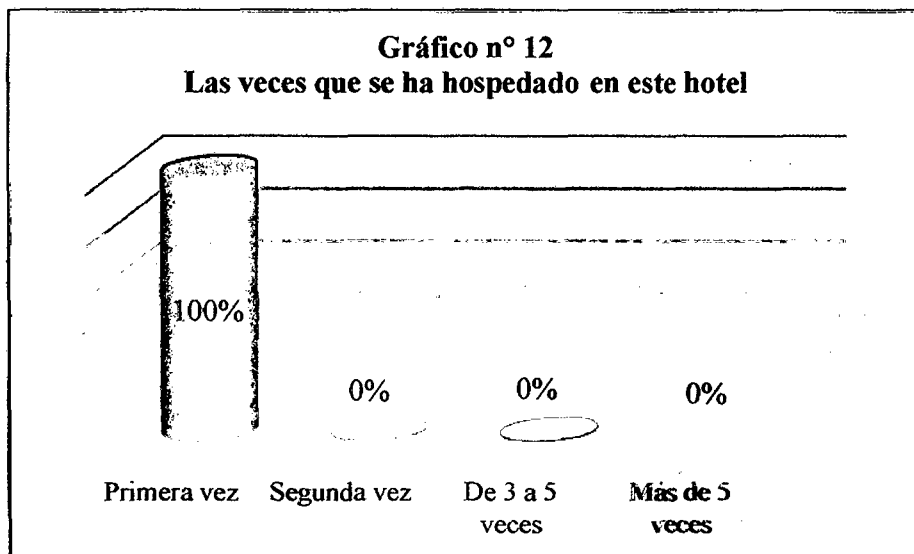


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 11, el 100% está de acorde con el precio que se pagó por el servicio recibido.

Todos los turistas que visitaron las localidades de Luya-Lámud manifiestan que el precio que se pagó esta de acorde con el servicio recibido porque está coherente con su economía y presupuesto que plantearon gastar durante su estadía en un hotel.

**7. ¿Cuántas veces que se ha hospedado en este hotel?**

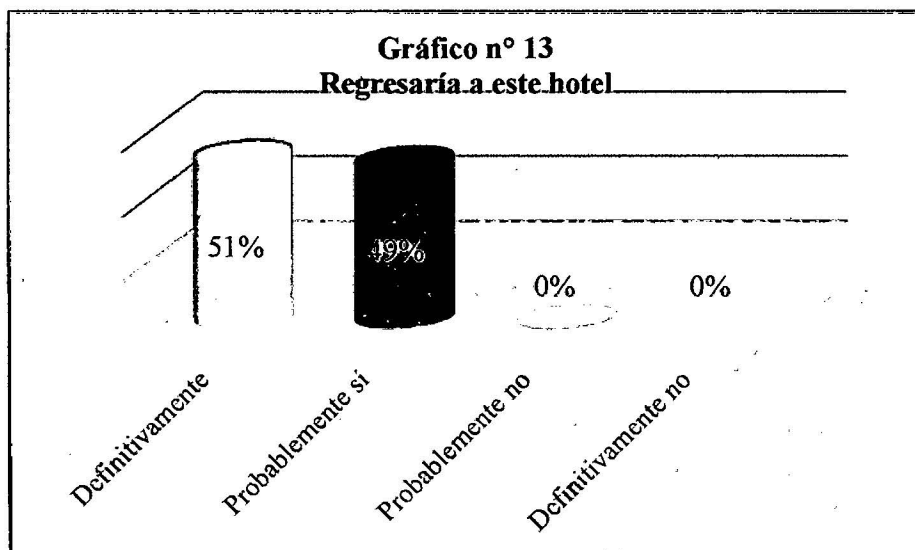


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 12, el 100% de las personas que se han hospedado lo han hecho por primera vez en estos hospedajes.

Todos los que se hospedaron y visitaron dicho hotel manifiestan que lo hicieron por primera vez y se van agradecidos tanto por conocer sus diversos atractivos y su trato adecuado de la gente que los acogió en estas localidades de Luya-Lámud.

**8. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a este hotel?**

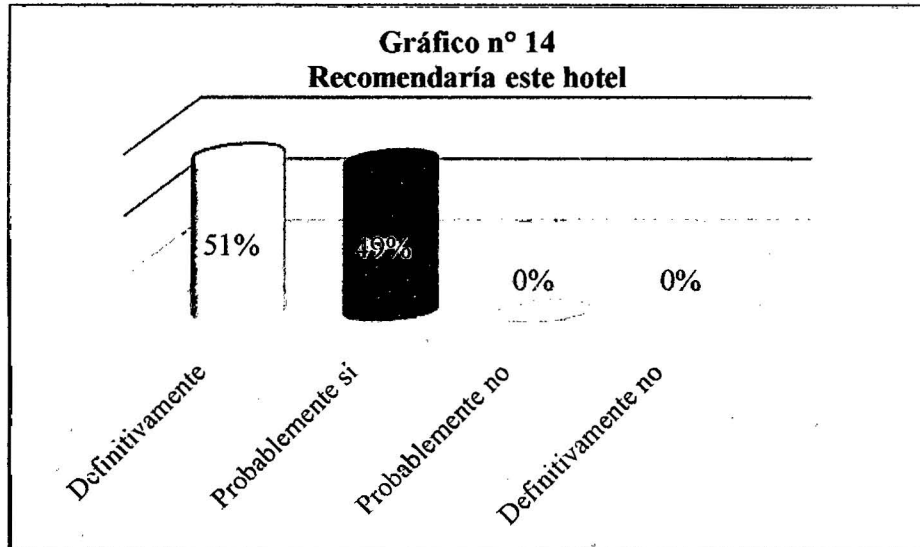


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 13, el 53% manifiestan que **definitivamente regresaría a este hotel** y un 49% probablemente sí regresaría a este hotel.

Los turistas que visitaron las localidades de Luya-Lámud manifiestan en su mayoría si regresaría definitivamente al hotel donde se hospedó por el buen trato que recibió del personal y el servicio que encontró al momento de hospedarse y los que manifiestan probablemente regresarían al hotel donde se hospedaron es porque no saben si algún momento puedan regresar a estos lugares turísticos.

**9. ¿Recomendaría usted este hotel a otras personas?**

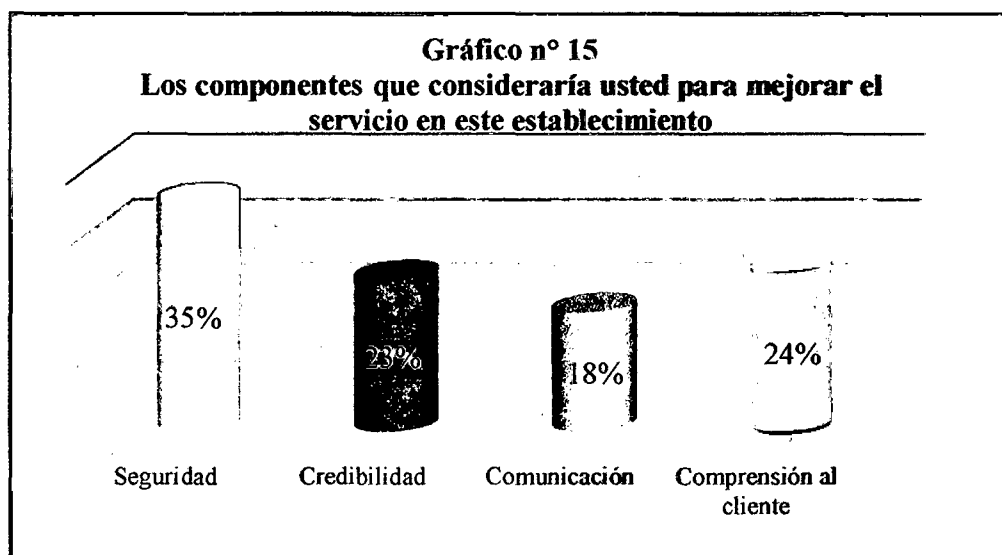


Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 14, el 51% recomendaría definitivamente este hotel y un 49% recomendaría probablemente a este hotel.

Los turistas que visitaron las localidades de Luya-Lámud manifiestan en su mayoría recomendaría definitivamente el hotel donde se hospedo para que amigos y familiares se puedan hospedar en hotel donde se quedaron y también encontramos a los que manifiestan que probablemente recomendaría el hotel donde se hospedo es por no saber si sus amigos y familiares les gustaría conocer esta parte de la región Amazonas.

10. ¿Qué componentes consideraría usted para mejorar el servicio en este establecimiento?



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico n° 15, el 35% manifiestan que la seguridad es el componente más importante para mejorar el servicio en el hospedaje, un 24% manifiesta que es la comprensión al cliente, un 23% manifiesta que es la credibilidad y un 18% es la comunicación entre cliente y el personal del hospedaje.

La mayoría de los visitantes encuestados manifiestan que la seguridad es primordial para mejorar el servicio en un establecimiento de hotel pero debe ir complementado con la comprensión al cliente y el buen trato del personal, otros manifiestan que la comprensión al cliente es idóneo para mejorar el servicio en el hotel complementado con un buen trato por parte del personal, también manifiestan que la credibilidad es muy importante para mejorar el servicio con un buen trato del personal y la comunicación es muy importante para comprensión y las exigencias del visitante, pero en si un buen servicio es un complemento de una buena comunicación,

compresión, credibilidad y seguridad para que el turista se sienta satisfecho con su estancia en un alojamiento.

## **V. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA DE CAPACITACION TURISTICA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LAS COMUNIDADES DE LUYA LAMUD.**

### **5.1. Título de la propuesta**

Propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio de los establecimientos de hospedajes de las comunidades de Luya-Lámud.

### **5.2. Localización**

Distritos : Luya-Lámud.  
Provincia : Luya.  
Departamento : Amazonas.

### **5.3. Breve resumen de la propuesta**

La propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio de los hospedajes, es útil para reforzar el desarrollo sostenible de la actividad hotelera en los distritos de Luya-Lamud. Parte de la oferta es precisamente el recurso humano, que bien adiestrado en materia turística, coadyuva al posicionamiento, calidad y competitividad frente al turista.

El propósito se lograra con la participación de los propietarios y trabajadores de los establecimientos de hospedaje que son los que atienden de manera directa al turista.

La dirección regional de comercio exterior y turismo (Dircetur), y el gremio asociación de hoteles restaurantes y afines (AHORA) serán los responsables de la organización, conducción y ejecución de las actividades del proyecto. Los socios o propietarios de hostales, y los que pertenecen a la asociación Pucatambo serán los beneficiarios directos.

La propuesta se iniciara con una campaña de sensibilización enfatizando la importancia del turismo en la actividad hotelera, se dictaran capacitaciones (talleres) de tipo promocional-educativo que adiestrara en estrategias turísticas en relación al servicio y atención al cliente en los establecimientos de alojamientos, y el desarrollo de una cultura de servicio de calidad.

Resultados del proyecto será la capacitación a los propietarios y trabajadores de los establecimientos de hospedajes de Luya-Lámud.

#### **5.4 Justificación**

Los establecimientos de hospedaje de las comunidades, Luya-Lámud en total son seis que ofrecen servicio de alojamiento de los cuales tres pertenecen al distrito de Lamud, uno con categoría de **hostal “dos estrellas”** se encuentra estratégicamente ubicado en la plaza de esta localidad, pero no reúne las condiciones para ser categorizado como tal y su equipamiento no está implementado, no tiene personal permanente, capacitado en el servicio de alojamiento y menos en la actividad turística, es por eso que no ofrecen un servicio de calidad. Los demás establecimientos también se encuentran ubicados en la parte céntrica de dicha localidad, tienen un letrero que los identifica como establecimiento de hospedaje, tampoco brindan un servicio de calidad. Tres pertenecen al distrito de Luya están ubicados **cerca a la plaza**, solo uno de estos establecimientos tiene un letrero de identificación, los demás no tienen, por lo tanto no es fácil para el turista acceder a este servicio en esta localidad.

La planta turística hotelera está en las localidades de Luya-Lámud, que no han crecido, se mantienen como antes, el recurso humano eventual con el que opera

disminuye por falta del incremento de la demanda. Estos establecimientos hasta la fecha tienen una misión comercial, y no tienen relación en materia turística.

La experiencia hotelera se transmite por repetición, el propietario o trabajador más antiguo entrena al nuevo. La capacitación especializada no ha existido como tal, alguna que otra actividad, cursos, se han dictado de forma aislada, sin secuencia.

No existen programas integrales, centros de formación técnica o profesional sobre turismo hotelero, no existe el gremio (A.H.O.R.A) en dichas localidades. Los escasos eventos en capacitación han sido solo turísticos. Algunos de estos establecimientos de hospedaje pertenecen a la asociación Pucatambo, que se encuentra ubicado en el distrito de Lámud cerca a la plaza de esta localidad. Esta asociación se inició a partir del mes de abril del año 2011, brinda información y orientación al turista, servicio de guías locales, alquiler de botas, ponchos impermeables, linternas, carpas, colchones entre otros implementos a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a esta localidad para realizar visitas a los atractivos turísticos, también realiza contactos de turistas con los servicios de alojamiento y alimentación.

La asociación Pucatambo no impulsa capacitación para sus asociados es por eso que el nivel es deficiente por la ausencia de planificación institucional.

A nivel regional, existe el gremio: asociación de hoteles, restaurantes y afines (A.H.O.R.A), y la dirección regional de comercio exterior y turismo (Dircetur) son los entes encargados de brindar capacitación a los establecimientos de servicios turísticos, que brindan atención al turista mediante cursos, talleres, charlas de turismo, capacitación al personal en calidad de servicios en alojamiento, y alimentación. Son organismos que pueden y deben dinamizar y promocionar la capacitación turística para el desarrollo de la actividad turística.

En la provincia de Chachapoyas el (Dircetur) realiza un proyecto: “Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de servicios turísticos competitivos de la región Amazonas” (Fosetuc). El ente Rector y Financiero del Proyecto es el Gobierno Regional Amazonas a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas (Dircetur), que es



el ente ejecutor del proyecto, con el propósito de **lograr una eficaz ejecución** se firmó un convenio con la UNTRM-A.

El presente proyecto pretende revertir esta situación con la capacitación técnica **para formar personal de mandos medios** de los servicios turísticos que forman parte de la planta turística actual e **incorporar a jóvenes que deseen trabajar** en turismo, todos ellos con conocimientos técnicos **para ofrecer un servicio turístico** de calidad. El proyecto tiene componentes en: calidad en los servicios de alimentación, calidad en los servicios de alojamiento, calidad en los servicios de guiado y **tours operadores**.

## **5.5 Diagnostico**

El principal problema de los servicios de **alojamiento en Luya-Lámud**, es la ausencia de capacitación turística en el desarrollo de su actividad, ello incide en el **bajo posicionamiento** en que se encuentran, el servicio que brindan estos establecimientos, en su mayoría son integrados por personal improvisado para ofrecer este servicio, sobre todo en la **parte del personal que tiene más contacto** con los turistas que reflejan de manera **tangible el nivel de servicio** ofrecido.

Los establecimientos de hospedaje de Luya-Lámud, está conformado por un total de **seis hoteles**, algunos de ellos funcionan como hospedajes las 24 horas del día, otros de manera temporal, no ofrecen **servicios complementarios** como bar, restaurant, transporte, lavandería. Este servicio de alojamiento, aun se abastece para cubrir la demanda actual, y lo hace ofreciendo un servicio que no está acorde con los **estándares de calidad** que se exigen hoy en día.

En la región Amazonas se vienen **desarrollando importantes** proyectos de desarrollo turístico, orientados a **puesta en valor de nuestros recursos** turísticos, con lo cual incrementará el flujo turístico, tanto interno como receptivo, pero estos proyectos no se están desarrollando en todas las provincias de la región, será por falta de **coordinación del ente ejecutor de estos proyectos**, desinterés de las autoridades locales, desinterés de las **empresas de servicios turísticos** para recibir la capacitación de estos proyectos, deficiente visión empresarial de

algunas empresas turísticas ya que no cuentan con una **planificación** estratégica, desorganización de los gremios, que dificulta el **trabajo aunado y concertado**, es por ello que el problema se ve reflejado en diversos servicios que ofrecen los distritos de Luya-Lámud, las empresas no capacitan a su personal, no están preparados técnicamente para poder ofrecer un **servicio de calidad**.

Los cambios que exigen los actuales mercados son **rápidos** y si los dirigentes de las empresas no toman decisiones ágiles y oportunas llevando a cabo una **planificación** estratégica adecuada algunas de ellas serán superadas, mientras que otras tendrán que **desaparecer del mercado**, **por lo tanto, por esta razón** se está proponiendo una propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio en los hospedajes de las localidades de Luya-Lámud, que cumplan y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

## **5.6 Población beneficiaria**

### **5.6.1 Beneficiarios directos**

El proyecto beneficiara a los 06 establecimientos de hospedaje, tanto a los dueños y al personal que laboran en dichos establecimientos de las comunidades de Luya-Lámud.

### **5.6.2 Beneficiarios indirectos**

También se beneficiaran el segmento de turistas nacionales y extranjeros que eligen este tipo de establecimientos en Luya-Lámud que hacen uso de estos servicios turísticos.

Estos beneficiarios indirectos gozaran los resultados y alcances del proyecto en el término del mismo.

## **5.7 Organizaciones e instituciones**

La asociación de hoteles, restaurantes y afines (A.H.O.R.A), como agrupación gremial y el Dircetur garantizara la ejecución de talleres y las actividades de seguimiento, control y monitoreo de las actividades a ejecutar.

La municipalidad distrital de Luya-Lamud brindara sus instalaciones (auditórium) para el desarrollo de los talleres de capacitación, equipos audiovisuales, de informática, sonido y los servicios de refrigerio.

El financiamiento de este proyecto se lograra mediante convenio con gobierno regional amazonas, a través del Dircetur como ente ejecutor del proyecto.

### **Objetivo de la propuesta**

Proporcionar una capacitación turística para mejorar la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de Luya-Lámud, que les permita ser más competitivos en el mercado hotelero de la provincia de Luya.

### **Objetivos específicos**

- ❖ Sensibilizar a los propietarios de los hoteles, enfatizando la importancia y relación de la capacitación turística con el desarrollo de la atención al cliente en los establecimientos de alojamiento de Luya-Lámud.
- ❖ Capacitar al recurso humano como estrategia fundamental para el desarrollo del servicio de alojamiento en materia turística.
- ❖ Mejorar la calidad en todos los aspectos atención y servicio a través de la aplicación de las estrategias propuestas.

## **VI. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS HOSPEDAJES DE LAS COMUNIDADES DE LUYA-LÁMUD**

### **6.1. Sensibilización a propietarios de los establecimientos hoteleros**

- ❖ Diseño y organización de la campaña de sensibilización a propietarios de los establecimientos hoteleros, relevando la importancia de la capacitación turística para mejorar la calidad del servicio en establecimientos de alojamiento Luya-Lámud.
- ❖ Promoción de la campaña de sensibilización.
- ❖ Ejecución de la campaña.
- ❖ Seguimiento y monitoreo.

### **6.2. Programa de capacitación turística**

#### **Talleres**

- ❖ Conciencia turística, factor estratégico para mejorar la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento.
- ❖ Turismo sostenible para el desarrollo del servicio al cliente en los establecimientos de alojamiento.
- ❖ Atención personalizada al turista.
- ❖ Mejoramiento de la calidad de servicio en alojamiento.
- ❖ Rol de los gremios hoteleros y restaurantes frente a la capacitación turística.
- ❖ Seguimiento y monitoreo.

### **6.3. Seguimiento y monitoreo**

Comprende las siguientes actividades a realizar:

- ❖ Elaboración del plan de monitoreo.

❖ **Desarrollo del plan de monitoreo.**

## **VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El plan cuenta con tres actividades, iniciando con la sensibilización para motivar y aperturar el interés de propietarios de los establecimientos hoteleros a la propuesta señalada. Posteriormente se llevara a cabo la capacitación turística permanente. El seguimiento y monitoreo se desarrollara durante todas las etapas del proyecto.

### **7.1. Sensibilización a propietarios de los establecimientos hoteleros**

Permitirá crear las condiciones y motivaciones internas que los propietarios de los establecimientos hoteleros en las localidades de Luya-Lámud, necesitan para unificar intereses y estrategias basadas en el turismo, lo que permitirá el desarrollo del servicio de alojamiento. La campaña está dirigida a los propietarios y empleados de los establecimientos de hospedaje de Luya-Lámud. Se realizará en un mes, la oficina que va administrar el proyecto será el Dircetur y el gremio AHORA, las charlas de sensibilización se dictaran en las instalaciones de la municipalidad provincial Luya-Lámud (auditórium), donde el mobiliario, servicios y otros ambientes, estarán a disposición de los participantes.

La primera semana se va a elaborar material de difusión, e imprimir los trípticos y afiches promocionales y se repartirá las invitaciones a cada uno de los seis hostales, sirviendo esto como difusión específica y motivadora.

La segunda semana se abrirán las inscripciones que deberán coincidir con el empadronamiento que maneja Dircetur. Se reproducirá material turístico del Promperu que se complementara con los contenidos de las charlas de sensibilización.

Para la tercera semana se dictará la primera charla con una duración de tres horas, dirigida a los dueños de los establecimientos hoteleros (propietarios), en un primer contacto con quienes dirigen el negocio, para motivar conciencia de la

importancia del turismo en la actividad que ellos desempeñan y de cómo la capacitación laboral resulta una inversión estratégica para el servicio de hoteles; las dos charlas programadas estarán a cargo de expositores contratados por el Dircetur-Amazonas dentro del convenio de financiamiento.

El promotor del proyecto abordará a los participantes mediante una breve intervención para persuadirlos y convencerlos de la importancia de este programa de capacitación en el desarrollo de sus actividades relacionadas al turismo, marco referencial del proyecto.

El evaluador aplicará un sondeo de opinión escrito que nos va a permitir medir lo programado y lo deseado por los participantes. Las dos charlas se efectuarán en el auditorium de la municipalidad provincial Luya Lámud por la noche. Dircetur utilizará para ambas la tecnología de punta con que cuenta para facilitar y explicar mediante gráficos virtuales los temas a tratar, utilizando data show multimedia con información turística.

En la cuarta semana convocaremos a los empleados hoteleros para la segunda charla de sensibilización que será sobre el papel del recurso humano hotelero en la actividad turística.

Esta actividad sensibilizadora durará dos horas y media, se utilizará la exposición oral, visual, de donde saldrán opiniones valiosas para la sistematización que preparará el evaluador para el final del proyecto con el fin de obtener un perfil hotelero y de restauración.

## **7.2. Capacitación turística**

Esta actividad es la parte sustancial y vertebral para lograr el propósito del proyecto, es aquí donde los participantes reorientarán el servicio de alojamiento al servicio del turismo para su desarrollo, es en esta fase donde fortalecerán y aprenderán estrategias, destrezas, motivaciones y actitudes para encaminarse hacia una cultura de servicio al turista que permitirá a mediano y largo plazo el posicionamiento, productividad y calidad de los establecimientos de hotelería en Luya-Lámud.

Se conformara grupos con los participantes, beneficiarios directos del proyecto y miembros del gremio AHORA. Los grupos trabajarán en equipo luego de dictarse los talleres participativos que estarán orientados a educar, informar, motivar, reflexionar y crear ideas nuevas frente a los retos del turismo en la localidad como también adiestrar al recurso humano en las técnicas básicas modernas y personalizadas.

El Dircetur estará a cargo de elaborar materiales de capacitación, revisará los términos de referencia de los capacitadores contratados, motivará y ambientará las primeras sesiones.

#### **7.2.1. Taller n° 1: conciencia turística como factor estratégico para el desarrollo hotelero.**

El contenido de este taller estará orientado a crear y fomentar conciencia para valorar y difundir lo nuestro, mediante actitudes positivas de cordialidad, amabilidad, cortesía y calidez frente al turista nacional y extranjero. Crear motivaciones de apertura, confianza y servicio en nuestro entorno, brindar calidad y satisfacción a través de las funciones que se desempeñan en los establecimientos de hotelería orientadas al turismo receptivo.

Asimismo de resaltar la importancia de la actividad turística para el desarrollo de nuestra región y país, el compromiso de las autoridades, empresarios y trabajadores del sector y de la población en general para lograr la consolidación del departamento de Amazonas como destino turístico por excelencia.

Este taller durará tres semanas, lo inicial involucra elaborar el material a utilizarse, este será graficado con pistas de trabajo, ejemplos y ejercicios para trabajarlos en grupo. En la segunda deberá estar impreso este material.

La tercera semana será para el dictado del taller de tres horas cada una. Dado el grado de instrucción de los participantes, el vocabulario técnico

debe ser accesible y claro de ser comprendido. Las conclusiones de trabajo y ejercicio grupal serán entregadas al evaluador del proyecto para su sistematización.

### **7.2.2. Taller n° 2: turismo sostenible para el desarrollo del servicio de alojamiento**

Este taller tiene una duración de dos semanas. En la primera se va a revisar, seleccionar y diseñar el material. A utilizar; como el turismo sostenible es tema conocido, hay material existente el que se adaptará a hospedaje. Entrarán a tallar conceptos de planificación y ejemplos concretos de participación para la sostenibilidad de una actividad en tiempo y espacio bajo cualquier contexto favorable o adverso, involucrando siempre al turismo con la hotelería.

En la segunda semana se harán sesiones de tres horas cada una a cargo de los capacitadores; habrá exposición oral, se proyectará un video sobre la experiencia del hotel de turistas en Macchu Picchu (Cusco y de Acapulco México) referente a la sostenibilidad de sus actividades. Se enfatizará sobre los beneficios del desarrollo sostenible mediante el turismo para la productividad en los establecimientos de hotelería y su aporte a las localidades y región.

### **7.2.3. Taller n° 3: atención personalizada al turista**

Este taller tendrá una duración de dos semanas. La primera semana se remarcará en los temas la importancia del profesionalismo frente al turista. En dos días organizaremos el material a distribuir: separata sobre presentación y etiqueta, folleto sobre la complejidad de la persona humana, revista sobre atención a adultos jóvenes y niños ética personal, discreción y tolerancia, todos ellos con indicaciones, ejemplos e ilustraciones los que se utilizarán y discutirán en las sesiones respectivas.



En la segunda semana se dictarán sesiones de tres horas con los capacitadores, habrá dramatizaciones de casos concretos en que intervendrán los participantes.

El producto de estas sesiones será elaborar reglas básicas y prácticas de atención personalizada por parte de los asistentes, material que se redactará y se alcanzará impreso al final a cada participante.

#### **7.2.4. Taller n° 4: calidad de servicio, creatividad, innovación y liderazgo**

Los temas de este taller se basarán en ejercicios prácticos de cómo incentivar la creatividad con los escasos recursos con los que cuenta, de cómo lograr la excelencia siendo personal de calidad, de cómo otorgar un servicio eficiente adaptándose al cambio acelerado, las exigencias y modernización y como reconocer a los líderes que nos conducen.

El taller durará tres semanas, habrá unas sesiones de dos horas por día con los capacitadores.

#### **7.2.5. Taller n° 5: rol del gremio ahora frente a la capacitación integral y el turismo**

Su base será motivadora para que los directivos del gremio, propietarios y empleados de hoteles y restaurantes asuman interés, voluntades y responsabilidades solidarias frente a una necesidad permanente: la capacitación integral y el desarrollo turístico.

Los temas versarán sobre los mitos de la inercia frente a los desafíos de los tiempos y de cómo colapsan las empresas, los proyectos y los hombres que no se someten a la actualización, a la modernización y a la educación. Son temas éticos relacionados al mercantilismo versus desarrollo, a la indiferencia versus crecimiento gremial, intereses personales versus solidaridad empresarial.

Este último taller será la síntesis de este paquete de capacitación, durará dos semanas, con sesiones de dos horas por día.

El presidente de AHORA clausurara el taller alcanzando un documento de compromiso con las necesidades, posibilidades y proyecciones del gremio hotelero y de restaurantes a largo plazo.

## **VIII. SEGUIMIENTO Y MONITOREO**

Las evaluaciones mensuales por actividad realizada, permitirán ajustar o modificar estrategias, técnicas y metodologías para garantizar una ejecución optima de las tareas planificadas y poder identificar o detectar inconvenientes para su corrección inmediata.

Las fuentes de verificación serán: la observación directa, encuesta, la capacidad de integración y participación grupal; el aporte de los participantes en la elaboración FODA y perfil, en los insumos recabados para la sistematización de experiencias así como la calidad de debates, exposiciones, de los profesionales y del equipo disponible, la nitidez de las impresiones del material didáctico, la motivación y ambientación de cada actividad, todo bajo registro y control.

## **IX. RECURSOS REQUERIDOS**

### **9.1. Recurso humano**

#### **a) Recurso humano permanente**

- ❖ 01 Director.
- ❖ 01 Administrador.
- ❖ 01 Secretaria.
- ❖ 01 Promotor especialista en turismo.

#### **b) Recurso humano contratado para actividades puntuales**

- ❖ 02 Capacitadores.

## **9.2. Materiales de oficina**

- ❖ 02 Dos millares de papel bond A-4.
- ❖ 100 Pliegos de papel sabana.
- ❖ 03 Unidades de engrapadoras.
- ❖ 20 Plumones para paleógrafos.
- ❖ 05 Plumones para pizarra acrílica.
- ❖ 03 Motas.
- ❖ 50 Folders manila para separatas de talleres.
- ❖ 06 Cintas masking tape.
- ❖ 06 Cajas de clips.
- ❖ 04 USB de 4GR.
- ❖ 25 CD.
- ❖ 02 Cajas de grapas.
- ❖ 50 Sobres tamaño oficio blanco para evaluaciones.
- ❖ 02 calculadoras.
- ❖ 21 libretas espiraladas para los participantes.
- ❖ 05 Correctores.
- ❖ 100 Sobres manila.
- ❖ 25 Solapines para distintivo de participantes.
- ❖ 01 Caja de alfileres.
- ❖ 25 Certificados de cartulina lino.

## **9.3. Mobiliario y equipos**

- ❖ 01 Equipo completo de cómputo.
- ❖ 01 Scanner.
- ❖ 01 Data show.
- ❖ 30 Sillas.
- ❖ 01 Pizarra acrílica.

## X. PRESUPUESTO ANALÍTICO DEL PROYECTO

### Administración del proyecto 04 meses

Categoría	Nº	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	TOTAL
<b>1. Sueldos</b>						
Director	1	2000	2000	2000	2000	8000
Administrador	1	1500	1500	1500	1500	6000
Capacitador	2	1800	1800	1800	1800	7200
Secretaria	1	1000	1000	1000	1000	4000
<b>Total categoría</b>	<b>3</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>4500</b>	<b>18000</b>
<b>2. Equipo mobiliario</b>						
Equipo de computo	1	2000				2000
Escáner	1	800				800
<b>Total categoría 2</b>	<b>2</b>	<b>2800</b>				<b>2800</b>
<b>3. Suministros y materiales</b>						
Útiles de escritorio		600				600
Edición de manuales		200				200
Material de computo		300				300
Útiles de limpieza		100				100
<b>Total categoría 3</b>		<b>1000</b>				<b>1200</b>
<b>4. Gastos generales</b>						
Fotocopias		30	30	30	30	120
Refrigerios		50	50	50	50	200
<b>Total categoría 4</b>		<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>320</b>
<b>5. Servicios adquiridos</b>						
Publicidad radial escrita		150				150
Mantenimiento local		50	50	50	50	200
<b>Total categoría 5</b>		<b>200</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>350</b>
<b>TOTAL*</b>		<b>8,580</b>	<b>4,630</b>	<b>4,630</b>	<b>4,630</b>	<b>22,670</b>

capacitación.

## XI. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES

Código	ACTIVIDAD	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4
<b>1</b>	<b>Programa de sensibilización a propietarios de hoteles y restaurantes</b>	X			
1.1	Implementación de la oficina del proyecto.	X			
1.2	Empadronamiento del recurso humano de los establecimientos de hospedajes Luya-Lámud.	X			
1.3	Publicidad radial escrita.	X			
1.4	Promoción con trípticos, afiches.	X			
1.5	Inscripción de participantes.	X			
<b>2</b>	<b>Talleres de capacitación turística</b>				
2.1	Taller 1: conciencia turística: factor estratégico.		X		
2.2	Taller 2: turismo sostenible para el desarrollo del servicio de alojamiento.		X	X	
2.3	Taller 3: atención personalizada al turista.			X	
2.4	Taller 4: calidad en el servicio, creatividad, innovación y Liderazgo.			X	X
2.5	Taller 5: rol de los gremios hoteleros frente a la capacitación integral y el turismo.				X
<b>3</b>	<b>Seguimiento y monitoreo</b>	X	X	X	X

## XII. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROYECTO

La evaluación y control de los resultados esperados de la propuesta de capacitación turística para mejorar la calidad del servicio en las localidades de Luya-Lámud, se realizarán a manera de seguimiento en cada ejecución de las actividades, para analizar

cuáles han sido los avances y dificultades al momento de su ejecución y tener alternativas para la reestructuración del plan si así lo ameritasen las circunstancias; además realizando encuestas al cliente sobre la calidad del servicio brindado en el establecimiento y una evaluación constante del desenvolvimiento laboral del personal.

### **XIII. ASPECTOS ORGANIZATIVOS E INSTITUCIONES**

La dirección ejecutiva estará a cargo de representar, gestionar y evaluar el desarrollo en cada etapa, actividad y objetivos del proyecto. La administración planificará los egresos y manejo de los recursos financieros, materiales y humanos.

El área de capacitación llevará a cabo la realización de talleres tanto de sensibilización como de capacitación, la revisión de separatas, módulos, manuales, folletos, asimismo del diseño e impresión del material didáctico. Esta área está a cargo del Dircetur, AHORA y capacitadores. Su producto será: empleados en los establecimientos de hospedajes de Luya-Lámud ya capacitados.

### **XIV. COORDINACIONES INTERINSTITUCIONALES**

Este plan de desarrollo integra la participación consensuada de las instituciones comprometidas con el desarrollo turístico en el servicio de alojamiento de los distritos de Luya-Lámud, lo que permitirá una óptima gestión, identificación, voluntad interinstitucional y participación de los beneficiarios.

AHORA, como ente representativo de los hoteles y restaurantes en Amazonas, garantizará la participación del recurso humano agremiado, para el funcionamiento y organización del proyecto.

DIRCETUR, será el ente encargado de apoyar al interior del gremio la participación de los establecimientos de alojamiento de Luya-Lámud.

Aportaran el apoyo institucional y profesional que complementara el material didáctico, documentos, de promoción turística, de difusión e información para las convocatorias, sensibilización, talleres.

El gobierno regional dará los medios financieros y técnicos como material y equipos requeridos para las actividades contempladas. El plan se enmarcara dentro de las líneas de acción, asesoría y presupuesto de esta entidad.

La municipalidad distrital de Luya-Lámud pondrá a disposición su auditorium garantizando toda la logística para los eventos de capacitación: local, mobiliario, servicio de refrigerio, salas para el trabajo grupal, pizarras acrílicas, mesas de trabajo, computadoras.

## **XV. CONDICIONES CRÍTICAS**

En el desempeño y evolución de todo proyecto de desarrollo, este se enfrenta a posibles eventualidades e inestabilidades que condicionan su óptima ejecución.

Estos factores externos de carácter económico, político, social, ambiental y cultural se presentan algunas veces en forma no prevista, por ello para este proyecto se han contemplado los siguientes supuestos:

- ❖ Dircetur a través del gobierno regional decididos a apoyar al sector turismo.
- ❖ Directivos de los gremios hoteleros, propietarios y recursos humano con actitud positiva y de respaldo al desarrollo del proyecto.
- ❖ Personal del sector hotelero dispuestos a adiestrarse para mejorar el servicio personalizado y dar atención de calidad al turista.
- ❖ El proyecto genera motivaciones para el sector hotelero y también se pueda capacitar en los demás distritos de la provincia de luya y del departamento de Amazonas.

- ❖ La entidad ejecutora apoyara con asesoría permanente al recurso adiestrado durante la actividad de capacitación.

## **XVI. DISCUSIÓN**

El fenómeno de la globalización en el sector hotelero obliga a los establecimientos de hospedaje a centrar su atención en la mejora de la calidad de servicio que prestan, hoy en día ya no es suficiente contar con buenas instalaciones y precios bajos para satisfacer al cliente. Ahora lo que el cliente exige es calidad al momento de recibir el servicio sin importarle cuanto tenga que pagar.

Los recursos humanos están muy relacionados con ello puesto que en casi todos los servicios prestados en un hotel existe una interacción continua entre el huésped y los empleados, estos últimos son los encargados de que el cliente se lleve una buena impresión del establecimiento o salga con una mala impresión generando de esa manera una insatisfacción al cliente y al mismo tiempo abriéndole el camino hacia la competencia.

Con respecto a este tema ya se han realizado varios estudios especialmente en lugares en donde la actividad turística es alta y de calidad, se han preocupado por analizar el recurso humano, donde se busca diagnosticar la situación actual de los recursos humanos, llegando a detectar muchas deficiencias en todas las áreas, problemas de comunicación, falta de capacitación para interactuar entre empleados y con los clientes y falta de motivación lo que provoca que el personal no rindiera adecuadamente para cumplir con los objetivos de la empresa y para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Como podemos ver en el marco teórico se mencionó el caso de Cuba, liderado por el Ministerio de Turismo de Cuba que cuenta con una cadena hotelera y que están trabajando con modelos de gestión de la calidad desde el año 2000, uno de ellos es el Hotel Las Tunas de la Cadena Isla Azul que presentan algunas insuficiencias en el proceso de la gestión de la calidad los cuales limitan el proceso e implementación del SGC.

En este hotel el objeto de estudio persigue como objetivo implementar un procedimiento metodológico para el diagnóstico del SGC. Para mejorar el servicio.



En nuestra investigación se realizó un diagnóstico en los seis establecimientos de hospedaje que cuentan las comunidades de Luya y Lamud, dando como resultado mucha ineficiencia en el recurso humano ninguno de estos establecimientos cuentan con personal capacitado y por ende no mostraban interés por capacitarlos ya que la demanda turista en dichas comunidades es muy baja solo se dan en temporadas altas, otras de las grandes razones que no están enfocados a la actividad turística, más se dedican a generar ingresos económicos en beneficio propio, importándoles muy poco brindar un buen servicio y la satisfacción del turista que visite su establecimiento.

Es así como se puede observar en la quinta parte de nuestro informe de tesis, luego del diagnóstico, se ha planteado una propuesta de capacitación para los recursos humanos de los establecimientos en estudio se pretende además de dar las directrices para un mejor trato al cliente, analizar las actitudes y de tal manera sensibilizar a los dueños y/o administradores de estos establecimientos, con la finalidad de lograr su comprensión y la importancia que tiene contar con personal capacitado. Debemos mencionar que en la actualidad ninguna de las instituciones encargadas de la actividad turística como es DIRCETUR, AHORA, Gobierno Regional, Municipalidades tanto de Luya como de Lamud, no cuentan con planes de desarrollo y capacitación para el personal de los establecimientos de estas dos comunidades.

En los casos de nuestro país el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo entregó el sello de calidad turística a Los Girasoles Hotel, ubicado en Miraflores por el cumplimiento de altos estándares de calidad, convirtiéndose en el primer prestador de servicios en recibir este reconocimiento que lo distingue a nivel nacional e internacional como altamente calificado.

Tenemos el caso del proyecto dirigido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo en la ciudad de Chachapoyas denominado Fortalecimiento para el Desarrollo de Mandos Medios en la Atención de los Servicios Turísticos Competitivos en la Región Amazonas, partió de un diagnóstico realizado con anterioridad en donde se determinó que los prestadores de servicios turísticos tenían deficiencias para su atención a los turistas, pero estos problemas no se limitaban a los recursos humanos sino que trascendían a todas las áreas de los negocios, por lo que el proyecto consistió en una capacitación inmediata a estos prestadores, que si bien es cierto ayudó mucho a mejorar la calidad de los servicios.

Pero no tuvo como principal objetivo capacitar al recurso humano en calidad de servicio, es por eso que no se obtuvieron resultados favorables, lo mismo ocurrió con algunas capacitaciones que dictadas por parte del DIRCETUR en las comunidades de Luya y Lamud dirigido a estos establecimientos. La propuesta incluida en este trabajo de investigación pretende superar y llenar todos estos vacíos y lograr el éxito.

- ❖ Podemos concluir que la capacitación a los recursos humanos es una herramienta clave para mejorar la calidad de servicio y encaminar a las empresas al éxito.
- ❖ En su totalidad los establecimientos de hospedaje de las localidades de Luya-Lámud, los dueños cumplen múltiples funciones dentro del hotel por no contratar más trabajadores, es por ende que está generando insatisfacción a los turistas.
- ❖ La capacitación mejora las habilidades del personal brindándoles las herramientas y técnicas necesarias para brindar un mejor servicio al cliente.
- ❖ Los establecimientos de hospedaje de las comunidades de Luya y Lamud no solo necesitan capacitación para su personal, sino también la mejora de su infraestructura y mobiliario.
- ❖ Los dueños de los establecimientos de hospedaje de Luya-Lámud, muchas veces no están dispuestos en invertir en capacitación para su personal por el motivo que solo requieren de ellos para las temporadas altas de Junio a Setiembre y los demás meses no.
- ❖ Los turistas que visitaron la provincia de Luya, que se hospedaran en los establecimientos de alojamiento en su mayoría manifiestan que no existe profesionalismo en la atención del personal y el trato no es tan malo porque muchas veces ellos solo buscan alojarse y descansar.

## XVIII.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a las instituciones como Dircetur, Gobierno Regional, Municipalidad de Luya involucradas en el sector turismo, brindar a través de sus distintos proyectos mayor número de capacitaciones a los recursos humanos de los establecimientos de hospedaje para mejorar la calidad de atención al turista.
- ❖ A los propietarios, gerentes y administradores de los establecimientos de hospedajes tomar en cuenta la propuesta incluida en el presente informe como alternativa para mejorar las capacidades de sus recursos humanos y así mayor satisfacción del cliente.
- ❖ A la municipalidad de Luya y Lamud incluir esta propuesta de capacitación incluida en el informe de tesis en sus planes de desarrollo para el presente año.
- ❖ los propietarios, gerentes y administradores deben desarrollar técnicas de motivación para su personal para que estos puedan brindar una mejor calidad de servicio a los huéspedes.
- ❖ Que los establecimientos de hospedaje implementen la seguridad y la confiabilidad de sus establecimientos.

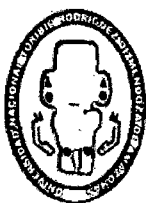
## XIX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ *BARCOS, Alonso y Martín. (2006). Análisis de calidad en los establecimientos hoteleros.*
- ❖ *BOLLÓN, R. (2004).*
- ❖ *CHÍAS, J. (1990). Oferta turística y nuevas tendencias.*
- ❖ *DIRCETUR-Amazonas. Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de los servicios turísticos competitivos.*
- ❖ *DORADO, J. Manual de recepción y atención al cliente.*
- ❖ *Evolución y tendencias de la industria turística (2005). Revista del Centro de información y documentación turística.*
- ❖ *FAYOS, E., (1993). El Turismo cómo sector industrial: La nueva política de competitividad, economía industrial, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.*
- ❖ *GÓMEZ. (2000).*
- ❖ *ILLIQUIN. "Evaluación de la calidad de servicios que brindan los establecimientos de hospedaje en función a la satisfacción de los huéspedes alojados en la ciudad de Chachapoyas en el 2008- 2009".*
- ❖ *MARTÍN GIL, F. (1994). Nuevas formas de turismo en los espacios rurales.*
- ❖ *MESTRES SOLER, J. R. (1999). Técnicas de gestión y dirección hotelera. Ediciones gestión 2000, 2ª ed.*
- ❖ *MILIO BALANZA, Isabel. (2004).*
- ❖ *MINCETUR. (2012). Los Girasoles hotel son distinguidos en la categoría tres estrellas por cumplir con estándares de calidad en el servicio hotelero.*
- ❖ *MONTANER ANTICH, J. ARCARONS, R.*
- ❖ *MONTANER, J. Estructura del mercado turístico.*
- ❖ *RICO, Rubén Roberto (1998). Calidad estratégica total, diseño, implementación y gestión del cambio estratégico imprescindible. Buenos Aires, Ediciones Macchi.*
- ❖ *SUSTACHA, I., ARRIBAS, C., TORRES, E. (2001). Metodología para la determinación de puntos de captación de información sobre el turismo en alojamientos privados en destinos singulares.*

- ❖ *SUSTACHA, I., ARRIBAS, C., TORRES, E. (2001). Metodología para la determinación de puntos de captación de información sobre el turismo en alojamientos privados en destinos singulares.*
- ❖ *VALDIVIA. "Plan estratégico para la mejora de la calidad de servicio del hostel casa Vieja en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2007- 2008".*
- ❖ *VIDAL MARRERO, Aiblis Susel y POLANCO RODRÍGUEZ, Dainier. (2011). Diagnóstico del sistema de gestión de calidad en el hotel las Tunas de la cadena isla azul.*
- ❖ *WALINGRE, Noemi. (2001). La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica.*
- ❖ *ZANFARDINI, Marina. (2001). Medición de la calidad en el servicio de alojamiento.*
- ❖ *ZEITHAML Y BITNER. (2000).*

## ANEXOS

### Anexo n° 01: ENCUESTAS A LOS TURISTAS QUE SE ALOJARON EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE LUYA-LÁMUD



#### UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

Encuestas dirigidas a los turistas respecto a la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya-Lámud, región Amazonas 2012.

#### I. Datos generales:

**País de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Género:**

a) Masculino

b) Femenino

**Edad:**

a) Menos de 25 b) 25-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) Más de 65.

**Nivel estudios:**

- a) Primaria.
- b) Secundaria.
- c) Bachiller.
- d) Universitarios.
- e) Postgrado.

**Ocupación:**

- a) Estudiante.
- b) Jubilado.
- c) Comerciante.
- d) Desempleado.
- e) Gerente /Ejecutivo.
- f) Empleado.
- g) Empresario(a).
- h) Otro \_\_\_\_\_

**II. Preguntas para determinar la calidad del servicio de los establecimientos de hospedaje de Luya-Lámud.**

**1. Razón por la que escogió este servicio de hospedaje.**

- a) Por la reputación.
- b) Por su localización.
- c) Por sugerencias de la agencia de viajes.
- d) Por recomendaciones de familiares y amigos.
- e) Por el precio.
- f) Otro. \_\_\_\_\_

**2. Modalidad de hospedaje.**

- a) Solo alojamiento.
- b) Alojamiento y desayuno.
- c) Todo incluido.

**3. Valoración general del servicio en del hotel.**

- a) Excelente.
- b) Bueno.
- c) Regular.
- d) Malo.



**4. ¿Cómo considera Ud. el trato del personal?**

- a) Excelente.
- b) Bueno.
- c) Regular.
- d) Malo.

**5. ¿Usted piensa que existe profesionalismo al momento de recibir el servicio en este establecimiento?**

- a) Sí.
- b) No.

Porque.....

**6. ¿Considera Ud. que el precio que pago está acorde con el servicio recibido?**

- a) Sí.
- b) No.

Porque.....

**7. ¿Cuántas veces se ha hospedado en este hotel?**

- a) Primera vez.
- b) Segunda vez.
- c) De 3 a 5 veces.
- d) Más de 5 veces.

**8. ¿Estaría usted dispuesto a regresar a este hotel?**

- a) Definitivamente.
- b) Probablemente sí.
- c) Probablemente no.
- d) Definitivamente no.

**9. Recomendaría usted este hotel a otras personas**

- a) Definitivamente.
- b) Probablemente sí.
- c) Probablemente no.
- d) Definitivamente no.

**10. ¿Qué componentes consideraría usted para mejorar el servicio en este establecimiento?**

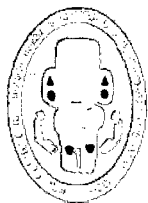
a) Seguridad.

b) Credibilidad.

c) Comunicación.

d) Comprensión al cliente.

**Anexo n° 02: ENTREVISTAS A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE LUYA-LÁMUD**



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Entrevista dirigida los dueños o administradores respecto a la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje Luya-Lámud, región Amazonas 2012.**

**Lea usted detenidamente y cuidadosamente las preguntas, luego marque con una X según corresponda.**

Nombre del establecimiento.....

Nombre del propietario.....

Dirección del establecimiento.....

**1. ¿Qué entiende Ud. por calidad de servicio?**

.....  
.....

**2. ¿Cuenta Ud. con personal capacitado?**

A) Si      B) No

Mencione en que se capacito.....

**3. ¿Estaría Ud. dispuesto a invertir más en capacitación para su personal?**

A) Si      B) No

Porque.....

4. **¿Estaría Ud. dispuesto en mejorar la calidad de servicio en su estableciendo?**

A) Si      B) No

Porque.....

5. **¿Cree Ud. que su establecimiento está en condiciones para cumplir con las expectativas de los turistas?**

A) Si      B) No

Porque.....

6. **¿Cuántas habitaciones tiene su establecimiento?**

.....

7. **¿En qué temporadas o meses son más ocupadas sus habitaciones?**

.....

8. **¿Ud. cuenta con todos los documentos de funcionamientos de acuerdo a las exigencias de la municipalidad?**

A) Si      B) No

Porque.....

9. **¿Cree Ud. que el precio que estableció para sus habitaciones son los más adecuados?**

A) Si      B) No

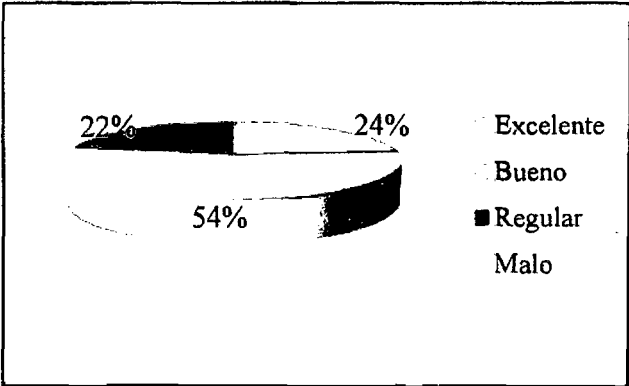
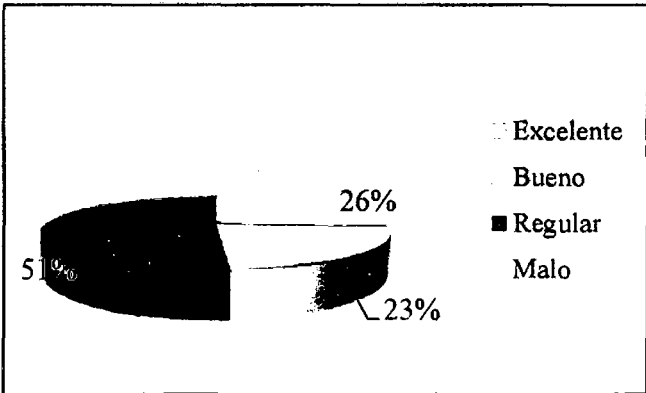
Y cuales son.....

10. **¿Cree Ud. que las autoridades están apoyando al desarrollo de la actividad turística?**

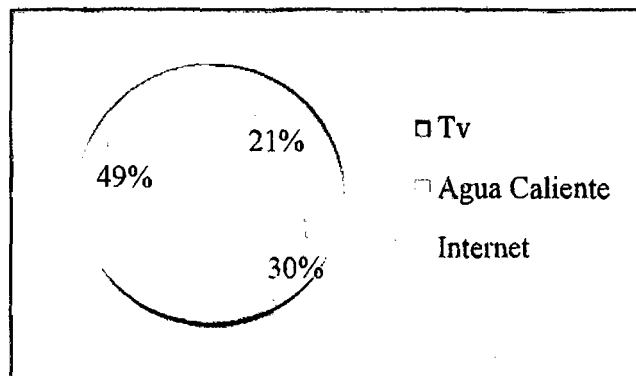
A) Si      B) No

Cómo.....

**CUADRO COMPARATIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS Y LAS COMUNIDADES DE LUYA-LÁMUD**

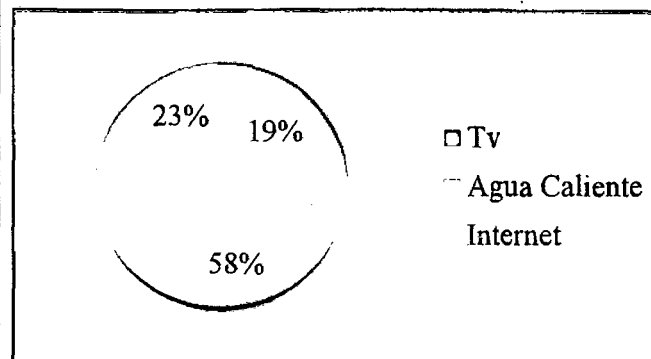
CHACHAPOYAS	LUYA-LÁMUD																				
<p><b>1) Referente a la valoración del servicio de los establecimientos de hospedaje</b></p>  <table border="1"> <caption>Valores de valoración del servicio en Chachapoyas</caption> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Excelente</td><td>24%</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>54%</td></tr> <tr><td>Regular</td><td>22%</td></tr> <tr><td>Malo</td><td>0%</td></tr> </table> <p>La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, considera que el servicio que se brinda es bueno, debido a que dichos establecimientos la gran parte cuenta con personal capacitado y el servicio brindado se adecua a las exigencias de los clientes.</p>	Categoría	Porcentaje	Excelente	24%	Bueno	54%	Regular	22%	Malo	0%	<p><b>Referente a la valoración del servicio de los establecimientos de hospedaje en Luya-Lámud</b></p>  <table border="1"> <caption>Valores de valoración del servicio en Luya-Lámud</caption> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Excelente</td><td>23%</td></tr> <tr><td>Bueno</td><td>51%</td></tr> <tr><td>Regular</td><td>26%</td></tr> <tr><td>Malo</td><td>0%</td></tr> </table> <p>La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, considera que el servicio que se brinda es regular, esto se debe a que el personal no está capacitado y la poca demanda de clientes.</p>	Categoría	Porcentaje	Excelente	23%	Bueno	51%	Regular	26%	Malo	0%
Categoría	Porcentaje																				
Excelente	24%																				
Bueno	54%																				
Regular	22%																				
Malo	0%																				
Categoría	Porcentaje																				
Excelente	23%																				
Bueno	51%																				
Regular	26%																				
Malo	0%																				

**2) Los servicios complementarios más solicitados dentro de una habitación**



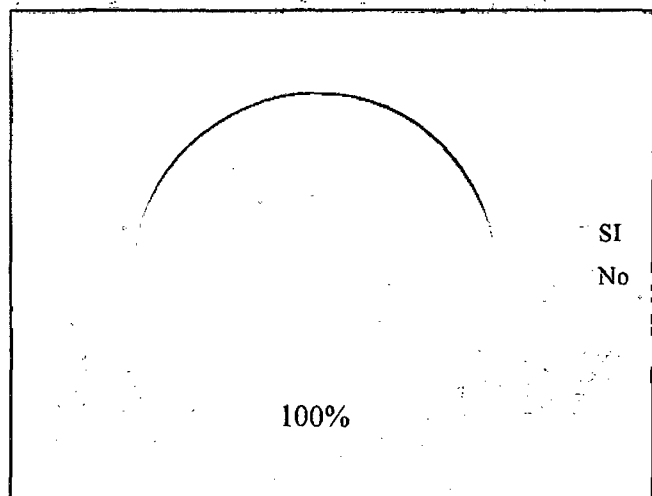
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas tiene como servicio más solicitado: el internet, herramienta que es muy utilizada actualmente, debido a que muchas personas cuenta con una laptop, Tablet, etc. y pueden utilizar este medio tan importante a través de (wi fi) o pueden hacer uso de un computador que el hospedaje les brinda por un tiempo determinado.

**Los servicios complementarios más solicitados dentro de una habitación**



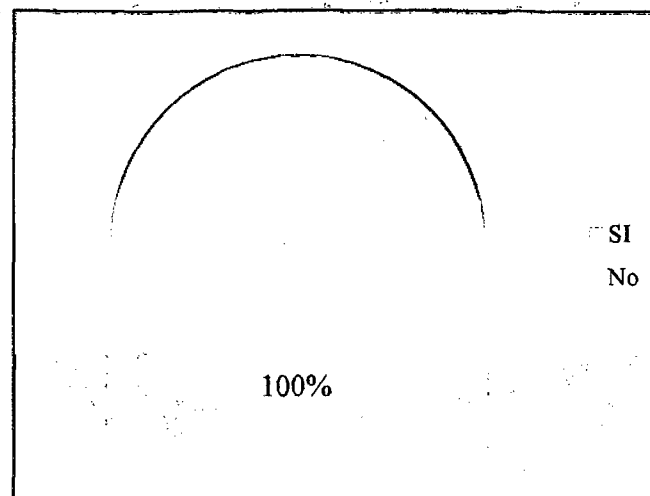
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, tiene como servicio complementario más solicitado: de agua caliente debido a que la temperatura en estas localidades es fría y la gran mayoría de personas quisieran tomar un baño con agua temperada.

**3) El precio es el adecuado en los establecimientos de hospedaje.**



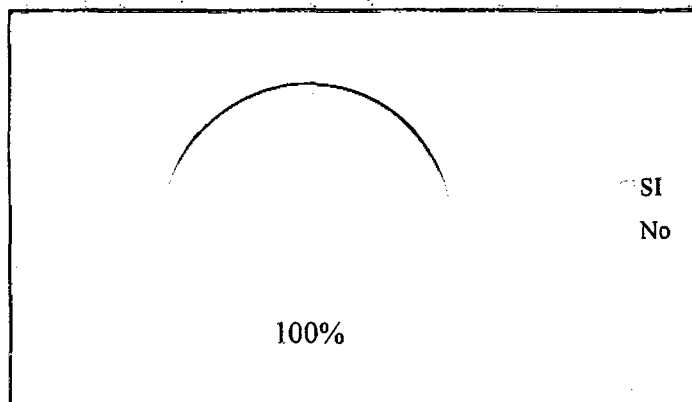
En los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas el precio es el adecuado porque tiene una relación proporcional al servicio brindado.

**El precio es el adecuado en los establecimientos de hospedaje.**



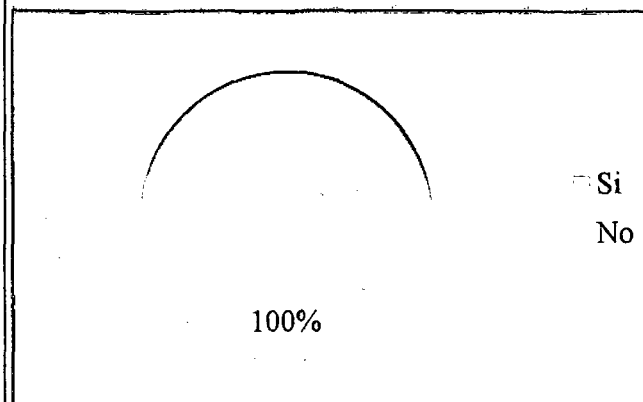
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, el precio también es el adecuado porque tiene una relación proporcional al servicio brindado.

**4) Los ambientes en las habitaciones de hospedaje son adecuados en la ciudad de Chachapoyas.**



Los ambientes en las habitaciones de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas son los adecuados, por su buena iluminación, ambientes espaciosos, la mayoría cuenta con baño propio dentro de la habitación, servicio de toallas, papel, jabón y otros complementarios.

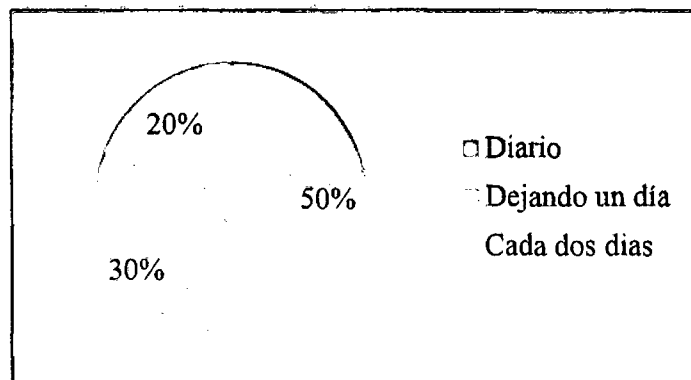
**Los ambientes en las habitaciones de hospedaje son adecuados en la localidad de Luya-Lámud.**



La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, no son adecuados, porque no cuentan con servicios como baño propio, tv, cable, agua caliente, internet, entre otros y no ofrecen servicios complementarios.

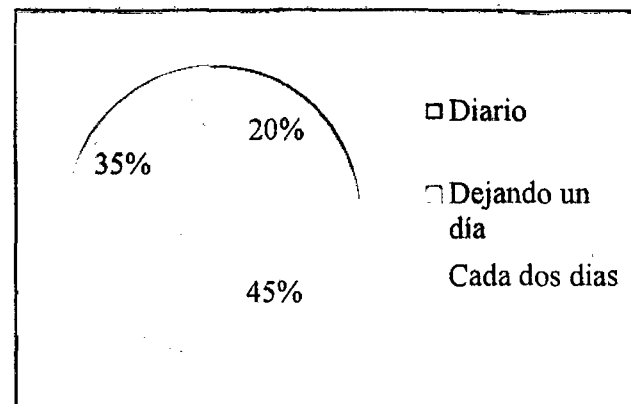


**5) La limpieza en las habitaciones de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.**



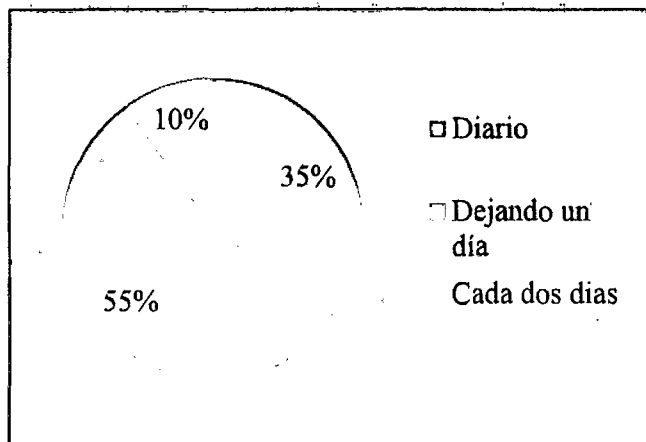
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, la limpieza de las habitaciones y en los pasillos lo realizan diariamente por contar con personal de limpieza, también existe días que lo realizan dejando un día por motivos que no se utilizó la habitación y esto también ocurre con las habitaciones que se hacen la limpieza cada dos días.

**La limpieza en las habitaciones de hospedaje en la localidad de Luya-Lámud.**



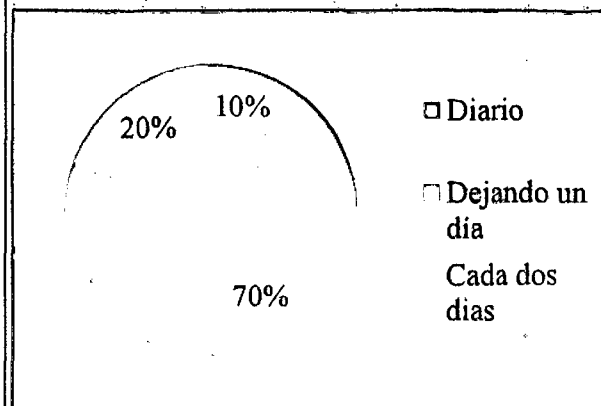
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, la limpieza de las habitaciones se hace dejando un día, esto se debe a la falta de personal, ya que una sola persona realiza múltiples funciones y también porque no todos los días las habitaciones son ocupadas, también la limpieza se hace cada dos días por solo hecho de mantenimiento y tener la habitaciones limpias para los huéspedes y cuando es ocupada se hacen la limpieza diariamente.

**6) Cambio regular de las sábanas en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas**



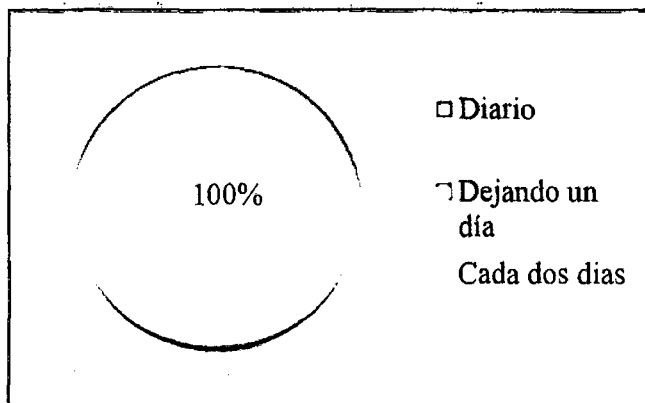
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, el cambio de sábanas se hace dejando o sino cuando el huésped lo solicita todo los días, también existe que las sábanas son cambiadas todos los días esto ocurre más frecuentemente cuando el huésped solo utilizo un solo día la habitación y también tenemos que las sábanas son cambiadas cada dos días esto por motivos que no se utilizó la habitación alguna impureza ensucio la sabana de la habitación.

**Cambio regular de las sábanas en los establecimientos de hospedaje de Luya-Lámud**



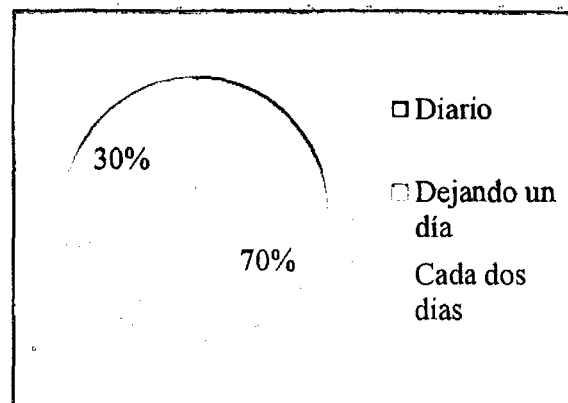
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, el cambio de las sábanas se hace dejando un día por la poca demanda de clientes, también lo realizan cada dos días cuando la habitación es utilizada se cambian para dar un mantenimiento en general, y menos frecuente se hacen todos los días porque no son utilizables dichas habitaciones pero cuando el cliente lo requiere se lo cambia todo los días.

### 7) Cambio de toallas en los establecimientos de hospedajes



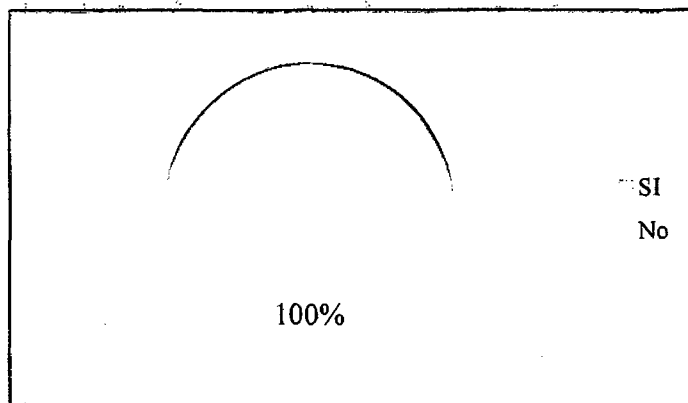
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, el cambio de toalla se realiza diariamente, para que el huésped se sienta cómodo y de esta forma se lleve una buena impresión del hospedaje donde se hospedaré.

### Cambio de toallas en los establecimientos de hospedajes



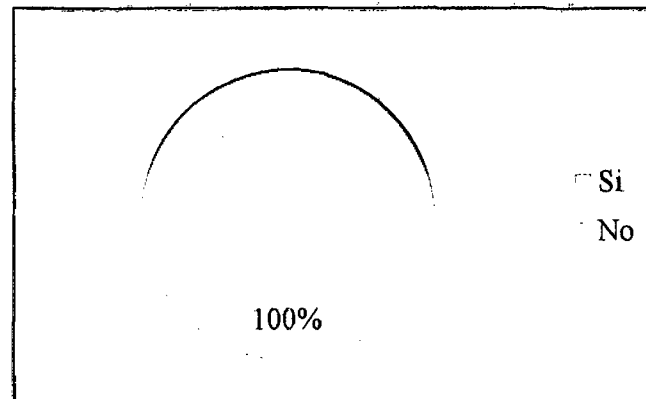
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, el cambio de toallas se hace dejando un día por la poca demanda de clientes y la falta de personal de servicio de lavandería y también en menor cantidad tenemos a los que lo hacen cada dos días o cuando lo requiere la persona que se hospedo.

**8) Las habitaciones y los servicios higiénicos cumplen con las medidas establecidas en el reglamento de hospedaje**



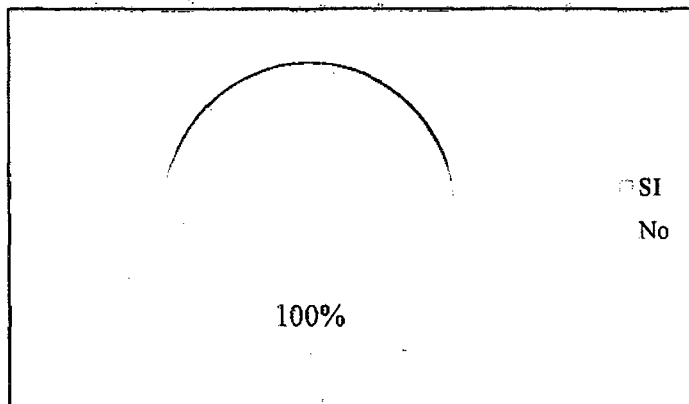
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, sus habitaciones y los servicios higiénicos cumplen con las medidas establecidas según el reglamento de hospedaje por su espacio, iluminación, servicios complementarios y están adecuados a las exigencias del cliente.

**Las habitaciones y los servicios higiénicos cumplen con las medidas establecidas en el reglamento de hospedaje**



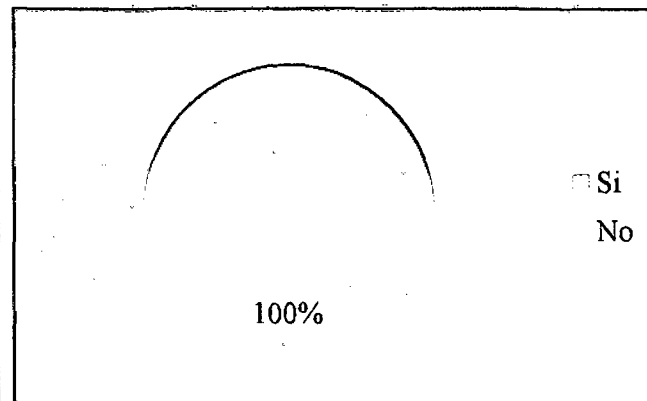
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud; sus habitaciones y los servicios higiénicos no cumplen con las medidas establecidas según el reglamento de hospedaje, porque no están adecuadas según las exigencias del cliente.

9) Los servicios higiénicos cuentan como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha en recepción



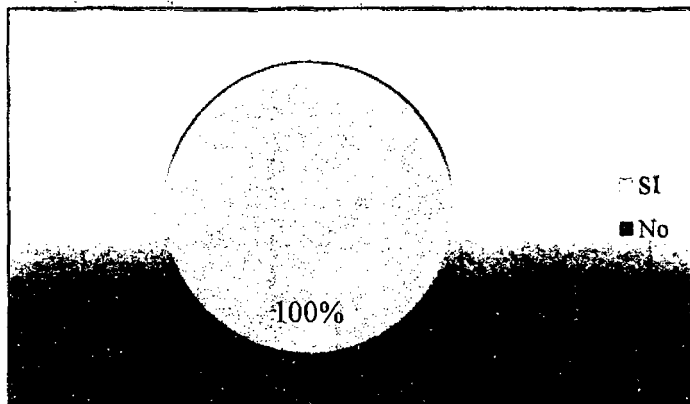
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, cuentan con servicios higiénicos, un lavatorio, inodoro, tina, para dar mayor comodidad al huésped y a sus trabajadores

Los servicios higiénicos cuentan como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha en recepción



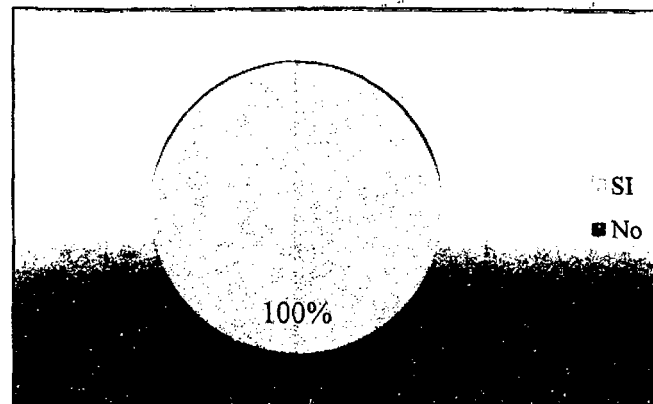
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, no cuenta con servicios higiénico, etc., debido a que su infraestructura es limitada y no ven lo importancia de implementarlos.

**10) Generación de energía eléctrica para emergencia en el caso de un hospedaje de tres estrellas.**



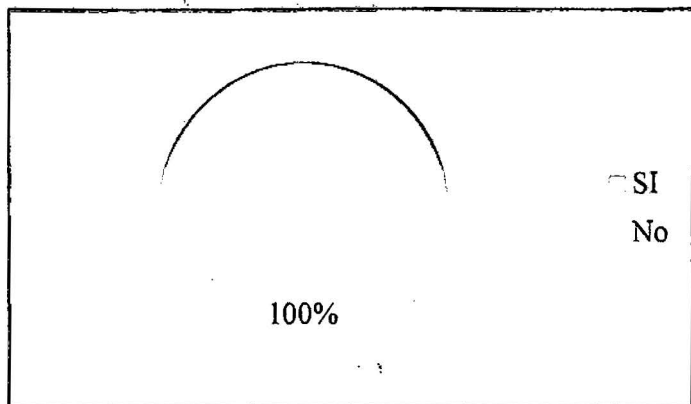
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas de categoría tres estrellas, cuentan con luces de emergencia, para dar mayor seguridad al cliente en caso de que suceda algún corte de tal suministro.

**Generación de energía eléctrica para emergencia en el caso de un hospedaje de tres estrellas**



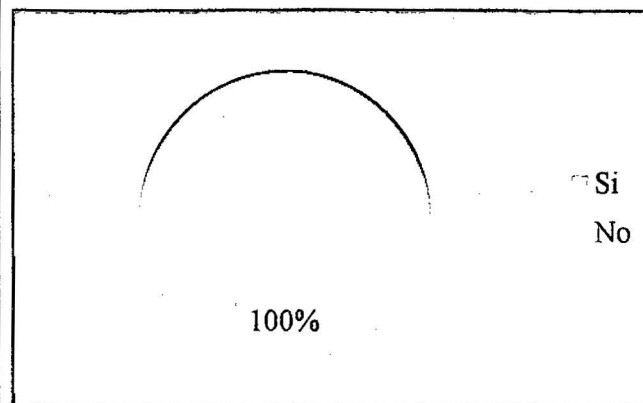
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, cuentan con luces de emergencia, para dar mayor seguridad al cliente en caso de que suceda algún corte de tal suministro.

**11) Personal capacitado para trabajar en un establecimiento de hospedaje.**



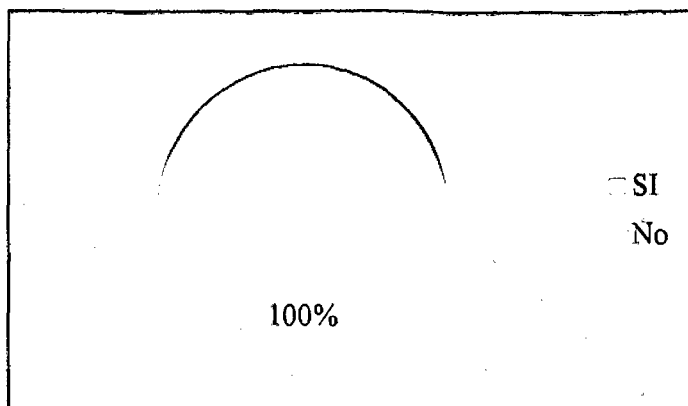
La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, cuenta con personal capacitado para brindar un servicio de calidad y una atención personalizada y de esta manera incrementar el número de huéspedes

**Personal capacitado para trabajar en un establecimiento de hospedaje**



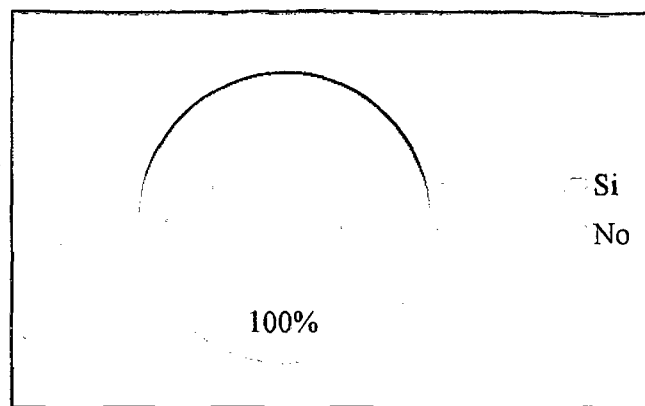
La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, no cuenta con personal calificado por su escasa demanda de clientes.

**12) Personal uniformado (las 24 horas) para los establecimientos de hospedajes**



La gran mayoría de los establecimientos de hospedajes de la ciudad de Chachapoyas, su personal está uniformado para dar una mejor presentación a la imagen del establecimiento.

**Personal uniformado (las 24 horas) para los establecimientos de hospedajes**



La gran mayoría de establecimientos de hospedajes de la localidad de Luya - Lámud, su personal no está uniformado por su escaso personal, falta de inversión y la demanda es baja.