CAPÍTULO XVI

PRINCIPIOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO EN EL DISTRITO ESPECIAL TURÍSTICO Y CULTURAL DE RIOHACHA

Ivan J. Sánchez

MSc. en Gerencia Empresarial Universidad de la Guajira. Correo electrónico: ijsanchez@uniguajira.edu.co.

José A. Sánchez

Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad de la Guajira. Correo electrónico: jsanchez@uniguajira.edu.co.

Ivette Pinedo

MSc Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible .Universidad de la Guajira. Correo electrónico: pinedopublicidad@gmail.com.

Resumen

El propósito de la presente investigación fue identificar los principios de la calidad del servicio en el sector hotelero en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Metodológicamente; el enfoque de investigación es un paradigma cuantitativo, enfoque positivista, método hipotético deductivo, tipo de investigación descriptivo, diseño no experimental, transaccional, de campo. La población fue de 60 gerentes de los hoteles del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, aplicando un muestreo opinático representativo de 55 sujetos. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario de 33 ítems para medir la variable calidad de servicio, estando validado por el juicio de 7 expertos, la confiabilidad fue de 0,96, es decir 96% de fiabilidad. El análisis de la información se realizó aplicando la estadística descriptiva, apoyado en el cálculo de frecuencias tanto absolutas como relativas y la media como medida de tendencia central. Como resultado se obtuvo la medianamente adecuada calidad de servicios de los hoteles del distrito. A manera de conclusión el objetivo relativo a identificar los principios de la Calidad del Servicio en el sector hotelero en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, y en correspondencia con los resultados se concluyó que en dichas organizaciones los roles de liderazgo aportan poco para lograr una cultura orientada hacia el cliente. Así, como los niveles de compromiso y la conducta orientada al cliente se muestran poco adecuados respecto las expectativas de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, estrategia, desarrollo y sector hotelero.

PRINCIPLES OF SERVICE QUALITY IN THE HOTEL SECTOR IN THE SPECIAL TOURIST AND CULTURAL DISTRICT OF RIOHACHA

Abstract

The purpose of this research was to identify the principles of service quality in the hotel sector in the Special Tourist and Cultural District. Methodologically; the research approach is a quantitative paradigm, positivist approach, deductive hypothetical method, descriptive research type, non-experimental design, transactional, field. The population was 60 hotel managers from the special tourist and cultural district of Riohacha, applying a representative opinion sample of 55 subjects. For the data collection, a survey technique and a 33-item questionnaire were used as an instrument to measure the variable quality of service, being validated by the judgment of 7 experts. The reliability was 0.96, that is, 96% reliability. The analysis of the information was carried out applying descriptive statistics, supported by the calculation of both absolute and relative frequencies and the mean as a measure of central tendency. As a result, the service quality of the hotels in the district was found to be moderately adequate. As an objective conclusion regarding the identification of the principles of Quality of Service in the hotel sector in the Special Tourist and Cultural District of Riohacha, and in correspondence with the results, it is concluded that in these organizations the leadership roles contribute little to achieving a customer-oriented culture, as well as the levels of commitment and the customer-oriented behavior are shown to be inadequate with respect to the expectations of the clients.

Keywords: development and hotel sector, quality of service, strategy.

Introducción

Las organizaciones evolucionan con el transcurso del tiempo, esto conlleva a un proceso implícito de adaptación a las nuevas exigencias de un mercado cambiante, convirtiendo el quehacer de ellas en fuente de ventajas competitivas, a fin de aplicar estrategias que favorezcan la rentabilidad, imagen y confianza en el mercado donde se desenvuelve; para ello requiere de un talento humano comprometido en la construcción de empresas más humanas donde tanto el cliente interno como el externo, son la prioridad para alcanzar los objetivos planteados.

Es de este modo como se infiere, que las transformaciones estructurales de la economía, la sociedad, la cultura y la política, entre otros ámbitos de desarrollo de las empresas en el mercado global, implica la práctica de tendencias estratégicas para la

sostenibilidad económica, competitiva y social. Ahora bien, las empresas del sector hotelero, para ser competitivas, requiere de insertar un elemento esencial en sus procesos, tal es el caso la calidad de servicio, siendo la calidad de servicio, el motor dinamizador de la cadena de valor de la actividad turística, y sin lugar a dudas, un propósito que configura sus efectos es la satisfacción del cliente, lo cual siendo así convierte la región en un destino confiable y acogedor para regresar y referenciar por los viajeros, y la empodera como una ciudad turística.

Las ciudades turísticas tienen la responsabilidad y compromiso de aportar a la calidad de vida de los habitantes, incentivando sus ingresos al desarrollo económico, generando competitividad y satisfacción de las necesidades cubiertas de los visitantes. Por tanto, dicha responsabilidad, no es solo responsabilidad del sector hotelero, sino que se requiere de aliados estratégicos, como el estado y la gestión de gobierno local para integrarse y trabajar en equipo para lograr el sostenimiento de la ciudad como destino turístico.

En tal sentido, los hoteles deben identificar los aspectos claves a considerar la satisfacción del visitante, pudiendo desde su percepción clasificar los criterios que lo inducen a recibir un servicio con calidad, pues de esta manera se realizan propuestas de mejora que permitirán implementar y sostener estrategias efectivas en la calidad de los servicios, y con ello contribuir en la articulación de todos los actores involucrados para alcanzar la sostenibilidad del turismo, generando ingresos e incremento de la calidad de vida de los habitantes y con ello el bienestar de todos.

Dentro de este orden de ideas, la calidad del servicio, es un término defendido e incorporado como un modelo estratégico que aporta valor a la actividad hotelera en los últimos veinte años, dada la necesidad de ser competitivos a través del crecimiento de la actividad, a nivel mundial donde Colombia no es excluyente, y en particular aquellos hoteles, en el cual su función económica está asentada en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, donde la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado, la ha llevado a plantearse acciones que den respuestas a los requerimientos de un turista exigente de talla mundial.

De tal manera, que para el turista, no solo es importante la ciudad como producto o destino para cubrir sus exigencias, sino la incorporación de la calidad de servicio como la esencia de las experiencias generadas de la visita, debido a que sus exigencias lo llevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Si bien es cierto, hablar de satisfacción comprende el resultado de la calidad, la cual está asociado a los efectos percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel.

Planteamiento del problema

La tendencia del sector hotelero y turístico es creciente a nivel mundial, donde cada día son más las personas que por razones de esparcimiento, recreación, descanso, exploración, busca conocer otros lugares, para tener nuevas experiencias a través del disfrute del explorar espacios tanto naturales como urbanos, rurales, comunitarios, los cuales lo llevan a combinar el descanso, el conocer e incluso por razones salud, entre otros, a despertar el interés por la curiosidad de descubrir sitios, e interactuar con otras gentes, más allá de su horizonte, constituyendo, de este modo el turismo en un producto de consumos cotidianos.

De acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo, (OMT) 2019, el sector turístico, que representa hasta un 10 % del PIB y el empleo mundial, hace que sea esencial aprovechar todo su potencial. No obstante, los participantes en el 13° período de sesiones de la importante Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD XIII) hicieron hincapié en el papel del turismo como sector de servicios vital, que contribuye al PIB y al empleo de países desarrollados y en desarrollo.

Es allí donde a través de los datos planteados por la OMT (2019), lleva a reflexionar sobre el papel que en la actualidad cumple la actividad turística en los diversos países que focalizan su atención en el turismo, como un potencial que dinamiza sus economías. De acuerdo con García (2018), el alojamiento es uno de los servicios dentro de los sectores turísticos que más ha cambiado en los últimos años y ello se debe como ya se expuso, a los gustos y necesidades de turistas y empresarios, además, a los canales de distribución y a la plataforma de economía colaborativa. Para este analista, tres son los factores que han influido en las tendencias del sector hotelero: la diversificación de los turistas internacionales cada vez más heterogéneos; el cambio generacional en la población

que influye en nuevos conceptos diferentes de viajar y hacer turismo y los cambios en los gustos de los turistas quienes se muestran más interesados en familiarizarse con la cultura y otras particularidades del lugar de destino.

Esto deriva en la necesidad de fortalecer la calidad en la prestación del servicio. Aunado a ello se observa una diferenciación en los precios en función del tipo de servicio y la calidad con la que se ejecuta el mismo en comparación con hoteles de más calidad en otras ciudades del país; igualmente aún no se encuentran adaptados tecnológicamente; con respecto al perfil ocupacional también muestra sus limitaciones.

Por otro lado, los niveles de los hoteles en Riohacha no están definidos, es decir, no han realizado el cumplimiento de requisitos legales establecidos en la ley 300 (1991), artículo 61, relacionada con la Política de turismo cultural de Colombia donde se ubican las regiones y se identifican plenamente como prestadores de servicios turísticos. Se identifican solo (60) sesenta hoteles catalogados como categoría media, los cuales hospedan 4,8 personas en promedio por habitación y solo unos cuantos tienen cierto grado de posicionamiento a nivel nacional, (López y Serrano, 2001).

Probablemente, los cambios en la dinámica del sector hotelero, no van acorde con las tendencias actuales de esta industria; careciendo tal vez de estrategias para brindar el confort, la comodidad e innovación requeridas por los clientes, y ser competitivos. Según el estudio de los autores citados, solo el 26,15% de los encuestados en hoteles de Riohacha, adquiere equipos de menaje e insumos para la operación del restaurante y el 13,85% de los establecimientos participantes manifestó no adquirir útiles e implementos de aseo; así mismo reportan que el 41,54% otorga el uniforme para la realización de sus actividades.

Los anteriores factores pueden llegar a incidir negativamente en la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, sobre todo para quienes buscan vivir una experiencia particular y personalizada, donde se desea sentirse como menores turista y más locales, recibiendo valor agregado. Ante la falta de una filosofía de la calidad posiblemente, la industria hotelera estaría exponiéndose a los riesgos de perder visibilidad y viabilidad al encontrarse relacionada directamente con la satisfacción del usuario.

Se sabe que el concepto de calidad aplicado al sector hotelero viene creciendo en importancia. Estudios como los realizados por Olorunniwo, (citado por Santomá y Costa, (2007), justifican la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros, si se tiene en cuenta que existe “una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior” (p. 4). En efecto no existe calidad sin servicios.

La calidad del servicio, se encuentra presente en muchas organizaciones, siendo adoptada como una estrategia de éxito en los negocios. Concepto con el que se busca el perfeccionamiento de las formas de satisfacción de las necesidades humanas (Vargas y Aldana, 2011). En esa dirección, la calidad se define como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guarda relación con su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o latentes ... de los clientes..., escogiendo un nivel de excelencia” (p. 10).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la calidad del servicio aplicada a la empresa hotelera puede ser entendida como aquellos atributos de los productos o servicios que supera las expectativas de sus clientes. Sin embargo, como señala Varela y otros (citado por Daza, 2013), “es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor”. (p. 267).

Bajo esa premisa y teniendo en cuenta, las limitaciones de infraestructura física, tecnológica y de recurso humano, así como de planificación y de otras habilidades gerenciales en la cadena de valor para brindar una oferta hotelera con calidad en el Distrito de Riohacha, se presume la existencia de la no conformidad en algunos servicios los cuales son expresados mediante quejas y reclamos, trayendo como consecuencia pérdida de la credibilidad, deterioro de la imagen organizacional, de fidelización y por consiguiente competitividad.

Otro de los aspectos que merecen mención es quizá el escaso valor añadido del servicio hotelero para darle status al cliente y vínculo personal con éste, requiriendo de un trato amable, oportuno y hospitalario. Se señala que consumidores satisfechos

compran más veces, lo que ayuda al crecimiento de la empresa y a mejorar el entorno laboral interno.

Justificación

De acuerdo a la revisión documental previa y contextualización del problema, el crecimiento en sector hotelero de Riohacha es lento comparado con otras ciudades de Colombia, sin que logre hacerse visible dentro del ranking de competitividad. No obstante, el panorama parece ser promisorio al haberle elevado a la categoría de Distrito Especial Turístico y Cultural; lo que implica asumir una serie de retos y desafíos; entre ellos, suplir las necesidades de sus clientes y garantizar valor agregado.

En efecto, al analizar la calidad del servicio como estrategia de desarrollo en el sector hotelero en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, se pueden analizar escenarios posibles que contribuyan a transformar las debilidades en fortalezas, pudiendo desde el escenario geográfico, social y económico establecer estrategias que contribuyan a su desarrollo de manera sostenible. De este modo, resulta importante contar con un estudio de las posibles variables que puedan limitar dicho crecimiento.

Al realizar la revisión conceptual y teórica de las variables objeto de análisis, se pueden estudiar aspectos relevantes que sirvan de fundamento para lograr una aproximación al fenómeno de la calidad del servicio para el desarrollo del sector hotelero; de este modo la presente investigación, puede aportar elementos de juicios para la comprensión de la percepción de la calidad del servicio de alojamiento en el Distrito de Riohacha, permitiendo identificar los mecanismos pertinentes para la mejora continua; razón por la cual los aspectos contemplados en el estudio, subyace de la consulta de información de autores relevantes sobre el tema.

De manera práctica, sirve como un documento de referencia para hoteleros, administradores, planificadores y tomadores de decisiones interesados en esta temática y como fuente de consulta para orientar su gestión hacia la puesta en marcha de una cultura de la calidad del servicio como estrategia de desarrollo sostenibilidad de este sector; pudiendo cumplir los lineamientos planteados, transformándose en desarrollo económico y social, y calidad de vida para el Municipio.

Contexto teórico

Principios de la calidad de servicio

Parasuraman & Zeithaml (1985), mencionan que una nueva forma de hacer negocios se abre paso. Aquellos que la han elegido trabajan duro para colocar a los clientes en el genuino centro de todo el negocio. La centralidad en el cliente es un enfoque holístico para ofrecer productos y servicios a clientes que buscan una experiencia de primera clase antes, durante y después de su compra. Un negocio centrado en el cliente triunfa brindando mejores experiencias que sus competidores directos.

Existen ciertos aspectos importantes que las empresas que practican la centralidad en el cliente dominan:

- a) Conocen a sus clientes.
- b) Diseñan experiencias centradas en sus clientes.
- c) Evalúan y siguen métricas enfocadas en sus clientes.
- d) Empoderan al equipo para brindar una experiencia centrada en el cliente.

Armados con estos conceptos en mente, trabajan para hacer toda la experiencia agradable para sus clientes. Este es el foco central de su plan de negocios. Emplean la retro-alimentación para optimizar de forma continua la experiencia. Ajustan con pasión cada detalle.

La centralidad en el cliente es una estrategia de diferenciación competitiva cuyo objetivo es alinear a todas las áreas de la empresa, con las necesidades y deseos de sus clientes. Se vale de brindar una experiencia de cliente superior como principal factor diferencial. Como toda estrategia, en el largo plazo permite maximizar los beneficios del negocio basada en el poder de tener clientes fieles.

Conocer a los clientes es la habilidad de identificar a quién le quieres vender y qué es lo quieren comprar. Muchas empresas creen que conocen a sus clientes. En realidad, sólo

manejan una imagen superficial o fragmentada de éstos. El conocimiento que necesitan es mucho más profundo. Necesitas saber cuáles son sus necesidades, lo que buscan. Lo más relevante es saber cuáles son sus deseos, hábitos, intereses y motivaciones. Comprender cual es el tipo de personas que admiran, lo que aspiran, desprecian, temen y aprecian.

En ese sentido, un negocio centrado en el cliente cuenta con un perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico de sus clientes. Esta información es clave para poder satisfacer sus necesidades. Para ello, emplean en el día a día herramientas como la definición de Arquetipos de Cliente o Personas. Armados de este conocimiento pueden diseñar mensajes, ofertas, productos y servicios que se ajusten a las motivaciones y necesidades particulares de sus clientes (Lovelock y Wirtz, 2008). El servicio al cliente requiere alto nivel de compromiso del equipo humano ya que éste es quién interpreta las necesidades del cliente y es la puerta de la construcción de la percepción de los usuarios del servicio respecto al cumplimiento de la oferta.

En ese sentido y de acuerdo a lo plantado por Manciaux (2003), es necesario mantener motivado al personal con el compromiso hacia la tarea emprendida, estimulando el desarrollo para la consecución de una meta por muy simple que esta sea. Sólo revalorizando el rol que cada miembro de la compleja maquinaria empresarial cumple desde su humilde lugar, se logrará la optimización de los recursos humanos en su totalidad. Sin embargo, esto no sería posible si no se mantiene una comunicación fluida de tipo horizontal, para que ninguno de los miembros o grupos de trabajo pierdan de vista los objetivos finales y se sientan parte de un mismo proyecto.

Por lo antes planteado, posiblemente deba fomentarse la conducta proactiva en la búsqueda de nuevos caminos para lograr las metas, brindando una atenta escucha a las diversas propuestas, aunque se debe ser pragmático y disciplinado al momento de ejecutar lo planificado. Del mismo modo, debe motivarse al personal hacia el logro de las metas consensuadas, priorizando el correcto manejo de la información.

En cuanto al liderazgo, Maldonado (2009), explica que éste ha sido un tema tratado desde diferentes puntos de vista, sin embargo, el liderazgo es considerado uno de los

factores que influyen en el clima organizacional y es una pieza clave para el éxito de una empresa porque condiciona las actitudes y el comportamiento de sus trabajadores. Covey (2010) considera que el liderazgo se enmarca en la capacidad para negociar, para tomar las mejores decisiones, es parte de la personalidad por lo que define el estilo del líder y sus posibilidades para obtener resultados con un alto nivel de desempeño. Cada tipo de liderazgo genera consecuencias que afectan la estructura y la calidad en la respuesta de una organización.

Fiedler (citado por Kreitner y Kinicki, (1997) plantea que el liderazgo es subjetivo, pero determina las relaciones de poder entre el líder y los miembros del grupo. Tal consideración se complementa con lo expresado por Robbins y Judge (2009), quienes definen al liderazgo como la capacidad de cumplir metas de la organización mediante la influencia comunicativa y personal entre los miembros de los grupos de trabajo.

Metodología

La investigación en desarrollo suscribe desde los elementos planteados en la investigación de tipo descriptiva, caracterizando los hechos de la variable, calidad de servicio desde los hechos reales presente en el fenómeno de estudio. A este respecto, Tamayo y Tamayo (2010), señala que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, así como la comprensión de procesos o de los fenómenos, establece el autor que este tipo de estudio se fundamenta en la interpretación correcta de los fenómenos o hechos que suceden en la actualidad para llegar a las conclusiones dominantes de las variables objeto de estudio, del mismo modo mencionan, Hernández, Fernández y Baptista (2010), que los estudios descriptivos son aquellos que se orientan a describir las características o propiedades más importantes de las variables en estudio.

Población, la muestra, el baremo de interpretación de resultados

En el presente estudio, se empleó el muestreo opinático o intensional, donde a criterio del investigador, se seleccionaron 60 hoteles asentados en el espacio geográfico del distrito objeto de estudio, sin embargo se excluyeron a 5 de los gerentes, por abstenerse a responder el cuestionario suministrado para conocer su percepción acerca

de la variable calidad de servicio en el sector hotelero del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, manifestando ser encargados de la empresa, a pesar de ocupar el cargo de gerente. Para Arias (2012), el muestreo intencional u opinático, consiste en este caso que los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En la tabla 1, se puede observar el baremo utilizado para la interpretación de los resultados de esta investigación.

Tabla 1. Baremo de interpretación de los resultados.

Rango	Significado de la interpretación
$1,00 \leq x - 1,79$	Inadecuado
$1,80 \leq x - 2,59$	Medianamente inadecuado
$2,60 \leq x - 3,39$	Muy poco adecuado
$3,40 \leq x - 4,19$	Medianamente adecuado
$4,20 \leq x - 5,00$	Adecuado

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados

Como se puede observar en la tabla 2, en relación al indicador “centrado en el cliente”, y en opinión de la muestra encuestada, el 10% consideran que el servicio prestado está orientado a satisfacer a los clientes de forma adecuada, otro 53% señaló que está medianamente adecuado, mientras que el 23% de los encuestados aportó que dicha orientación al cliente la categorizan como muy poco adecuado, un 12% con medianamente inadecuado y un 2% inadecuada. Al observar la media aritmética calculada de 3,54, comparándola con el baremo de interpretación de datos promedios se categoriza como “muy poco adecuado” en su rango medio, infiriendo que el servicio prestado medianamente está centrado hacia los clientes en las empresas del sector hotelero en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha.

Respecto al indicador “compromiso”, los resultados muestran que el 10% de los encuestados consideraron que es adecuado para la prestación del servicio, un 53% manifiesta medianamente adecuado, mientras que el 23% opinan muy poco adecuado, un 12% se manifiesta medianamente inadecuado el compromiso para la atención del cliente

en dichas instituciones y un 2% de la muestra opina como inadecuado. Al comparar la media aritmética calculada de 3,57 con el baremo se categorizó al igual que el indicador anterior como “muy poco adecuado”.

Resultados contrarios se encontraron con el indicador “liderazgo”, el cual fue percibido por el 1% de la población encuestada como adecuado, el 13% opina que es medianamente adecuado, para 41% de las personas encuestadas consideraron muy poco adecuado el liderazgo se refuerza en el servicio prestado. Por otro lado, el 37% plantea como medianamente inadecuado el liderazgo presente y un 8% manifiesta que es inadecuado. En cuanto al valor promedio arrojado, se obtuvo que la media aritmética fue de 2,80, la cual al compararla con el baremo se categoriza en el nivel de “muy poco adecuado”.

De acuerdo a los resultados de los indicadores de la dimensión “principios de la calidad de servicio” arrojó una media aritmética de 3,30 la cual se infiere con el baremo diseñado que estos están en la categoría de “muy poco adecuado” para población de las instituciones objeto de estudio. Al respecto Quintero (2018), expresa que las empresas que se comprometen con una estrategia centrada en el cliente a través de la pasión y consideran que sin el cliente no pueden tener éxito en el mundo de los negocios. Aprenden a ver el mundo a través de los ojos de sus clientes.

Tabla 2. Principios de la calidad de servicio.

Indicadores ----->				Centrado en el cliente		Compromiso		Liderazgo	
Población ----->									
Categorías según el Baremo	Rangos de las categorías		Escala	F.A	F.R.%	F.A	F.R.%	F.A	F.R.%
Adecuado	4,20	5	5	5	10%	5	10%	1	1%
Medianamente Adecuado	3,40	4,19	4	29	53%	29	53%	7	13%
Muy poco adecuado	2,60	3,39	3	13	23%	13	23%	22	41%
Medianamente inadecuado	1,80	2,59	2	7	12%	7	12%	20	37%
Inadecuado	1,00	1,79	1	1	2%	1	2%	4	8%
Total respuestas				55	100%	55	100%	55	100%
Promedio Indicador				3,54		3,57		2,80	
Promedio Dimension				3,30					

Fuente: elaboración propia (2019).

Las empresas que se centran en dicha estrategia, se enfocan en lo que el cliente quiere y necesita, desarrollando su oferta de valor entorno a eso. Construyen relaciones diseñadas para maximizar la experiencia del cliente. Analizan, planifican e implementan una estrategia cuidadosamente formulada que, sin lugar a duda, considera cuatro aspectos claves con esos conocimientos trabajan para hacer toda la experiencia agradable y satisfactoria para los clientes.

Conclusiones

Para dar respuesta al objetivo del estudio relacionado con identificar los principios de la Calidad del Servicio en el sector hotelero en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, y en correspondencia con los resultados, se concluye que en dichas organizaciones los roles de liderazgo aportan poco a lograr una cultura orientada hacia el cliente, así como los niveles de compromiso y la conducta orientada al cliente se muestran poco adecuados respecto las expectativas de los clientes. Esto repercute en el poco fortalecimiento de la cultura turística del Distrito, alejándose de la orientación y política pública hacia el mejoramiento de la productiva del gobierno regional.

Así mismo, se recomienda diseñar programas de intervención orientados a fortalecer los roles de liderazgo que puedan incrementar los niveles de compromiso hacia la prestación del servicio. Para ello, es necesario que se desarrollen estudios de satisfacción de los clientes y de colaboradores internos que permitan establecer las dimensiones para el desarrollo y fortalecimiento del compromiso y liderazgo que logre comportamientos centrados en el cliente.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación, 6ta Edición*. Editorial Episteme Venezuela.
- Covey, S. (2010). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Bogotá: Editorial Planeta Colombia S.A.
- Daza, J. (2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros*. Criterio Libre (19), julio -diciembre de 2013, pp.263-280.

- García, E. (2018). *Clima organizacional en estaciones de servicio de la Goajira colombiana*. Consensus (Santiago)- Revista Interdisciplinaria de Investigación.
- García, J., Durán, E., Parra, M. y García, E. (2017). *Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 327-353.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana. Quinta edición.
- Kreitner y Kinicki. (1997). *Comportamiento de las organizaciones*. Madrid España Editorial MG Graw Hill.
- López, M y Serrano, A. (2001). *Dimensiones y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras*. Revista Colombiana de Marketing, 3.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios*. Madrid: Prentice-Hall
- Maldonado, J. (2009). *Administración y recursos técnicos*. Trillas. México.
- Manciaux, M. (2003). *La resiliencia: resistir y rehacerse*. Gedisa, España.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. & Udo, G. (2006). *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 59-72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>.
- Parasuraman, A y Zeithaml, V. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Quintero, G. (2018). *Beneficios y Motivación de los Empleados en las organizaciones modernas*. Consensus (Santiago)- Revista Interdisciplinaria De Investigación,

1(2), 43-52. Recuperado a partir de <http://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/11>.

Robbins, S y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*, Naucalpan de Juárez, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 13ª edición.

Santoma R y Costa G. (2007) *Revista de Análisis Turístico*, n° 3, pp. 27-44.

Tamayo y Tamayo, M. (2010). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

Varela, C., Vázquez, R., Iglesias, V. (2009). *Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 40, pp. 143-170. Recuperado el 10/03/2013, de: www.acede.org/fotos/pdf/art287_40.5.pdf.

Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio*. (3ª. ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana DOI:

Vargas, M y Aldana L. (2011). *Calidad y servicio*. (3era Edición) Universidad de la Sábana, ISBN: 978958120391-8.