



EL ESTUDIO DEL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN INDUSTRIA HOTELERA: UN MODELO CONCEPTUAL.

Mtra. Yesenia Clark Mendivil

Instituto Tecnológico de Sonora (yessenia.clark@itson.edu.mx)

5 de febrero 818 Sur Cd. Obregón Sonora

Nacionalidad: Mexicana

Dr. Mario Cesar Dávila Aguirre

Universidad Autónoma de Nuevo León (mario.davilagr@uanl.edu.mx)

Nacionalidad: Mexicana

Mtra. Irma Guadalupe Esparza García

Instituto Tecnológico de Sonora (iesparza@itson.edu.mx)

5 de febrero 818 Sur Cd. Obregón Sonora

Nacionalidad: Mexicana

Dra. Raquel Ivonne Velasco Cepeda

Instituto Tecnológico de Sonora (raquel.velasco@itson.edu.mx)

5 de febrero 818 Sur Cd. Obregón Sonora

Nacionalidad: Mexicana

Fecha de envío: 21/Abril/2015

Fecha de aceptación: 11/Junio/2015

Resumen

En el siguiente documento se plantea una aproximación al tema de estudio con relación a “El estudio del desempeño organizacional en la industria hotelera: un modelo conceptual”, cuyo tema es de interés a desarrollar, donde se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los factores que afectan el desempeño de las empresas de servicio del sector hotelero? ¿Está la satisfacción laboral, la satisfacción del cliente, la innovación administrativa, la calidad en el servicio relacionada con el desempeño de las empresas hoteleras? Planteando el objetivo de analizar si la satisfacción laboral, la satisfacción del cliente, la innovación administrativa, la calidad en el servicio impactan de manera positiva al desempeño de las empresas hoteleras. Es importante realizar éste estudio ya que los indicadores de desempeño en el sector hotelero van orientados a informar un cuadro situacional de los mismos en relación a sus actividades como organizaciones prestadoras de servicios. Para ello toman como información directa resultados de antecedentes obtenidos de años anteriores, información relacionada a la competencia, entre otros. Debe ser relevante para la gestión, es decir que aporte información imprescindible para informar, controlar, evaluar y tomar decisiones.

Palabras clave: Turismo, desempeño, empresas hoteleras.

Introducción

En el presente documento se contempla un contexto del fenómeno a estudiar de cómo observan al sector turismo, así como algunas estadísticas de ésta actividad en el nivel internacional, nacional y regional, resaltando el valor del sector servicios en la industria del turismo y la hotelería.

Raya (2007) considera al turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas (agricultura, cultura, construcción, fabricación) y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es una producción de servicios que varía dependiendo de cada país.

Por otro lado Lanquar (1991), menciona que el turismo es una actividad compleja que involucra a diversos sectores de la población, hace referencia que puede ser considerado y definido, entre otros como un bien, un servicio, un sector, una actividad económica, un mercado o una industria. Ambos autores coinciden en que la actividad turística es vista como una actividad económica que involucra la prestación de servicios que es ofertada por un indeterminado número de empresas.

Por lo que dentro de éste sector se encuentra la industria turística que está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto en el interior de cada país como por el extranjero. Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organización de cruceros, venta de viajes al por menor, reservas de hoteles y restaurantes), que presentan algunas características en común.

A continuación se presente una tabla de cómo Raya (2007) observa a la empresa turística.

La empresa Turística: conexión entre las personas, los medios de viajar y los alojamientos		
PERSONAS	MEDIOS DE VIAJAR	ALOJAMIENTOS Y COMIDA
<ul style="list-style-type: none">• Agentes de viajes	<ul style="list-style-type: none">• Bus	<ul style="list-style-type: none">• Hotel
<ul style="list-style-type: none">• Agente de Viajes de	<ul style="list-style-type: none">• Tren	<ul style="list-style-type: none">• Motel

Incentivo		
• Vendedor de tours	• Barco	• Albergue
• Tour-operador	• Avión	• Apartamento
	• Automóvil	• Camping
		• Segunda residencia
		• Restaurante

Raya 2007

En la actualidad se manifiesta en varios artículos académicos y no se pone en duda la importancia social, económica e incluso política de los viajes y del turismo, pues sin duda es una de las industrias que ha experimentado un desarrollo más rápido.

Por lo que para entender este sector es importante precisar algunas estadísticas importantes relacionadas a los viajeros.

En el contexto Internacional las llegadas de turistas, (visitantes que pernoctan) según datos de la Organización Mundial del Turismo OMT (2014) crecieron un 5% a escala mundial en 2013, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cota de los mil millones.

La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento, con un aumento del 6% en llegadas, seguida de Europa y África (ambas +5%). En las Américas, las llegadas internacionales aumentaron un 3%, mientras que en Oriente Medio se mantuvieron sin cambios.

Así mismo en el 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.159.000 millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, partiendo de 1.078.000 millones de dólares de los EE.UU. generados en 2012. El crecimiento de ingresos por turismo internacional, un 5% en términos reales, fue igual al crecimiento en llegadas. China ha consolidado su posición como mayor mercado turístico emisor del mundo, con un gasto en turismo internacional de 129.000 millones de dólares. Las previsiones preparadas por la OMT de 2014 apuntan a un crecimiento de entre el 4% y el 4,5% en las llegadas de turistas internacionales en 2014, superándose la previsión a largo plazo del 3,3% que figura en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030). Por regiones, según la clasificación de la OMT, las mejores perspectivas de crecimiento para 2014 corresponden a la región de Asia y el Pacífico (entre +5% y +6%), seguida de África (entre +4% y +6%).

Actualmente, México ocupa el décimo quinto lugar entre los principales destinos más visitados del mundo, según datos de la OMT (2014) y según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030*, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Entre 2010 y 2030, se prevé que el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) doble el de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2013 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

Sin embargo en el Estado de Sonora en el año 2013 según los datos de DATATUR de la secretaria del Turismo se muestran cifras no son tan alentadoras, se recibieron 13728 turistas

internacionales en el aeropuerto de la capital que es la ciudad de Hermosillo que representan el .02% del total de llegadas de todo el país, presentando una caída del 12.38% con respecto al 2012 y en lo que va del año del 2014 tuvo una recuperación del 14% en el semestre Enero a Julio, sin embargo en el semestre Agosto Diciembre lleva una baja del 4.5% con respecto al 2013, esa baja en el Turismo afecta indirectamente a Ciudad Obregón, segunda Ciudad más importante del estado por su actividad económica, localizada a 237 kilómetros de la capital y que se conecta vía terrestre en 3 horas, ya que la capital Hermosillo es un medio de arribos aéreos por la presencia de un mayor número de aerolíneas que se conecta con ciudad Obregón, ciudad cuya principal actividad económica ha sido la agricultura, la cual, se realiza extensamente en el Valle del Yaqui que está situado al sur de la ciudad, contando con uno de los sistemas de riego más importantes del país, cuenta con amplio servicio de hospedaje, existe una diversidad de restaurantes con gran variedad y calidad de platillos, así como bares y centros nocturnos sin embargo el estudiar el desempeño de estas organizaciones que son consideradas turísticas ha sido el tema de interés de ésta investigación.

Dada las estadísticas anteriores podemos precisar la importancia hablando en términos económicos del sector terciario que son los servicios, donde encontramos al turismo y que es necesario comprender las características del fenómeno a estudiar Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2000), comentan que se trata de un sector “en el que no se contemplan cuestiones tradicionales de los sectores primario y secundario” pues se trata de un sector al que le son aplicables los principios básicos de la economía, presenta ciertas particularidades que lo diferencian del resto de los sectores.

Es aquí donde radica la importancia de éste sector terciario que son los servicios a diferencia de los sectores secundarios como la manufactura, el primario como la agricultura, ganadería, pesca,

minería puesto que estos sectores requieren de bienes de capital para su desarrollo y los servicios son actividades que satisfacen necesidades, de la misma manera que sucede con los bienes, solo que a diferencia de los bienes, los servicios son intangibles, es decir, son difíciles de almacenar, se pueden evaluar al momento de consumirlos ya que antes se desconocería la satisfacción que otorgarían.

Para poder enmarcar los servicios en el sector turístico, la organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) determina los aspectos de la actividad turística como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Dentro de los servicios turísticos se encuentra: El alojamiento, los restaurantes, los bares y clubs nocturnos, los parques temáticos, teatros, atracciones deportivas, las tour operadoras, agencias de viaje y el transporte ya sea por aire, mar, carretera, etc.

Según Lovelock (2004), los servicios tienen cuatro características principales:

1) Intangibilidad. Ésta es una de las características más distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia; Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, esto hace que la calidad puede ser difícil de evaluar por parte de los clientes.

2) Heterogeneidad. No existen dos servicios exactamente iguales, pues son ejecuciones generalmente producidas por humanos. Los empleados pueden diferir en su desempeño de un día a otro, cada cliente tiene demandas únicas y experimenta el servicio de una forma particular. Es decir, la heterogeneidad de los servicios es resultado de la interacción humana y los caprichos que la acompañan. Esta heterogeneidad tiene importantes implicancias: Asegurar la calidad de servicio será un reto constante para los gerentes de servicio, esto porque la calidad depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por el proveedor del servicio.

3) Caducidad y Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. Esta caducidad tiene importantes implicancias: Se genera incapacidad de inventariar, esto hace muy importante generar buenos pronósticos de demanda y hacer una planeación creativa para el uso de la capacidad; Como los servicios no pueden ser devueltos, o revendidos, es importante tener estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salgan mal.

4) Simultaneidad de la producción y el consumo Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes están presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. Además, mientras la producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran parte de lo que sucede en “tiempo real”; La naturaleza de “tiempo real” brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente está implicado y observa el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.

Sin embargo un servicio puede estar compuesto de un bien tangible con un servicio que lo acompañe por ejemplo las computadoras o los automóviles; Un híbrido que combina partes iguales de bienes y servicios (un restaurante); Un servicio principalmente con bienes y servicios menores que lo acompañen (un viaje aéreo) (Lovelock, et al., 2004).

Expuesto lo anterior y remarcando la importancia de éste sector es de interés analizarlo, como éste es un tema amplio que abarca varios subtemas nos enfocaremos a analizar a la industria hotelera la cual según Raya (2007) entra dentro de la clasificación de empresas en el apartado de servicios, es decir hotel o un motel etc. Son considerados como empresas de servicios, presentando tres características fundamentales:

1. No hay venta de productos, sino que se facilita un servicio, en el cual el producto ha sido previamente manipulado y transformado.
2. Si no hay venta de productos principales, tampoco habrá venta de productos derivados del principal.
3. El servicio facilitado por las empresas hoteleras se considera como un bien intangible, ya que tanto el pernoctar o dicho de otra manera el hospedarse durante una noche, como la manutención son difíciles de cuantificar.

A pesar del crecimiento de las grandes redes internacionales, los típicos hoteles y restaurantes suelen ser aun propiedad de empresas nacionales o regionales, o incluso son establecimientos independientes, que en muchos casos, forman asociaciones o consorcios para impulsar la venta de sus servicios.

Por otro lado también menciona que la hotelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Es una prestación importante cuyos orígenes se

remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros.

La hotelería genera gran cantidad de puestos de trabajo eventuales, es decir según la estacionalidad se incrementa o disminuye la demanda laboral, aunque durante todo el año se mantienen una serie de servicios considerados como necesarios o mínimos.

Ahora bien la aparición de las organizaciones definidas como grupos estructurados y orientados a fines productivos se remota a los orígenes mismos de la civilización.

La empresa hotelera presenta ciertas características una de ellas relacionada a la estacionalidad, y se entiende por la temporada en el año en la cual se concentra la demanda o el servicio principalmente de turistas, trayendo consigo un importante rezago en el sector laboral, puesto que existen establecimientos de esta naturaleza que solo abren sus puertas al público en ciertas épocas del año conociéndose como temporada alta; principalmente durante el verano, invierno, semana santa como las más conocidas, provocando situaciones u obligando a las personas que laboran a buscar otras oportunidades durante la temporada baja, dándose mas esta situación en destinos de sol y playa o en el turismo tradicional, sin embargo cabe hacer mención que durante la temporada alta genera una gran cantidad de puestos de trabajo generando múltiples beneficios a la población.

Al respecto Bercial., et (2005), mencionan que existe el turista de la era del conocimiento y la información y sus exigencias son encaminadas a una mayor facilidad del acceso a ese conocimiento e información, ya que tienen a su disposición una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como casi una ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Hacen

mención también que es un consumidor exigente para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social por lo que pone más énfasis más en la cantidad que en la calidad de las experiencias que se le ofrecen.

Estos cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan necesariamente a replanteárselo como actividad objeto de producción y consumo.

Es por eso que la ruta o el camino que deben seguir los destinos, no deben enfocarse a ofertar más de lo mismo y ni tampoco adecuarlos a la demanda, sino ofrecer productos turísticos innovadores basados en generación de experiencias y conocimientos únicos en ese sentido las percepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización deben ser continuamente revisados. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores, y éstos están evolucionando a gran velocidad para generar un desarrollo turístico en los destinos donde se pretenda impulsar un alza en ésta actividad Bercial & Timón (2005) siendo esta una área de oportunidad para la industria hotelera del municipio de Cajeme.

Esto lleva implícito algunos problemas de graves consecuencias, como por ejemplo, las grandes fluctuaciones que la estacionalidad provoca en el sector laboral. La hotelería genera gran cantidad de puestos de trabajo eventuales, según la estacionalidad se incrementa o disminuye la demanda laboral, aunque durante todo el año se mantienen una serie de servicios considerados como necesarios o mínimos. Otro gran problema que se presenta es la relación directa entre inversión-amortización beneficio, que se agudiza en aquellas zonas donde la estacionalidad es muy reducida.

Otra característica típica de la empresa hotelera es la temporalidad, entendiendo como tal el tiempo o vida de duración del servicio-producto de la empresa, que es muy bajo, ya que en la mayoría de los casos oscila entre 24 y 48 horas; así, en los hoteles, la principal cuenta es la de las habitaciones, es decir, los ingresos que se producen por el alquiler venta-reserva de las habitaciones. ¿Por cuánto tiempo se alquila una habitación? Por módulos de 24 horas; por lo tanto una habitación que no se haya reservado es una pérdida que hasta las siguientes 24 horas no se puede vender, pero con un agravante: hay que tener en cuenta la rigidez de la oferta hotelera, ya que el hotel tiene las mismas habitaciones en temporada alta que en temporada baja, careciendo de elasticidad; todo ello se va agravando por la falta de capacidad de almacenaje de los servicios, la cual define las características típicas generales de la empresa hotelera (Raya 2007).

En los párrafos anteriores observamos la destacada importancia que tiene el sector terciario o sector servicios, así mismo la relevancia para el turismo y para la hotelería puesto que en un hotel las principales actividades ofertadas son los servicios y es el tema de interés analizar en esta investigación.

Expuesto lo anterior surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que afectan el desempeño de las empresas de servicio del sector hotelero?

¿Está la satisfacción laboral, la satisfacción del cliente, la innovación administrativa, la calidad en el servicio relacionada con el desempeño de las empresas hoteleras?

Es por eso que se busca analizar si la satisfacción laboral, la satisfacción del cliente, la innovación administrativa, la calidad en el servicio impactan de manera positiva al desempeño de las empresas hoteleras.

Marco Teórico

La presente investigación pretende desarrollarse bajo el contexto del desempeño de las organizaciones de servicio y la satisfacción percibida por los clientes de las empresas del sector turismo, específicamente de las empresas hoteleras y como estas inciden en la calidad en el servicio, la innovación administrativa y la satisfacción laboral de los empleados de un hotel.

En la literatura es común encontrar terminologías relacionadas al desempeño como sinónimos de productividad o performance, para efecto de esta investigación utilizaremos el termino de desempeño en todo momento que nos refiramos a éste concepto cuyo tema es fenómeno a estudiar relacionado con factores que más adelante describiremos y como se relacionan con el mismo.

Dicho lo anterior definiremos el desempeño de las empresas hoteleras como el grado de desenvolvura que el hotel tiene con respecto a un fin esperado según la calidad de servicios que brinda en función de sus costos Marcano (2014).

Es así que el desempeño en un hotel puede evaluarse en función de la obtención de un beneficio esperado (o necesidades cubiertas) con respecto a los recursos que se utilizó para para ese logro, recursos cuya sustracción debe significar un problema menor que aquel que se resuelve con la actividad acometida.

Por otro lado otro de los temas a analizar en esta investigación es la satisfacción del cliente la cual hemos definido tomando en consideración la aportación que han realizado Giese y Cote (2000) como el resultado de la evaluación de una experiencia, haciendo referencia a la naturaleza de dicha respuesta, ya sea cognitiva, afectiva o una combinación de ambas, dicho de

otra manera cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes por el servicio percibido.

Es por eso como se mencionó anteriormente nos enfocaremos a analizar a la industria hotelera la cual según Raya (2007) entra dentro de la clasificación de empresas turísticas en el apartado de servicios. Son considerados como empresas de servicios, presentando tres características fundamentales:

1. No hay venta de productos, sino que se facilita un servicio, en el cual el producto ha sido previamente manipulado y transformado.
2. Si no hay venta de productos principales, tampoco habrá venta de productos derivados del principal.
3. El servicio facilitado por las empresas hoteleras se considera como un bien intangible, ya que tanto el pernoctar o dicho de otra manera el hospedarse durante una noche, como la manutención son difíciles de cuantificar.

Otro factor que afecta el desempeño de la empresa hotelera es **el personal** y es uno del más importante en la mayoría de los encuentros de servicio, ya que estos tienen una relación directa con el cliente, y puede afectar la entrega del servicio. (Enrique, C. 2013).

Al respecto Lovelock, et al, (2004), hace mención que las empresas de servicios que son reconocidas tienen una característica importante definida por una cultura de servicios y un liderazgo diferencial además de la implicación activa del Departamento de Recursos Humanos en donde se vea a los empleados como un recurso que tiene que alimentarse y no como un costo que hay que minimizar.

El manejo del personal en la industria hotelera es un área que se considera de mucho interés y contribuye a determinar la **calidad de los servicios**, ya que como lo señala Baum (2007) afecta

al desempeño de la organización. Los recursos humanos representan un área clave en la entrega del servicio.

La literatura revisada en los apartados anteriores, muestra como la satisfacción del cliente, la calidad y más recientemente el valor han sido descritos como constructos que permiten la evaluación del servicio por el cliente, e identificados como causas predominantes de su comportamiento.

Otro de los factores que afectan el fenómeno a estudiar son los elementos de **satisfacción en el empleo**, ya que estos juegan un papel relevante sobre la calidad de servicios y el desempeño de la organización (Babakus et al, 2003), que trascienden a los límites de la compañía como resultado de jornadas prolongadas y horarios flexibles, alterando las relaciones del trabajo con el vínculo familiar, que pueden tener un efecto importante sobre la satisfacción del empleo (Adams, King y King, 1996). La presencia del conflicto trabajo-familia genera problemas de alcoholismo, depresión y mala salud física y concibe niveles bajos de satisfacción en el trabajo al repercutir en tardanzas y ausentismo (Namasivayama y Zhaob, 2007).

La calidad debe de partir de la necesidad de satisfacción y expectativa de una demanda, considerando su comportamiento y diferenciación, tomando en cuenta que la demanda evoluciona continuamente, a grados más acelerados que el establecimiento de los sistemas de certificación. (Briones 2011)

Método

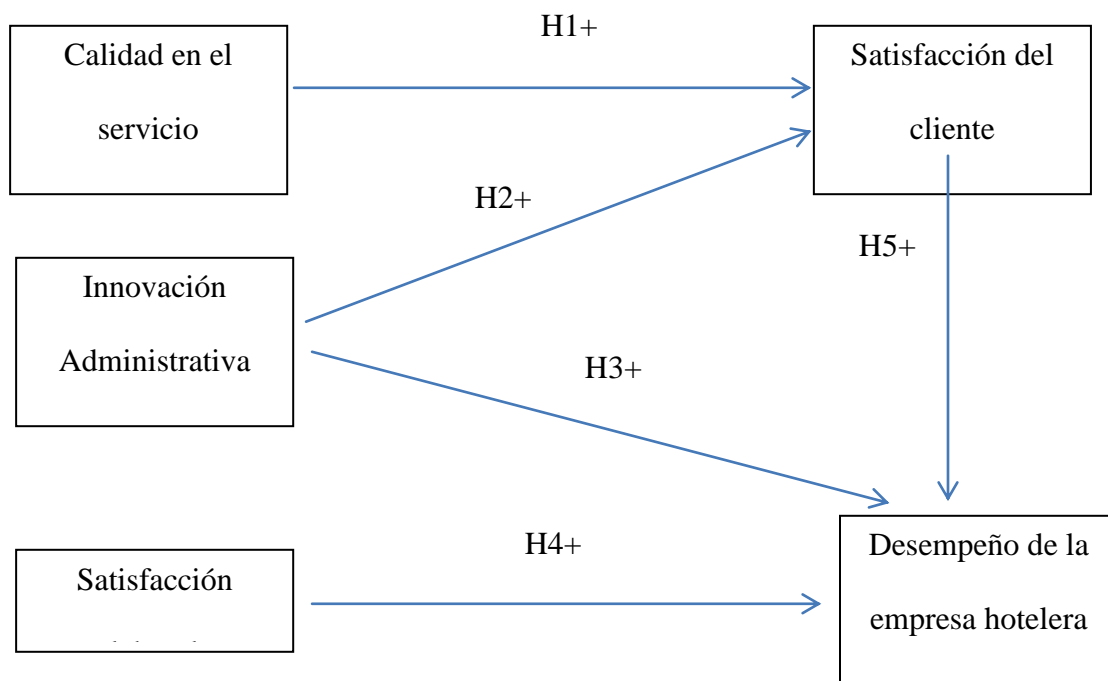
El método desarrollado es de tipo cualitativo y se plantea como objeto de estudio analizar las relaciones que existe entre el desempeño de las empresas hoteleras, la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio, la satisfacción laboral y la innovación administrativa.

El procedimiento que se siguió fue basado en Thomas C. Kinner y James R. Taylor (2000):

- Establecer la necesidad de Información (revisión de la literatura)
- Definir los objetivos de la investigación y necesidades de información.
- Diseño de la investigación (propuesta del modelo conceptual).

Resultados

Como resultado de la presente investigación se tiene la propuesta de un modelo de análisis como se aprecia en la figura 1, donde se plantea el análisis de la calidad en el servicio, la satisfacción laboral y la innovación administrativa relacionadas con el desempeño de las empresa hotelera y la satisfacción del cliente para probar que existe una relación positiva entre las mismas.



Fuente: elaboración propia basada en Bernandez (2007)

Otro de los resultados al momento es la definición de éstos de estas variables para el tema de estudio tomando como referencia la revisión de la literatura en estos temas de interés.

Por lo que han sido definidas de la siguiente manera:

Innovación Administrativa en productos referida a la generación de nuevos productos turísticos colocados en el mercado y la tecnología empleada para satisfacer las formas de consumo y mejorar la satisfacción en el trabajo (Hinojoza 2006).

Satisfacción del cliente Como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Satisfacción laboral como la respuesta afectiva del personal al puesto de trabajo (Locke 1976)

Desempeño de la empresa Hotelera como el grado de desenvoltura que el hotel tiene con respecto a un fin esperado según la calidad de servicios que brinda en función de sus costos Marcano (2014).

Calidad en el servicio como la calidad percibida de un servicio ofertado por el hotel a juicio del cliente, relacionada con la diferencia entre expectativas y percepciones (Parasuraman, Zeithaml, et al).

Satisfacción laboral es una variable que se halla más cercana a los sentimientos que a la productividad, y se refiere a la respuesta afectiva del recurso humano al puesto de trabajo.

Conclusiones

Se precisa que toda actividad humana consume recursos para su puesta en práctica: el hotel requiere de bienes de capital, instalaciones, y por supuesto trabajadores para brindar los productos y servicios que ofrece al mercado.

El desempeño en un hotel puede evaluarse en función de la obtención de un beneficio esperado (o necesidades cubiertas) con respecto a los recursos que se utilizó para para ese logro, recursos

cuya sustracción debe significar un problema menor que aquel que se resuelve con la actividad acometida.

Por otra parte, el fin al que se orienta toda actividad humana es en última instancia la obtención de beneficio: en el caso de un trabajador o una empresa será un monto determinado de dinero que supere los costos y cubra las necesidades.

Bibliografía

ADAMS G., KING, L. Y KING, D. (1996) Relationship of job and family social Support, and work-family conflict with job and live satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81, No. 4, pp. 411-420, US.

BABAKUS, E., YAVAS, U., KARATEPE, O, Y AVCI, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 272–286, USA.

BAUM, T. (2007) Human resources in tourism: Still waiting for change, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 6 pp. 1383-1399, UK.

BERCIAL, R. Á., & TIMÓN, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-43.

ENRIQUE, C., & LUCILA, Z. (2013). La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, quintana roo, México. (spanish). *Global conference on business & finance proceedings*, 8(2), 1526-1533.

GIESE, J.L. y COTE, J.A. Defining consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000.

LANQUAR, R. (1991). *La economía del Turismo*, Okios-Tau. Barcelona

LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D'ANDREA, G. & HUETE, L. (2004). Administración de Servicios. México: Prentice Hall.

MARCANO M. & YEPEZ H. 2014 Indicadores de desempeño, caso: Hotel Hesperia Isla Margarita Control de gestión.

MONTANER MONTEJANO, 1998: 234-235 Estructura del mercado turístico. Madrid: Síntesis.

NAMASIVAYAMA, K. ZHAO, X. (2007) An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work–family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, Vol. 28, No.5 pp. 1212-1223.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO OMT (2014) Panorama del turismo internacional Edición 2014 disponible en http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, Primavera, 1988. pp. 2-40.

RAYA, JOSE M (2007). Turismo Hotelería y Restaurantes, Luxus editores Lima Perú

RODRÍGUEZ, R. M., & FERNÁNDEZ, J. I. P. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. Cuadernos de turismo, 23(23), 173-193.

SISTEMA NACIONAL DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL SECTOR TURISMO DE MÉXICO – Datatur2014 disponible en: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesPorNacionalidad.aspx>

TURÉGANO, M. Á. S. (2004). Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo: el caso de Maspalomas (Gran Canaria). Universitat Autònoma de Barcelona.

VOGELER RUIZ Y HERNÁNDEZ ARMAND, (2000) El mercado turístico, estructura, operaciones y proceso de producción Editorial centros de estudios Ramon Areces.