UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES

TRABAJO DE GRADO

RELACIÓN ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL MARRIOTT VENEZUELA PLAYA GRANDE AÑO 2017

Tesista: Rojas Colón, Marialejandra

Tutor: Naranjo Mora, José Ramón

Caracas, 18 de Septiembre 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES

TRABAJO DE GRADO

RELACIÓN ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL MARRIOTT VENEZUELA PLAYA GRANDE AÑO 2017

Tesista: Rojas Colón, Marialejandra

Tutor: Naranjo Mora, José Ramón

Caracas, 18 de Septiembre 2017

DEDICATORIA

A Dios por siempre estar en mis tropiezos y darme fuerzas para levantarme.

A mis padres Ismery Colón y Carlos Rojas quienes han sido mis pilares y modelo a seguir, con sus valores y amor me han impulsado a lograr cada una de mis metas

A mis hermanos Gabriel Alejandro y María Gabriela por su apoyo y amistad.

Los amo

MarialeRc.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de lograr esta meta y ser guía en todo momento.

A mis padres, que desde pequeña me enseñaron el valor que tiene hacer las cosas con esfuerzo para lograr lo que quiero.

Al lic. José Ramón Naranjo, por confiar en mí y guiarme desde un primer momento, por brindarme un apoyo incondicional durante todo este proceso, y por sus oportunas recomendaciones, entusiasmo y tranquilidad en el momento que más lo necesitaba.

Al personal del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, por abrirme las puertas de la organización y permitirme acceder a los clientes para realizar esta investigación

A mis mejores amigas, Angélica, Juliana y Gusmary Guillen, quienes han estado conmigo de manera incondicional.

A mi compañera de clases Jackelyn Rodrígues que siempre estuvo dando ánimos para culminar este camino

A todas las personas que por una u otra razón hicieron posible la elaboración de este trabajo de grado.

RESUMEN

El propósito de esta investigación está dirigido a examinar la relación existente entre el compromiso organizacional que tienen los trabajadores y la calidad de servicio prestada por los mismos en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande. En el cual se realizó una investigación de tipo descriptiva - correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. El estudio se llevó a cabo bajo el modelo de diseño de campo, de caso, en la cual no se manipularon las variables deliberadamente, para ello la metodología se basó en la aplicación del modelo de compromiso organizacional de Meyer & Allen (1999), el cual explica el compromiso del individuo con su organización a través de tres componentes: afectivo, normativo y de continuidad; y el instrumento SERVQUAL de Parasuranam, Zeithaml y Berry (1993), en el cual se evalúa la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, diligencia, garantía y empatía. La unidad de análisis y objeto de estudio estará constituido por una muestra no probabilística de 91 trabajadores para la medición del compromiso, y una muestra probabilística de 110 huéspedes que se encuentren alojados en la propiedad para la evaluación de la calidad de servicio recibido. Los miembros de la muestra de trabajadores se seleccionaron al azar, a través de la utilización del método de números random para garantizar que cada uno de dicha población, tenga la misma posibilidad de ser elegido, a propósito de conocer las dimensiones de la calidad de servicio y los tipos de compromiso organizacional en donde se encontró que no existe una relación significativa con un nivel de significación del 0,582. En el caso de los huéspedes estos se les encuesto en un horizonte de tres semanas, dando como resultado que no existen diferencias significativas entre lo que esperan los clientes del servicio y lo que realmente reciben de él.

Si bien la investigación es un estudio de caso y ello limita la generalización de sus resultados, este estudio sirve de apoyo a futuras investigaciones que se inicien o se reconfirmen en este ámbito, no solo para la Gestión interna sino como referencia en la misma cadena en Venezuela y para otras instalaciones, de similar rango en el País e inclusive fuera de él.

Palabras claves: Calidad de servicio, Compromiso Organizacional, Satisfacción del cliente, Hospitalidad, Cliente interno, Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS ____ **iii**

RESUMEN ____ **iv**

INTRODUCCIÓN. ____ **5**

CAPÍTULO I ____ **8**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ____ **8**

1.1 Objetivo General ____ **17**

1.2 Objetivos Específicos ____ **17**

CAPÍTULO II ____ **18**

MARCO TEÓRICO ____ **18**

Bases Teóricas ____ **18**

Compromiso Organizacional. ____ 18

Modelo de los tres componentes del compromiso organizacional ____ 20

Antecedentes del compromiso organizacional ____ 21

Modelo de los antecedentes y consecuencias del compromiso organizacional, de DeCottis y Summers. ____ 21

Modelo de los antecedentes del compromiso organizacional, definición tridimensional de Dunham, Grube y Castañeda (1994) ____ 22

Calidad de servicio. ____ **23**

El servicio. ____ 23

La calidad ____ 24

Calidad del servicio bajo la perspectiva del consumidor ____ 24

Resultados de la calidad ____ 26

Dimensiones de la calidad de servicio. ____ 27

El servicio confiable ____ 29

Liderazgo en servicio. ____ 29

Causas potenciales que explican la deficiencia en la calidad del servicio 32

CAPÍTULO III 40

MARCO REFERENCIAL 40

Reseña Histórica de la empresa 40

Misión. 41

Visión. 41

Objetivos de Marriott 41

CAPÍTULO IV 43

MARCO METODOLÓGICO 43

Diseño y tipo de investigación. 43

Unidad de análisis, población y muestra. 45

Variables: definición y operacionalización de las variables. 52

Género. 53

Edad. 53

Tiempo que tiene trabajando en la organización 54

Nivel de educación que posee 54

Cargo que ocupa 54

Procedimiento para la recolección, procesamiento y análisis de datos. 54

Diseño del instrumento para la recolección de datos. 54

Validez del Instrumento de Compromiso Organizacional 57

Confiabilidad del Instrumento de Compromiso Organizacional 57

Codificación de variables. 60

Validez del instrumento Calidad de servicio 62

Confiabilidad del instrumento Calidad de servicio. 63

Proceso de recolección de la información 64

Análisis de los datos. 65

CAPÍTULO V 67

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 67

Características de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande (Variable Compromiso Organizacional) 67
Resultado de la variable Compromiso Organizacional 70
Análisis correlacional de la variable compromiso organizacional. 84
Análisis de correlación múltiple. 86
Calidad de servicio 87
Análisis de diferencia de grupos (Prueba T) 96
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 99
Calidad de servicio 102
CAPÍTULO VI 104
CONCLUSIONES 104
RECOMENDACIONES 107
Referencias 109
ANEXOS 114
Anexo A: Instrumento para la medición de compromiso organizacional de Allen & Meyer 1993. (Escala Revisada por Rodríguez y Villalobos 1999) 115
Anexo B: Instrumento para la medición de la percepción de la calidad del servicio por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.991). (Escala Revisada Adí Sharón;Gabriel Weil, 2003) 117
Anexo C: Instrumento para la medición de la percepción de la calidad del servicio por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.991). adaptado y aplicado al Hotel Marriott Venezuela Playa Grande) 118
Anexo D – Fiabilidad de los instrumentos 120
Fiabilidad de la encuesta-Compromiso organizacional. 120
Fiabilidad de la encuesta Calidad de Servicio. 121

Índice de Tablas

Tabla 1 Factores involucrados con la brecha I _____ *33*

Tabla 2 Factores Involucrados con la brecha II _____ *36*

Tabla Tabla 3 Factores involucrados con la brecha III _____ *37*

Tabla 4 Factores involucrados con la brecha IV _____ *38*

Tabla 5 Estratificación de la nómina de Marriott Venezuela Playa Grande _____ *48*

Tabla 6 Estratificación de los huéspedes por ocupación en Marriott Venezuela Playa Grande _____ *51*

Tabla 7 Variable compromiso organizacional _____ *52*

Tabla 8 Variable calidad de servicio _____ *53*

Tabla 9 Confiabilidad del cuestionario de Meyer y Allen en estudios de compromiso organizacional de la UCAB _____ *59*

Tabla 10 Codificación de las variables Compromiso organizacional. _____ *61*

Tabla 11 Codificación de la variable sexo _____ *61*

Tabla 12 Codificación de la variable edad _____ *61*

Tabla 13 Codificación de la variable nivel educativo. _____ *62*

Tabla 14 Codificación de la posición jerárquica _____ *62*

Tabla 15 Codificación de la variable Antigüedad _____ *62*

Tabla 16 Distribución de la muestra por Sexo _____ *68*

Tabla 17 Distribución de la muestra por Edad _____ *68*

Tabla 18 Distribución de la muestra por Nivel Educativo _____ *69*

Tabla 19 Distribución de la muestra por posición jerárquica _____ *69*

Tabla 20 Distribución de la muestra por antigüedad _____ *70*

Tabla 21 Nivel de compromiso organizacional _____ *71*

Tabla 22 Compromiso Organizacional según el sexo de los trabajadores _____ *72*

Tabla 23 Compromiso Organizacional según la edad de los trabajadores _____ *74*

Tabla 24 Compromiso Organizacional según el nivel de educación de los trabajadores _____ *76*

Tabla 25 Compromiso Organizacional según la posición jerárquica _____ *79*

Tabla 26 Compromiso Organizacional según la antigüedad de los trabajadores _____ *81*

Tabla 27 Matriz cruzada Antigüedad – posición jerárquica con tipo de compromiso _____ *84*

Tabla 28 Correlación de Pearson _____ *85*

Tabla 29 Correlación entre Compromiso Afectivo y Variables Demográficas _____ *85*
Tabla 30 Correlación entre Compromiso Afectivo y Variables Demográficas _____ *86*
Tabla 31 Niveles de Calidad de Servicio _____ *88*
Tabla 32 Valores estadísticos de las expectativas en las dimensiones de la calidad de servicio _____ *90*
Tabla 33 Valores estadísticos de las percepciones en las dimensiones de la calidad de servicio _____ *92*
Tabla 34 Puntuación ServQual a la calidad de servicio _____ *94*
Tabla 35 Diferencias entre expectativas y percepciones _____ *97*
Tabla 36 Diferencias entre calidad de servicio y compromiso organizacional _____ *99*

Índice de Figuras y gráficos

Gráfico N° 1 Compromiso organizacional según el sexo de los trabajadores _____72
Gráfico N° 2 Compromiso Organizacional según la edad de los trabajadores _____75
Gráfico N° 3 Compromiso Organizacional según el nivel educativo de los trabajadores ____77
Gráfico N° 4 Compromiso Organizacional según la posición jerárquica _____80
Gráfico N° 5. Compromiso Organizacional según la antigüedad de los trabajadores. _____81
Gráfico N° 6 Importancia relativa de los huéspedes a las dimensiones de calidad de servicio 89
Gráfico N° 7 Promedio de las dimensiones de la calidad de servicio _____91
Gráfico N° 8 Valores estadísticos de las percepciones en las dimensiones de la calidad de servicio _____93
Gráfico N° 9 Evaluación de la calidad de servicio_____95
Gráfico N° 10 compromiso organizacional de los trabajadores_____99

Figuras

Figura N° 1 Modelo SERVQUAL Expectativas, Percepciones y Brechas o diferencias ____28
Figura N° 2SERVQUAL: Percepción- Expectativas _____35
Figura N° 3Evolución del concepto de calidad _____39
Figura N° 4 Ubicación Hotel Marriott Venezuela Playa Grande_____42

INTRODUCCIÓN.

El presente Proyecto de Trabajo de Grado tiene como objetivo determinar cómo es la relación entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio prestado por los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande desde una perspectiva integral, por medio de una población y muestra determinadas que estarán conformadas por los empleados operarios y por individuos que se hospedaron en el hotel , en un horizonte temporal segmentado en dos criterios de estadía caracterizado por un segmento de lunes a viernes y otro de solo fines de semana.

Es por ello que para lograr los objetivos planteados, la información para llevar a cabo este estudio se presenta de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se desarrolla la explicación del surgimiento del estudio, al igual que el sustento de aproximación al tema teórico más los requerimientos para ello y el objetivo tanto general como específico

En el **Capítulo II**, se exponen todas aquellas bases teóricas que sostienen a cada una de las variables, en especial los trabajos de los autores considerados para la investigación así como otros elementos teórico - prácticos a considerar, con el objetivo de obtener una visión más detallada sobre estas.

En el **Capítulo III**, se detalla la organización a manera de marco referencial, en la cual se llevara a cabo el estudio, con la finalidad de que se conozca la historia de la misma y porqué fue elegida para realizarse en ella esta investigación.

En el **Capítulo IV**, se presenta la metodología utilizada para obtener los datos pertinentes. Para ello se aplicó el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer & Allen (1993), estructurado de 18 preguntas con ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos, y el Modelo SERVQUAL planteado por Parasuranam, Zeithaml y Berry (1993) para conocer la calidad del servicio percibida por los clientes.

Dichos instrumentos recolectaron toda la información valiosa para dar respuesta a los objetivos de la investigación y describir ambas variables. De la misma manera, hace referencia a las consideraciones éticas y legales que se cumplirán en este proyecto, en consideración de las leyes y reglamentos vigentes en el país y en la Universidad Católica Andrés Bello, posteriormente, se presentan los recursos económicos, físicos y humanos necesarios para la realización de la investigación, a la vez también se desarrolla el cronograma para la recolección y análisis de los datos obtenidos.

En el **Capítulo V**, se presenta un análisis exhaustivo de las variables a estudiar y se detallan a profundidad los resultados obtenidos por las encuestas. También se encontraran las relaciones entre ambas variables.

En el **Capítulo VI**, se desarrollan las conclusiones que resumen toda la información obtenida a partir de los estudios realizados en esta investigación, además se realizan las recomendaciones para las futuras investigaciones relacionados con la calidad de servicio y el compromiso organizacional, sobre todo en el ambiente de la hospitalidad.

Dichos instrumentos recolectaron toda la información valiosa para dar respuesta a los objetivos de la investigación y describir ambas variables. De la misma manera, hace referencia a las consideraciones éticas y legales que se cumplirán en este proyecto, en consideración de las leyes y reglamentos vigentes en el país y en la Universidad Católica Andrés Bello, posteriormente, se presentan los recursos económicos, físicos y humanos necesarios para la

realización de la investigación, a la vez también se desarrolla el cronograma para la recolección y análisis de los datos obtenidos.

En el **Capítulo V**, se presenta un análisis exhaustivo de las variables a estudiar y se detallan a profundidad los resultados obtenidos por las encuestas. También se encontraran las relaciones entre ambas variables.

En el **Capítulo VI**, se desarrollan las conclusiones que resumen toda la información obtenida a partir de los estudios realizados en esta investigación, además se realizan las recomendaciones para las futuras investigaciones relacionados con la calidad de servicio y el compromiso organizacional, sobre todo en el ambiente de la hospitalidad.

Finalmente, la biografía utilizada en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente, el mercado laboral se han enfrentado a un proceso de evolución dentro de esta perspectiva, Catellanos Vargas, (2013), señala que el continuo desarrollo industrial, el surgimiento de nuevas empresas, la aparición de nuevos productos, nuevos servicios, la competencia y el intercambio de culturas son variables que han fomentado el crecimiento de los mercados y ello ha generado especial impacto en la industria de la hospitalidad[1], considerando en el contexto: un ambiente de tipo ambiguo, volátil y difuso para prestar servicios de calidad, para que vengan huéspedes, sean fieles y el ciclo de negocios sea positivo e inclusive a pesar de los desastres naturales.

Aunque los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente a partir de la década de los 60's cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde entonces, han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso (Parasuraman y otros, 1985, 1988,1991; Brady y Cronin, 2001; Duque, 2005; Martínez y Martínez, 2010). cp. Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015)

Por su parte Ramirez, (1999), afirma que el mundo se ha visto impactado por un proceso de desarrollo producto del fenómeno de globalización, que se encuentra caracterizado por un estado de permanente de innovación, cambio y transformación, en la búsqueda de lograr mayor eficiencia en las organizaciones, lo cual ha llevado a que hoy en día exista una tendencia mundial en las estructuras de éstas, a estar más enfocadas en la calidad del servicio y satisfacción de sus clientes, lo que justificaría la afirmación de

[1] Factor básico o cimiento del turismo, cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes (Gallegos, 2002).

Albrecht, (1990) quien destaca que actualmente, nos encontramos en lo que él llama “la era del servicio” en la cual declara que “nunca ha sido más grande la necesidad y la oportunidad para alcanzar la excelencia en lo que estamos haciendo”

De manera semejante Morillo en su investigacion *Análisis del turismo receptivo en Venezuela* (2007), afirma que: “El turismo no es ajeno e independiente a las tendencias coyunturales y estructurales mundiales, pues la globalización como fenómeno económico tiene inherencia comercial, financiera y organizativa, la cual supone libertad de intercambio mundial; por ello, los ámbitos en los que se refleja la globalización son la economía, la innovación, la cultura, el medio ambiente, el ocio y la hospitalidad”(Pág.4) aunque circunstancias particulares hagan que existan barreras temporales de condiciones naturales o de tipo político, entre otros elementos a considerar y/o sean barreras permanentes por algunos años.

Por lo que Benítez Del Rosario, en su estudio la calidad del servicio en la industria hotelera realizada en el (2010), aporta que el turismo se ha convertido en la primera industria mundial ya que los viajes y el ocio son una parte fundamental en las familias que se encuentran en la búsqueda de tranquilidad, hospitalidad y eficiencia. Aguiló, (1996)

Bajo esta perspectiva, el servicio al cliente no puede ser una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y la misma constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Couso, (2005)

Existen varios estudios que demuestran que “el cliente ha dejado de ser quien debe adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en una persona activa que exige su derecho a recibir los mejores servicios de manera positiva” Ramirez, (1999); sin embargo la calidad varia de uno a otro cliente y es percibida de formas diferentes ante la óptica del huésped y del mismo trabajador. Horovitz, (1991)

Por lo que, la impresión que el cliente pueda tener con respecto a la organización puede ser positiva o negativa dependiendo de la calidad del servicio que se le haya ofrecido, otorgado y efectivamente entregado con los respectivos momentos de verdad, en su relación como huésped. Albrecht (1990).

En el caso de la hotelería, la calidad en la atención del huésped, desde la recepción, el descanso en las dependencias del hotel, hasta el checkout, puede modificar el sentimiento y la percepción del cliente hacia el lugar visitado, de acuerdo a Tomazzoni & Correa, (2013) y ello es precisamente, por que son contactos con momentos de verdad que se convierten en experiencias con sentido.

Dicho de otro modo, Urquijo & Bonilla, (2008) indican que el desequilibrio existente entre la demanda y la oferta han generado, que los consumidores cada vez sean más exigentes en relación a lo que pueden obtener con su dinero, y la competencia por servicios de hospitalidad tienen segmentaciones que generan expectativas, las cuales se tienen que cubrir para asegurar experiencias no solo positivas sino que logren fidelidad con el sitio, con la marca y hasta con el personal tanto de front office [2]como el de back office[3], mediante sorprenderse positivamente por su excelencia.

Bajo este escenario, Milgram, (2001) plantea: ¿Cómo las empresas pueden ser competitivas ante una sociedad que exige día a día una mejor calidad?; el establecer valores orientados al servicio, fijar expectativas altas y ayudar a los empleados a realizar lo exigido es una de las diversas respuestas a esta incógnita. Sin embargo, para poder afrontar los requerimientos y aprovechar las oportunidades, es necesario que las organizaciones adopten un nuevo modelo orientando a los objetivos de la misma, a la calidad total desde sus dos enfoques: mejorar el nivel de vida de los clientes y mejorar el nivel de vida de los integrantes de la empresa considerados a su vez como clientes internos. Ramírez, (1999)

En relación con lo anterior: Muller, (1999) sostiene que:

> *"(…) Convertirse en un ejecutor sobresaliente de servicios debe ser la meta de un camino de procesos de alta calidad, una calidad que entiende como análoga la alta calidad interna y la alta calidad externa; entiendo por calidad interna, niveles elevados de comunicación y participación de los trabajadores de la organización y por calidad externa, la superación de las expectativas de los clientes"*pág.96

[2] "*Front Office*, que es la parte de la empresa que está en contacto con el cliente" Clinic Cloud. (2017).
[3] El back office de una empresa está formado por personal de administración y de apoyo que no están de cara al cliente Clinic Cloud. (2017).

Sobre la base de las ideas expuestas y considerando la importancia que ha tomado la calidad de servicio dentro de las organizaciones, se podría decir "que uno de los principales retos a nivel gerencial es hacer que los trabajadores se sientan identificados con las metas, los objetivos y el éxito de las empresas donde ejercen su labor, ya que ellos son el motor que incide y decide en la efectividad del mismo de acuerdo a Urquijo & Bonilla, (2008)

Se trata de que tanto el cliente como el trabajador forman parte del proceso productivo de una organización, ya que ambos afectan el resultado final de la prestación de un servicio, por lo tanto es de gran importancia que el mismo se sienta comprometido con su trabajo y el huésped excelentemente atendido, como es de rigor en la Cadena Marriott a nivel global. Marriott & Brown, (1997)

Ahora bien, considerando que existe gran cantidad de retos para lograr y mantener la calidad que nuestros clientes desean y esperan, es importante analizar e investigar las expectativas del mismo, para poder entender en qué magnitud el prestar un servicio se acerca o aleja de lo que el cliente espera, reto que todas las empresas destinadas al servicio de hospitalidad en este caso, se han enfrentado.

La evolución que ha surgido sobre la calidad del servicio que se ha podido apreciar, no solo ha tenido un impacto en el cliente, sino que también se ha vinculado con las estrategias u objetivos seguidos por las organizaciones, "la participación de los trabajadores constituye un requisito fundamental en el crecimiento de la economía moderna y en las empresas" Rodríguez, (2005)

Dentro de este marco Chiavenato, (2002) recalca que:

> "(…) *Las personas constituyen uno de los recursos más importantes dentro de la organización, ya que estos son los encargados de operar, producir bienes, servicios, competir en los mercados, alcanzar los objetivos generales, propósitos estratégicos y alcanzar el éxito de la misma, así como la organización depende de sus empleados, ellos dependen de su trabajo para subsistir y alcanzar el éxito personal"* pág. (7)

Autores como Berry & Parasuranam, (1991), Zeithaml,(1993) explican la presencia del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios; y coinciden en que una empresa con calidad del servicio es aquella que considera a sus trabajadores como la vía más importante para comunicarse con sus clientes, ya que estos son los que tienen mayor contacto con ellos y pueden realizar acciones que causen un mayor agradecimiento por el servicio recibido (Couso, 2005) De igual manera Albacete, Fuentes y Lórens (2007) aportan que el cliente es la figura central, el juez y eje de la calidad. Groocock (1990), Reeves y Bednar (1994) establecen que la calidad en el servicio está representado por el grado de conformidad de los atributos y características respecto a las expectativas del cliente o de la satisfacción de las expectativas del mismo.

Albrecht, en su libro Servicio al cliente interno[4], (1992) explica que "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro". Pareciera entonces que la labor que ejerce un individuo, debe ser entendida como el medio para satisfacer necesidades a través de bienes y servicio dentro de la organización, y que las mismas deben actuar en pro del trabajador, para que este se sienta más a gusto y comprometidos de tal manera que actúen con una conducta propicia y se adapten a los cambios de la misma.

Es decir, que la funcionalidad de cada trabajador [procesos, tecnología, cargos, roles y prácticas] debe estar bien diferenciada para así saber si se encuentra dentro del individuo su compromiso.

Cabe destacar que una empresa no es solo un ente estructural, muchas empresas buscan que sus empleados estén comprometidos y se vinculen emocionales y conductualmente a la misma, ya que esto además de aumentar la productividad va a permitir que la satisfacción del cliente sea mayor, como lo señala Albrecht(1990).

[4] "El cliente interno es el elemento dentro de una empresa, que toma el producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente externo. Cada trabajador es cliente y a su vez proveedor " Carreón (2017)

Una empresa es tan diferenciada como su personal lo sea, para así poder generar una mayor satisfacción y fidelidad del cliente, según Porter, (2009) de igual forma Benítez Del Rosario,(2010) en su investigación, *calidad de servicio en la industria hotelera,* realizada en las islas Canarias con el objetivo de analizar la calidad de servicio, en la industria hotelera del archipiélago, obtuvo como principal resultado: que para que exista una mejora de la calidad de servicio de los hoteles se requiere del compromiso y el esfuerzo de los trabajadores de los departamentos operativos y las administraciones; ya que sin ellos, cualquier propuesta resultante de este estudio no podría llevarse a cabo.

Según Pizzo (2013) cp Solórzano Barrera y Aceves López (2013) la Calidad del Servicio, "es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización". Pág. 6 Siendo el hábito entonces, un patrón cultural una manera de ser y sentir.

Muchos de los trabajadores pasan a sentirse parte de una organización cuando sienten afinidad por la cultura, filosofía y valores que se promueven en ella. La filosofía de la empresa es la que genera el vínculo entre el trabajador y la organización y los mantiene orientados hacia el objetivo de la misma.

Por su lado, Omar y Florencia (2008) en una investigación realizada en Argentina acerca de valores organizacionales y compromiso organizacional, con una población de 429 empleados, utilizando la escala de compromiso y otro instrumento de colectivismo e individualismo, obtuvieron los siguientes resultados: los colectivistas desarrollaron un mayor compromiso afectivo, las mujeres y los empleados con mayor antigüedad exhibieron mayor compromiso afectivo y normativo.

De igual forma, quienes ocupan cargos gerenciales y los empleados de grandes empresas multinacionales se sienten unidos a sus organizaciones a través del compromiso

normativo y afectivo. Por otra parte, los valores que el empleado cree que maneja la organización se vinculan en gran medida con su tipo y nivel de compromiso organizacional. La investigación reseñada sirve de referencia para demostrar las diferentes tipologías de compromiso organizacional y la relación que presentan las personas cuando asumen un compromiso dentro de una organización, es decir, cómo se identifican con la institución en la que laboran. Variable que relacionó con la calidad de servicio en la presente investigación.

Por otro lado, es importante resaltar lo expresado por Carranza, Guillen y Maldonado (2011) quienes desarrollaron una investigación titulada el "Compromiso organizacional de los empleados administrativos en la empresa Alimentos Polar", presentado en Universidad José María Vargas, en el cual el objetivo fue describir el nivel de compromiso organizacional de los empleados y la relación entre el compromiso organizacional y los componentes que lo integran, pusieron en práctica evaluar el componente afectivo, de continuidad y normativo del compromiso con la organización utilizando el instrumento de medición propuesto por Meyer & Allen (1991), para su empleo en universidades, y obtuvieron como resultados que la mayoría de los trabajadores, tienen un compromiso laboral definido como normativo con su organización. Este estudio es significativo ya que se realizó únicamente en empleados administrativos, no obstante puede ser aplicado en cualquier ámbito o naturaleza de trabajo. El instrumento de recolección de datos ha sido el seleccionado para conocer el tipo de compromiso que se tiene presente en la empresa Alimentos Polar.

Horovitz & Michele,(1994) indican que "Si la filosofía de una empresa insiste en la satisfacción del cliente, los empleados también insistirán en lo mismo", los trabajadores solo se sentirán en la obligación de satisfacer a un cliente si la organización cumple con esa premisa; en el caso de Venezuela se conoce a la Organización Desarrollos turísticos 22 S.A, quienes son los que manejan la administración de la cadena Marriott, y trabajan bajo la filosofía "Cuida de tus asociados para que ellos cuiden de tus clientes".

La cadena Marriott trabaja bajo esta filosofía, y se encuentra orientada, a cubrir todas las necesidades básicas para el desarrollo de sus funciones, de tal manera que estos se

sientan motivados y puedan lograr un servicio de calidad excepcional. Marriott & Brown, (1997)

Finalmente, esto nos da a entender que el tema de calidad de servicio, atañe tanto al empleador como al trabajador, ya que una persona debe comprometerse de manera absoluta para alcanzar las metas de la organización y el trabajador debe estar convencido de que labora en una empresa en la que se otorga un servicio de calidad excepcional; a su vez mientras el empleado perciba que las labores del servicio hacia el son extraordinarias, así se enfocara en ejercer su labor de manera eficiente hacia los clientes.

Al revisar las líneas de investigación previa que aborda el tema de la calidad de servicio y el compromiso dentro de las organizaciones, y considerando la importancia del talento humano que se encuentra en ellas, se podría decir que son "muchas las empresas que actualmente están interesadas en figurar a la cabeza en cuando a la calidad de servicio prestado" (Milgram, 2001)

Con esto, se busca brindar un aporte al presentar un acercamiento al compromiso organizacional desde el punto de vista del servicio al cliente. Dado que, como explica Morillo,en su artículo Análisis de la calidad del servicio hotelero,realizado en el año (2007):

> "*En la actualidad, las personas son cada vez más exigentes y críticas, producto de las constantes innovaciones, por lo cual los hoteles clasificados como confortables y de cierta categoría pueden ya no serlo, en comparación con establecimientos de la misma categoría en el extranjero o en otros destinos nacionales, con incidencia en el retorno del turista, al mismo hotel y a la ciudad*" pg. (272)

De este modo, el cliente del sector hotelero considerado en este caso como el huésped, es el mayor indicador de la calidad del servicio, por lo que se hace pertinente disponer de la información que permita analizar la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista del huésped, como aspecto fundamental para poder mejorar la calidad del servicio. Morillo,(2007)

Por ello, el presente estudio pretende servir de apoyo a futuras investigaciones que deseen comenzar en este tema, ya que en Venezuela no se evidencia gran cantidad de evidencias empíricas que permitan la teoría vital para conocer si existe vinculación entre la afinidad que posee el trabajador y cómo se relaciona ello, con la calidad de servicio que recibe el cliente.

En función a todo lo antes expuesto, el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y el nivel de calidad de servicio en la empresa Marriott Venezuela Playa Grande, según encuestas aplicadas al personal y a los huéspedes, en el primer semestre de 2017?**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se plantea el siguiente objetivo general y objetivos específicos:

1.1 Objetivo General

- Determinar cómo es la relación entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio prestado por los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, según encuestas aplicadas al personal y a los clientes, en el primer semestre de 2017, desde una perspectiva integral.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores operativos del hotel Marriott Venezuela Playa Grande
- Identificar el nivel de calidad del servicio prestado por los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande desde la perspectiva del huésped.
- Describir la relación que existe entre el compromiso organizacional de los trabajadores operativos del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande y las opiniones que de la calidad del servicio tienen los huéspedes de instalaciones sobre el servicio otorgado, por cada uno de los dimensiones.

Hipótesis:

H1: Hay relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad de Servicio

Ho: No hay relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad de Servicio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para comprender el contenido de la presente investigación es pertinente comenzar el capítulo con la revisión de algunos conceptos que permitan aclarar definiciones fundamentales con respecto la calidad del servicio y el compromiso organizacional, es por esto que en principio se abordan los conceptos de servicio, calidad, los resultados de la calidad, su dimensión , el servicio confiable, liderazgo en servicios y causas que explican la deficiencia en la calidad del servicio, también los enfoques actuales del mercadeo de servicios.

Seguidamente, se revisa en este capítulo los conceptos del compromiso organizacional, los componentes del compromiso organizacional, los modelos que se basan en el mismo y los beneficios que este posee.

Bases Teóricas

Compromiso Organizacional.

Concepto de compromiso.

El compromiso organizacional tiene varias definiciones, una de ellas es “obligación contraída, palabra dada, empeñada” (2016), esta definición de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española [DRAE]. Por lo tanto, se entiende como la actitud que puede tener un individuo ya sea por deberes morales o psicológicos hacia una persona o bien, hacia una institución. Además, Meyer & Allen (1991), explican que el compromiso organizacional es una impulso que une al individuo a consumar acciones en relación a una meta de la organización y consigue estar acompañado por diferentes formas de pensar que juegan un rol para dar forma al comportamiento. A la par, señalan que el compromiso

organizacional puede tomar varias formas y, posiblemente, tienen el potencial para influir en la efectividad de la organización, el bienestar y satisfacción de los empleados.

Los tres componentes del compromiso organizacional

El compromiso organizacional se puede definir como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión de continuar en la organización o dejarla, así lo definen Meyer & Allen, (1991) quienes a la vez propusieron una división del compromiso en tres componentes: Afectivo, de continuidad y normativo; de este modo la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización.

De este modo, Meyer & Allen (1991), definen los tres componentes del compromiso organizacional de la siguiente forma:

Compromiso Afectivo: Se refiere al apego emocional, identificación y como se involucran los empleados con la organización. Los empleados con fuerte compromiso afectivo se mantienen en la organización porque así lo quieren.

Compromiso de continuidad: se refiere a la conciencia de los costos asociados con dejar la organización. Los empleados se mantienen en la organización porque lo necesitan.

Compromiso Normativo: refleja el sentimiento de obligación de continuar empleado. Los empleados con alto nivel de compromiso normativo sienten que ellos deben mantenerse en la organización.

Meyer y Allen (1991), consideraron apropiado definir estas variables, como componentes y no como tipos de compromiso, ya que no son mutuamente excluyentes y la relación de un empleado con la organización podría reflejar, a la vez, diferentes grados de los mismos.

Modelo de los tres componentes del compromiso organizacional

Al revisar el concepto de compromiso organizacional realizado por Meyer & Allen, en su informe (DeCottis & Summers, 1987)*Commitment in the workplace toward a general model*, (1997) se encontró que el concepto reflejada tres diferentes categorías que son:

1- El compromiso es visto como una orientación afectiva hacia la organización:
   a) El apego individual está basado en afectividad y emotividad al grupo.
   b) Una actitud o una orientación hacia la organización conecta la identidad de una persona a la organización
   c) El proceso mediante el cual las metas de la organización y las metas de los individuos se vuelven cada vez más integradas y congruentes
   d) La fuerza relativa de la identificación de un individuo y como se involucra con la misma en particular.

2- El compromiso es visto como el reconocimiento de los costos asociados con dejar la organización:
   a) Beneficios asociados con continuar la participación y los costos asociados con irse
   b) Tendencia a afiliarse en consistentes líneas de actividad por la percepción de los costos de no hacerlo.

3- El compromiso es visto como una obligación moral de mantener con la organización:
   a) Comportamiento socialmente aceptado que rebasa en expectativas formales y normativas relevantes al objetivo del compromiso
   b) Totalidad de presiones normativas internalizadas, para actuar de tal forma que se consigan las metas e interés de la organización
   c) El empleado comprometido considera moralmente correcto mantener en la compañía haciendo caso omiso de la satisfacción que le haya dado la organización a través del tiempo.

Antecedentes del compromiso organizacional

Meyer y Allen (1991), determinaron que un empleado puede simultáneamente, experimentar compromiso con la organización basándose en: un apego emocional, un sentimiento de obligación con la organización o por la percepción de que los costos asociados con dejar a la organización son muy altos.

Sin embargo DeCotiis&Summers (1987), explican que existen factores que determinan el compromiso organizacional en dos grandes categorías: características individuales y características organizacionales; es por ellos que han clasificado estas categorías en características personales y características situacionales.

Modelo de los antecedentes y consecuencias del compromiso organizacional, de DeCottis y Summers.

Las características personales o individuales, son aquellas relacionadas generalmente con las variables demográficas (como edad, nivel de educación, antigüedad), expectativas y valores.

Las características individuales son factores intrínsecos del individuo difíciles de ser manipuladas.

DeCottis&Summers (1987) aclaran que el compromiso organizacional se encuentra relacionado positivamente con la edad y con la antigüedad en la empresa, mientras que la relación con el nivel de educación suele ser baja y negativa. Existen dos explicaciones sobre los pobres resultados obtenidos acerca de la habilidad de los factores personales para predecir el compromiso organizacional:

- Porque no forman parte del compromiso organizacional, no existe un perfil de compromiso organizacional para los individuos, dado que estas variables son independientes a la membresía de una organización en particular.
- Existe la posibilidad de que las características personales o individuales que realmente originan el compromiso organizacional no hayan sido estudiadas.

Las características organizacionales o situacionales, para DeCottis y Summers (1987), son aquellas condiciones dadas en un ambiente de trabajo, provistas directas o indirectamente por la organización. La interacción subordinado- supervisor aumenta el compromiso organizacional de los empleados.

Según Flores & Rodríguez (2011), a medida que la composición de la fuerza laboral cambia, las compañías ofrecen mejores beneficios, recalcando el apoyo a los trabajadores, para de esta forma mantener a los empleados en la organización y al ofrecer ámbito y trabajado gratificantes, la organización mejorara el desempeño de sus trabajadores. Sin embargo, DeCottis y Summers (1987), afirman que las características organizacionales y la experiencia organización tienen incidencia directa en el compromiso organizacional. El concepto de compromiso organizacional sugiere un proceso de crecimiento y desarrollo mediante el cual el individuo percibe que sus valores y metas son consistentes con los de la organización y por ende tiende a involucrarse con su rol organizacional en servicio de las metas.

Modelo de los antecedentes del compromiso organizacional, definición tridimensional de Dunham, Grube y Castañeda (1994)

Aparte del modelo de antecedentes y consecuencias del compromiso organizacional planteado por DeCottis y Summers, los autores: Dunham, Grube y Castañeda en 1994, plantearon un modelo más específico de los antecedentes del compromiso organizacional basándose en la definición tridimensional de Meyer & Allen (1991).

Dunham, y otros (1994), fundamentándose en los estudios del compromiso organizacional y en la variedad conceptual y operacional que presenta cada una de las tres perspectivas del compromiso, concluyeron que cada uno de los componentes puede ser determinado por diferentes antecedentes, los cuales son:

a) Antecedentes del compromiso afectivo: aquellas características percibidas de autonomía en la tarea, significatividad de la tarea, diversidad de las habilidades, apoyo del supervisor, dependencia organizacional, edad, antigüedad.

b) Antecedentes del compromiso normativo: en cuanto al compromiso normativo, la evidencia sugiere que el componente normativo se desarrolla en los primeros procesos de socialización, en la consistencia de la misión de la organización con los valores culturales, en fin en el contrato Dunham y otros 1994. El componente normativo del compromiso organizacional ha sido poco estudiado, pero se ha encontrado que está relacionado positivamente con el apoyo del supervisor y compañeros, pero en un menor grado que la relación que existe con el compromiso afectivo (Flores & Rodríguez, 2006)

c) Antecedentes del compromiso de continuidad: en el componente calculador del compromiso organizacional, por definición prevalecen las características organizacionales Meyer & Allen (1991), Entre los tipos de inversión individual que podrían influir en la decisión de dejar la organización se encuentran las recompensas dinerarias, el estatus y seguridad en el trabajo. El compromiso de continuidad presenta dos subdivisiones en este modelo, las cuales son el sacrificio personal y alternativas. Los antecedentes individuales del compromiso de continuidad incluyen la edad, la antigüedad y la satisfacción.

Calidad de servicio.

El servicio.

Según Lara López (2002), el servicio no es más que el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, a su vez. Para Berry,(1996) el servicio es una acción, un esfuerzo, una realización. La esencia tangible o intangible de lo que se compra, determina su clasificación como un producto o servicio, por lo general la intangibilidad es relacionada con la palabra servicio como lo indican Berry y Parasuranam (1991), c.p.Milgram, (2001).

Por lo que un producto puede definirse como cualquier acción que procura utilidad para producir satisfacción a una necesidad especifica de un cliente; por otra parte, el servicio puede generar una experiencia psicológica en el cliente de acuerdo a la manera

como el proveedor proporciona el mismo Milgram, (2001) Los clientes tienen que experimentar los servicios para conocerlos realmente, dado que son intangibles y hace que sean más difíciles de imaginar y de desear más que los bienes.

La calidad

Horovitz, (1991), define "la calidad como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave o target, Representa a su vez, la medida en que se logra dicha calidad".

Para Enrique Müller (1999) una empresa es de alta calidad, cuando sobrepasa las expectativas de los clientes, del personal, y por su puesto a los accionistas de la organización, logrando así el equilibro entre lo que se hace y los objetivos de la empresa.

Según Zeithaml, Parasuranam y Berry (1.990) el enriquecimiento de un servicio superior recae sobre todos, provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; el consumidor – cliente - usuario, empleados, accionistas y gerentes, consiguiendo el beneficio y el bienestar de la comunidad. La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambiará a medida que se va conociendo el producto, "el mismo va a querer una calidad de servicio cada vez mejor, ya que asocia su acto de comprar con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo" Horovitz (1.991) c.p Milgram, (2001)pág 86.

Calidad del servicio bajo la perspectiva del consumidor

Para los autores Zeithaml, Parasuranam y Berry (1.990), la producción, el consumo y la evaluación son componentes básicos que diferencian a los servicios de los productos.

- En primer lugar, **la intangibilidad**, como característica principal que distingue a los servicios de los productos, ya que esta es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos; por ende los servicios no pueden ser examinados ni probados con anterioridad a su uso o consumo.

- En segundo lugar, la **heterogeneidad de los servicios**, esto se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos, es decir este varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción. Por lo que la calidad de las interacciones de los trabajadores con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del como la calidad de los productos puede hacerlo.

- El tercer lugar, la **simultaneidad entre producción y consumo**; esto determina que la mayoría de los servicios no pueden prestarse a menos que el cliente se encuentre presente o esté directamente involucrado en el proceso de su producción, a diferencia de los productos, que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor.

Según las investigaciones de Zeithaml, Parasuranam y Berry (.1990), existen algunos de los factores que influyen sobre las expectativas de los consumidores.

- Primero se encuentra, "**la comunicación de boca en boca**", este es un determinante potencial de las expectativas, se refiere a lo que los consumidores escuchan de otros clientes.

- Segundo, en cada uno de los grupos de estudio, las **expectativas de los consumidores** parecían variar depende de las características individuales y eventuales de cada uno, sugiriendo que las necesidades personales de los consumidores podrían moderar en cierto grado las expectativas de los mismos.

- Tercero, se encuentran **las experiencias pasadas [vividas] del consumidor** al haber utilizado un servicio, ya que estas podrían influenciar los niveles de expectativas de los mismos y por último, la **comunicación externa de los proveedores de servicio** como clave en el modelamiento de las expectativas de los consumidores, entre ellos se encuentra el precio, ya que este juega un rol decisivo en las expectativas de los consumidores. Milgram, (2001)

Resultados de la calidad

Existen líderes en servicio que creen en los beneficios que trae consigo la calidad, sin embargo otros dudan de ello. Algunos ejecutivos no se encuentran convencidos del retoro económico que representa la inversión que se realiza para para mejorar el servicio. Puede que estos individuos no estén del todo equivocados, Berry, Parasuranam y Zeithaml(1990)"ello pudiera tener sentido cuando nos referimos a instituciones que gastan enormes cantidades de dinero en nombre del mejoramiento del servicio de manera no provechosa, es decir, agregan valor a detalles que ante los ojos del consumidor no son importantes" (pág.86)

En referencia al párrafo anterior, como Zeithaml, Parasuranam y Berry (1.990) indican la conducta de calidad se fomenta en dos sentidos:

- En el corto plazo, cuando la buena calidad incrementa los beneficios económicos a través de la implementación de precios elevados.

Las empresas que se distinguen por la calidad de su servicio, pueden exigir precios más elevados por unos mismos servicios que se encuentren en el mercado y obtener márgenes superiores de beneficios. Milgram,(2001). Según Perduec.p Berry (1.990), las organizaciones que se encuentran entre los primeros tres puestos, poseen precios de un 5% a6% relativamente superior que las empresas que competitivamente se encuentran del cuarto puesto hacia abajo.

- En el largo plazo, el incremento o superioridad de la calidad es el camino más efectivo de lograr el crecimiento de un negocio. No solo la expansión dentro del mercado, si no la participación dentro del mismo Zeithaml, Parasuranam y Berry (1.990).

Los bajos precios y la originalidad del servicio son importantes pero de corta duración en el tiempo. Es entonces la calidad del servicio el elemento diferenciador de las empresas prestadoras de servicio como único medio capaz de atraer y retener la atención del cliente, así como el factor necesario para ganar confianza en el consumidor. "La calidad del

servicio hace que una empresa deje de ser objeto anónimo para convertirse en una entidad de rostro familiar". Horovitz & Jurgens, (1994)

Prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar pues un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever: es la clave del éxito. Milgram,(2001)

Dimensiones de la calidad de servicio.

Berry y Parasuranam (1991), c.p.Milgram, (2001), afirman que de acuerdo a lo recopilado de documentación empírica, la confiabilidad es uno de los criterios más utilizados en la evaluación de la calidad de un servicio, sin embargo, mencionan que no es el único factor determinante para ello. Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

1. **Confiabilidad**: la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
2. **Recursos tangibles o tangibilidad**: aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización.
3. **Diligencia**: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
4. **Garantía**: los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
5. **Empatía**: la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

En los estudios realizados por Berry & Parasuranam (1991), se les pidió a más de 1900 clientes de cinco empresas distintas de servicios, que clasificaran la importancia relativa de las cinco dimensiones de la calidad distribuyendo 100 puntos entre ellas. La asignación de puntos arrojó los siguientes resultados:

- confiabilidad 32 puntos, [32%]
- diligencia 22 puntos, [22%]
- garantía 19 puntos, [19%]

- empatía 16 puntos y [16%]
- recursos tangibles 11 puntos. [11%]

La confiabilidad, como se observa, es la dimensión que aparece como la consideración más crítica en todos los estudios realizados por los autores Berry & Parasuranam (1991), Según ellos la confiabilidad es la esencia de la calidad de servicio.

A continuación tenemos un modelo gráfico que resume los componentes pero también las brechas o diferencias entre lo esperado y lo efectivamente recibido.

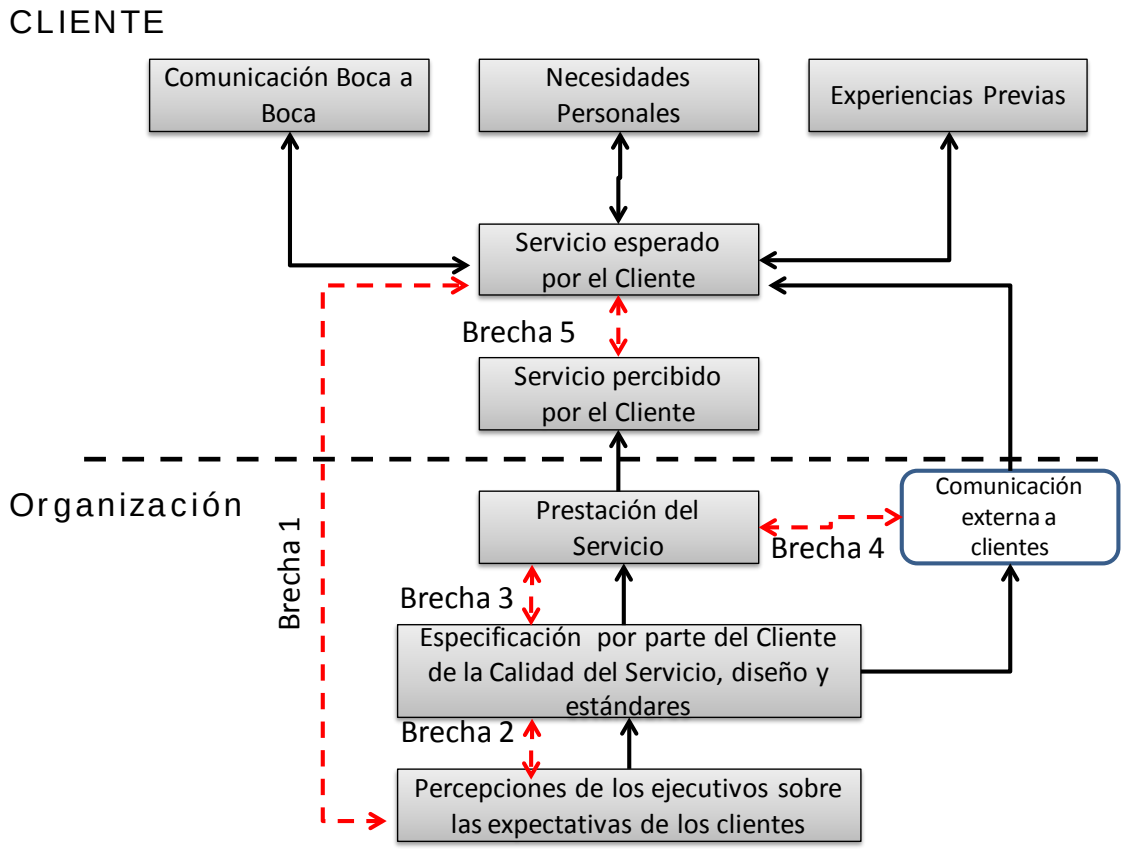

Figura N° 1 Modelo SERVQUAL Expectativas, Percepciones y Brechas o diferencias

Modelo SERVQUAL Calidad de Servicio. Zeithaml, Berry, Parasuraman (1988 p: 26. Zeithaml y Parasuraman (2004, p 16). Adaptado por Marialejandra Rojas Colon (2017)

El servicio confiable

La confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el mercadeo de servicios. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente, cuando comete errores que se podrían haberse evitado, cuando no cumple promesas [atractivas o no] que hace para llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y mina sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable Berry & Parasuranam (1991).

Como se mencionó en el párrafo anterior, según estos autores, la confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad del servicio de una institución.

La confiabilidad del servicio contribuye a la eficiencia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiable es preciso incluir no sólo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados Berry y Parasuranam (1991), en la comunicación boca a boca sobre su experiencia reciente más reciente.

Para la mayoría de los servicios, el determinante principal de su confiabilidad es que el cliente perciba que su servicio se prestó o no correctamente. Aunque el servicio se ajuste a los criterios de correcta ejecución establecidos por el proveedor, no significa que está libre de error a menos que también satisfaga los criterios del consumidor, así lo explican Berry y Parasuranam (1991).

Para ambos autores mencionados con anterioridad, en el momento en que se evalúa en primera instancia un desempeño, las expectativas y requisitos del cliente serán las normas reales de la confiabilidad.

Liderazgo en servicio.

Dentro de las actividades que debe dirigir una organización para encaminarse en la producción de un servicio excepcional, se encuentra el proporcionar a los trabajadores un liderazgo en servicio Berry y Parasuranam (1991).

Realizar un servicio de categoría, se traduce beneficios para todos los pertenecientes de la organización y para los clientes que reciben el mismo, sin embargo el realizar día a día un trabajo extraordinario con cada cliente no es una labor sencilla. Pese a su dificultad, no es una labor imposible, la clave radica en que todos los niveles de la jerarquía organizativa posean personas con un verdadero liderazgo en servicio. Las personas que prestan un servicio necesitan creer en una visión que proporcione la energía emoción que se necesita para realizar un contacto exitoso con el cliente y les genere mayor compromiso; los empleados necesitan de personas modelo que fijen normas y los orienten en el buen camino del rendimiento. "estos son los frutos del liderazgo en servicio" Berry, (1.996) C.P Milgram, (2.001)

Para Milgram, (2.001), las personas juegan un papel fundamental, en la correspondencia de calidad para la superacion de las expectativas de consumidores, el lider de alta calidad, participando como cabecera de un proceso de mejora continua fomenta el compromiso de los empleados y directores de la organización. Si el empresario cuida al personal, este cuidara de los clientes; de esta manera estos últimos regresaran y cuidaran al empresario.

Según Marriott & Brown, (1.997), el liderazgo es un factor clave para determinar la calidad de servicio, y este representa una definición a multinivel, el liderazgo en el servicio no es solo desde la perspectiva de la empresa desde los ujier hasta personal de cocina y cafetin que no necesariamente se ve físicamente sino de las exigencias plenamente satisfecha de los huespedes.

Cualidades de los líderes en servicio

Los líderes en servicio perciben la calidad de servicio como la llave del éxito, ellos ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como un elemento externo a ella. Los líderes en servicio realmente creen que una buena calidad de servicio, es la estrategia por excelencia para percibir beneficios. Ellos creen que la calidad de servicio es el fundamento de la competitividad. Para el líder de servicio una pieza central es la calidad, la cual lleva al compromiso creyendo que debe prestarse una calidad

excelente día a día, teniendo en cuenta, la visón de servicio Zeithaml, Parasuranam y Berry (1990).

Para Berry, (1.996) “Los líderes en servicio creen en las capacidades innatas el prójimo que lo hacen realizarse. Considerando que su papel fundamental es la fijación de metas de la excelencia; promoviendo una conducta que enseñe a ser líder, proporcionando herramientas necesarias para el éxito”.

“Los mejores líderes aman la empresa que dirigen” Berry, (1.996); estos disfrutan manteniéndose empapados en las dificultades y situaciones de logro de la misma. Siente deseo y necesidad de realizar su labor de forma correcta dentro de la compañía; en pro de hacerla crecer y convertirla en algo especial. (Milgram, 2001)

Los mismos poseen una integridad única, ya que siempre realizan lo correcto aunque esto amerite un costo. Otorgan importancia a lo justo, a lo coherente y a la transparencia con sus clientes y empleados, por ello ganan la oportunidad de liderar en puestos de cabecera Berry, (1.996)

Los verdaderos líderes se enfocan en alcanzar altos estándares, creen que el buen servicio nunca debe ser suficiente para diferenciar a su organización de otras en el mercado; creen que en los detalles está la verdadera diferencia; los líderes en servicio creen en el valor de la filosofía de “cero defectos” Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990).

Cultivar el liderazgo en servicio

Para que la calidad se traduzca en acción, debe existir una visión energizante de liderazgo, con un camino delimitado, un entrenamiento y la inspiración suficiente. El servicio excelente es una cuestión de mentalidad, y la mentalidad es tan solo cuestión de liderazgo, de implementar una cultura de calidad de servicio. Berry, (1996).

Según el autor Leonard Berry (1996), existen cuatro maneras de fomentar el liderazgo y fomentar su potencial, ellas son:

a) Promover a las personas indicadas
b) Poner énfasis en la participación del personal

c) Poner énfasis en el factor confianza
d) Fomentar el aprendizaje para el liderazgo

Causas potenciales que explican la deficiencia en la calidad del servicio

En la actualidad los ejecutivos se esfuerzan por lograr y mantener una ventaja dentro del mundo de los negocios que se ha vuelto tan competitivo, lo que los ha llevado a no poner en duda la importancia que tiene el prestar un servicio de calidad superior que alcance o supere las expectativas del cliente. Pero no es suficiente pensar en la importancia de ofrecer un servicio de excelente calidad. Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990).
Zeithaml, Parasuranam& Berry (1990). Mantienen la postura de que los empresarios que se encuentran realmente vinculados al negocio del servicio deben activar los siguientes procesos: (1) monitorear las percepciones que del servicio tienen los consumidores, (2) identificar las cusas de la caída de la calidad del servicio y (3) tomar acciones concretas para mejorar la calidad der servicio.

Dichos autores, a través de numerosas investigaciones, hallaron información importante sobre las posibles causas que pudiesen provocar la caída de la calidad en los servicios. Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990). Por lo que definieron cuatro brechas que explican la distancia entre el servicio excelente y la calidad percibida por el común de los consumidores.

Causa I: Brecha entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Los autores estudiaros cada uno de los sectores de servicio, y pudieron determinar que varias de las percepciones del personal ejecutivo acerca de lo que perciben los clientes como un servicio de calidad superior era similar a las expectativas expresadas por los consumidores en los grupos focales, no obstante, se encontraron un número de diferencias entre las expectativas expresadas por lo consumidores y lo que los ejecutivos pensaban de ellas.

A nivel general, se evidencio que los ejecutivos de las empresas de servicios no pueden estar al tanto siempre de las características que demandan los consumidores para clasificar la alta calidad, y aunque las conociera, no pueden saber con exactitud la conducta de los consumidores frente a la prestación del servicio.

Cuando los ejecutivos no entienden a plenitud las expectativas que tienen los consumidores de sus servicios, tienen a tomar decisiones erradas que en consecuencia generan una percepción pobre de la calidad del servicio. Un ejemplo típico de no conocer las prioridades son los gastos en remodelaciones físicas de una empresa cuando los clientes piensan que estas son cómodas, atractivas, funcionales, etc. Lo que caracteriza esta brecha es el escaso conocimiento que pueden tener los ejecutivos sobre las expectativas, deseos o fantasías que tienen los consumidores del servicio. Por lo que es fundamental que la alta gerencia logre captar la información pertinente sobre las expectativas de sus clientes para poder mejorar la calidad del servicio.

Tabla 1 Factores involucrados con la brecha I

Factor y Definición
Orientación a la investigación de marketing: es el esfuerzo que deben realizar los directivos de empresas de servicio para entender las necesidades y expectativas de sus clientes a través de reuniones formales e informales. Descubrir lo que los usuarios esperan es esencial para suministrar un servicio de calidad. El marketing no está referido únicamente a los productos, sino, y principalmente a los usuarios involucrados en el proceso de servicios.
Comunicación ascendente: extender el flujo de información que proviene del personal de contacto directo con el público hacia los niveles directivos. Esto genera deficiencias dado que los directivos no se preocupan por los resultados de las investigaciones de marketing dirigidas a estudiar las expectativas de los usuarios y se preocupan únicamente por la producción y venta de lo que ellos creen que esperan los consumidores.
Niveles de mando: número de niveles jerárquicos que existen entre los niveles más altos y los más bajos de la empresa que crear separaciones y barreras entre el personal de contacto y los niveles directivos más altos y produce que estos no conozcan las expectativas y percepciones de los clientes.

Fuente: Zeithaml, Parasuranam& Berry (1993). Cp. Armenio y Espinoza (1997)

Causa II: Brecha entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Con lo anteriormente mencionado, para los autores Zeithaml, Parasuranam& Berry (1990), el primero paso para ofrecer un servicio de alta calidad es entender las expectativas de los clientes. Ya luego de conocer las expectativas de estos, los directivos tienen otro foco de concentración no menos importante: que se basa en utilizar los conocimientos adquiridos sobre dichas expectativas para lograr la creación de estándares de alta calidad para la organización de servicio. Aun así, los autores explican que existen varios factores que limitan a las empresas y no logran alcanzar los niveles esperados por los consumidores; la diferencia entre las percepciones de los directivos frente a las expectativas de los consumidores y las especificaciones que generan para proporcionar el servicio, son algunos de ellos.

Los directivos pueden tener una percepción correcta sobre las expectativas de los consumidores, sin embargo, no suele ser suficiente para alcanzar los niveles de calidad de servicio superior esperados. Uno de los requisitos para lograr un nivel de alta calidad es que existan estándares de desempeño que reflejen la percepción de los directivos respecto a las expectativas de los clientes Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990).

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio **mide lo que el cliente espera de la organización** que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe y efectivamente espera de ese servicio en esas dimensiones y es independiente de lo que los directivos esperan y perciben y ello debe ser siempre un balance ya que es el cliente y su perspectiva lo que indica el modelo SERVQUAL. Ello se refleja sustantivamente en el modelo gráfico que se indica en la próxima página.

Figura N° 2SERVQUAL: Percepción- Expectativas

Fuente: Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990). Adaptado por Marialejandra Rojas Colon. 2017

Se puede observar en la gráfica que así como hay valoración desde una perspectiva, ésta a su vez tiene fundamentos en lo que significa el contexto en la cual o como se realiza el intercambio y de qué momento o situación está emocionalmente viviendo el solicitante o cliente. Sin embargo hay la consideración de más fondo como lo es la Cultura de la cual dispone el solicitante.

Por ello los autores explican que uno de los aspectos comunes en los directores de empresas de servicio, es la dificultad que tienen para transformar las expectativas de los clientes en especificaciones para la calidad del servicio. A pesar de ellos, muchos de los directivos no están dispuestos a cambiar el sistema de servicio otorgado para aumentar la percepción positiva de los consumidores, su pena es de perderlos con otros mucho más aguerridos y con empresas de fuerte cultura al servicio. Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990).

Tabla 2 Factores Involucrados con la brecha II

Factor y definición
Deficiencia en el compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio: establece hasta qué punto la calidad del servicio constituye un objetivo estratégico de la dirección. La ausencia de un compromiso total por parte de la dirección con la calidad del servicio y excesiva atención a los otros objetivos que se establecen en la empresa, descuidan el necesario énfasis en esta materia. El compromiso de la dirección con un servicio de calidad quiere decir que se les dé a los clientes aquello que ellos perciban como de alta calidad.
Percepción de inviabilidad: determina el punto hasta el cual los directivos creen que pueden satisfacer las expectativas de los clientes. La percepción de inviabilidad constituye una actitud mental de la dirección que puede o no estar relacionada con las limitaciones reales de la organización.
Errores en el establecimiento de las normar o estándares para la ejecución de las tareas: determina hasta qué punto utiliza la tecnología (equipos y programas) para estandarizar la prestación de los servicios. La conversión de las percepciones de los directivos en normas específicas que aseguren altos niveles de calidad en el servicio depende del grado en que las labores o tareas que deben ser realizadas puedan ser convertidas en actividades rutinarias.
Ausencia de objetivos: establece la medida en que los objetivos de calidad del servicio están basados en los estándares de los clientes y sus expectativas en vez de en los estándares de la empresa

Fuente: Zeithaml, Parasuranam& Berry (1993). Cp. Armenio y Espinoza (1997)

Causa III: Brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo.

Existen casos prudentes, en el cual los directivos entienden de manera concreta las expectativas que tienen los clientes y establecen unas especificaciones (formales o informales) que sea adecuan al proceso del mismo; sin embargo el servicio presenta errores y crea un vacío en lo esperado por el cliente. La diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio propiamente ofrecido, es la brecha que existe en el desempeño del servicio Zeithaml, Parasuranam & Berry (1990).

En los estudios realizados por los autores, los directivos hicieron hincapié en una variedad de razones que pueden explicar esta discrepancia, no obstante, la brecha se debe principalmente a la incapacidad o el bajo deseo que tienen los trabajadores de realizar el

servicio de tal manera que se alcance el nivel deseado. Zeithaml, Parasuranam& Berry (1990).

Tabla 3Tabla 4 Factores involucrados con la brecha III

Factor y Definición
Ambigüedad en las funciones: establece el nivel hasta el cual los empleados se sienten inseguros respecto a lo que los niveles directivos y de supervisión esperan de ellos y la forma de satisfacer esas expectativas.
Conflictos funcionales: punto hasta el cual perciben los empleados que no pueden satisfacer las demandas de todas las personas a las que deben servir (clientes internos/externos)
Desajuste entre los empleados y sus funciones: coherencia entre la habilidad de los empleados y las funciones de sus puestos de trabajo.
Desajuste entre la tecnología y las funciones: adecuación entre las herramientas y tecnología que utilizan los empleados para la realización de sus funciones.
Sistemas inadecuados de supervisión y control: que conducen a sistemas de avaluación y compensación también inadecuados. Eficacia y coherencia de los sistemas de evaluación y recompensa de la empresa.
Ausencia de control percibido por parte de los empleados: establece el punto hasta el cual perciben los empleados que pueden actuar flexiblemente al afrontar situaciones problemáticas en la prestación de los servicios.
Ausencia de trabajo en equipo: establece el punto hasta el cual los directivos y los empleados colaboran para alcanzar metas comunes.

Fuente: Zeithaml, Parasuranam& Berry (1993). Cp. Armenio y Espinoza (1997)

Causa IV: Brecha entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Tal como se mencionó con anterioridad, las empresas hacen promesas a los clientes mediante sus vendedores, medios publicitarios u otra fuente de comunicación, lo que ayuda a incrementar la expectativa de los clientes; esto sirve como estándar de comparación en el que los consumidores basan la calidad del servicio. La diferencia entre el servicio real y el servicio esperado, tiene un efecto contrario sobre las percepciones que del servicio tienen los clientes, los directivos de los grupos focales señalaron que la ruptura de las promesas a los consumidores se debe a la falta de coordinación entre las áreas de operaciones y mercadeo de una empresa, es decir el error se encuentra en los encargados de ejecutar el servicio, y los responsables de promover y describir el servicio. Zeithaml, Parasuranam& Berry (1990).

Tabla 5 Factores involucrados con la brecha IV

Factores y definiciones
Deficiencia en la comunicación horizontal: especialmente entre las operaciones, marketing y recursos humanos y entre las sucursales, Nivel de las comunicaciones que se producen tanto dentro como entre los diversos departamentos de la empresa.
Tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas: establece el punto hasta el cual las comunicaciones externas de la empresa reflejan con decisión lo que los clientes reciben en el momento de la prestación del servicio.

Fuente: Zeithaml, Parasuranam& Berry (1993). Cp. Armenio y Espinoza (1997)

Al existir estas cuatro deficiencias dentro de las empresas favorece el surgimiento de una quinta deficiencia, siento la misma el punto clave de todo el modelo. Esta plantea una discrepancia entre el servicio que se espera recibir y el servicio realmente recibido. De tal manera, el modelo conceptual planteado por lo autores transmite un mensaje claro a los directivos que se encuentran de manera ansiosa por mejorar la calidad de sus servicios, Armenio y Espinoza (1997). c.p Garber, J(2001)

A continuación se coloca el modelo gráfico que presenta las variables y perspectivas en el evento de calidad de servicio

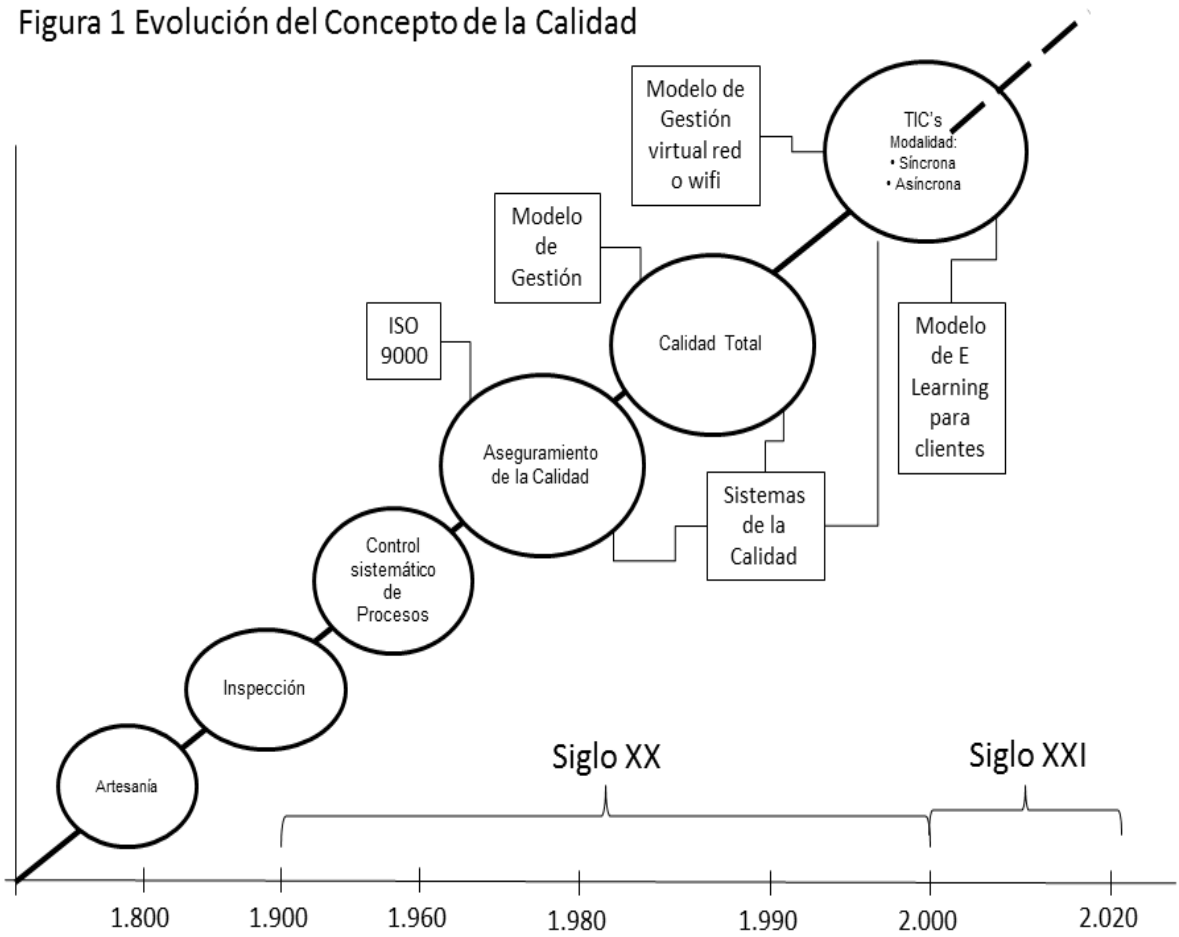

Figura N° 3Evolución del concepto de calidad

Fuente: JUANES Bruno y BLANCO Juli. El Gato de Alicia: Modelos de calidad en la administración pública 2.001. 6p. Adaptado por Marialejandra Rojas Colón. 2017.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo se hace preciso para conocer cuál es la unidad de análisis de esta investigación y cuál ha sido la trayectoria de la misma. Por este motivo se hará referencia a la historia y trayectoria que tiene la misma, adicional a eso se añaden los fundamentos teóricos que guiaran el análisis de la investigación y delimitaran el alcance de las variables.

Reseña Histórica de la empresa

La historia de la Corporación Marriott, se remonta al año 1927 cuando un joven nacido en los Estados Unidos, Llamado John Willard Marriott, abrió un pequeño negocio vendiendo refresco "RootBeer" con el nombre "The Hot Shoppe" en Washington D.C. cinco años después, el negocio logró expandirse con éxito a la ciudad de Baltimore.

Desde 1937 Marriott incursionó en otros rubros brindando el servicio de alimentación para líneas aéreas tales como Eastern y American Airlines, así como la apertura de otros restaurantes. También, se inició en negocios colaterales como la alimentación en hospitales y centros educativos.

En 1957 se inauguró el primer Hotel Marriott en Virginia, y en 1969, se estrenó el primer hotel fuera de los Estados Unidos, en la ciudad de Acapulco, México. A partir de este momento, la Corporación comienza un crecimiento sorprendente que le llevó a ser galardonada en 1986 como la mejor en la industria. Actualmente, la Corporación Marriott se dedica básicamente al rubro hotelero que se han distinguido siempre, por la calidad de su servicio, la honestidad y hospitalidad de sus asociados y clientes.

Marriott Internacional tiene actualmente más de 5.200 propiedades en casi 70 países y territorios. Como líder global de la hospitalidad, está constantemente innovando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocida en diversas ocasiones como la mejor cadena de la industria hotelera.

En el año 2002 el Hotel JW Marriott Caracas Venezuela abre sus puertas el dos de julio, el éxito de esta cadena estadunidense en Venezuela, dio pie a los propietarios a abrir una nueva propiedad en el Estado Vargas, la cual lleva por nombre Venezuela Marriott Hotel Playa Grande, el mismo abre sus puestas el 02 de febrero de 2008. Este hotel al igual que su antecesor es de 5 estrellas, sin embargo el target del mercado es diferente, es de ambiente: edad y preferencias de tipo contemporáneo, para aquel que busca concretar negocios en un entorno cálido o desea seguridad por su proximidad al aeropuerto de Maiquetía.

Misión.

Crear experiencias memorables para nuestros huéspedes, propietarios, asociados y comunidad, mostrando nuestros valores según el Espíritu de Servicio, la calidad y excelencia de nuestras instalaciones, gastronomía, servicios y oportunidades de trabajo que contribuyan al desarrollo de la comunidad y el Litoral Central.

Visión.

Ser el líder Mundial de la Hospitalidad

Objetivos de Marriott

a) La hospitalidad es su industria y la función como asociados de Marriott es procurar que los huéspedes se sientan mejor que en su casa durante su estadía.
b) Una atmósfera cordial no la crearán los ladrillos ni las hermosas construcciones sino la manera en que traten a sus huéspedes, en cada contacto que se tiene con ellos; la cordial bienvenida, la sinceridad de nuestra sonrisa y la amabilidad del saludo, harán la diferencia y establecerá vínculos de lealtad.
c) El departamento de Mercadeo & Ventas podrá traer al cliente la primera vez pero luego dependerá de la calidad del servicio y de los momentos de magia

que se brinden, lo que hará que ese cliente regrese una y otra vez.

Por lo tanto, el objetivo principal es brindar un servicio extraordinario, anticipándose a las necesidades del cliente, prestando atención a los detalles y sobrepasando las expectativas del cliente a través de un servicio de excelencia.

En ese sentido, la cadena hotelera tendrá bajo su responsabilidad el remozado Hotel Maracay, aplicando allí su filosofía de gestión, así como dos nuevas instalaciones adicionales en el marco de expansión de sus actividades en Venezuela.

A continuación se coloca el mapa de ubicación del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande”

Figura N° 4 Ubicación Hotel Marriott Venezuela Playa Grande

.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Corbetta (2007), afirma que “en las ciencias sociales, y por contrates con otras ciencias como la física o la biología, existen distintas maneras de enfocar y llevar a cabo una investigación.” (p. 5). Por lo tanto, para las investigaciones sociales se hace uso de distintas herramientas metodológicas para llevar a cabo una investigación que sea exitosa. Es por ello que, en esta investigación sobre la calidad de servicio y el compromiso organizacional en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, se realiza bajo un fundamento científico, lo que requiere de la definición del diseño y tipo de investigación, de la unidad de análisis, población y muestra; de las variables, de las estrategias de recolección, procesamiento y análisis de datos, la factibilidad de la investigación, las limitaciones del estudio y de las consideraciones éticas. Metodología que se presenta a continuación.

Diseño y tipo de investigación.

Para entender mejor el diseño de la investigación se debe definir qué se entiende por diseño no experimental. Hernández, Collado, & Baptista, (2006) definen al diseño de investigación no experimental como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.”(p.205).

Con el objetivo de comprender la relación el compromiso organizacional y la calidad de servicio en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, se plantea la siguiente investigación con un diseño no experimental, en base a un estudio transversal, y de tipo descriptivo y correlacionar

Sabino (2009). explica que el diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 2) En este caso, se observará la relación el compromiso organizacional y la calidad de servicio en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, sin que haya manipulación alguna de la situación.

Seguidamente, como señalan Hernández, Collado, & Baptista (2006) se habla de un estudio transeccional o transversal ya que los datos son recolectados en un unico momento u horizonte temporal.

Además, se habla de un estudio descriptivo ya que se presenta la razón de los datos sin mayor clasificación que la que proporciona el marco teórico utilizado para la investigación, sin manipulación de los mismos, de manera autentica y es correlacional ya que “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlaciónales, otras en función de la relación causa-efecto.” (p.211).

Entonces se trata de un estudio en el cual se describen las relaciones el compromiso organizacional y la calidad de servicio en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, en un momento determinado.

El diseño será de campo, se tomaran en cuenta las variables a seguir por parte del investigador para responder a las interrogantes del problema, según un orden lógico de ideas, que permitirá suministrar una secuencia para cotejar los hechos con la realidad. Según Arias (2009), Diseño de Campo “es aquella investigación basada en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

Unidad de análisis, población y muestra.

Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), la unidad de análisis se encuentra conformada por los sujetos u objetos a ser medidos para recolectar los datos, con la finalidad de dar precisión y claridad al problema y objetivos de la investigación.

La unidad de análisis se encuentra constituida por:

- Los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande
- Los huéspedes o clientes de los servicios del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

La selección de los mismos, fue suministrada partiendo de la data por el departamento de Recursos Humanos de Marriott Venezuela Playa Grande, tomando en cuenta que dichos trabajadores deben tener al menos un año dentro de la organización, y hayan tenido tiempo para asimilar los procesos y parámetros exigidos y ofrecidos a los huéspedes – usuarios o clientes de la Organización.

Población

Según Flores (2010) se entiende por población "el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". (p. 90). Dado que la presente investigación busca estudiar el compromiso de los trabajadores en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande y la calidad de servicio ofrecido por los mismos, por lo que se ven dos poblaciones involucradas, una corresponde a la población constituida por los trabajadores respectivos de la organización y una población de huéspedes o clientes de los servicios que ofrece esta entidad.

Población de trabajadores

La población para efectos de la realización de esta investigación estuvo compuesta por un total de N=232 trabajadores de la organización, quienes participan de manera directa o indirecta en el proceso de proporcionar un servicio, los cuales laboran en diferentes turnos y áreas.

Población de huéspedes o clientes.

La población de huéspedes estará conformada por los clientes que para el momento de la investigación se encontraron como clientes activos dentro del servicio otorgado por el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

Es importante señalar que la población en dicha organización varía con respecto a la ocupación que se tenga en el hotel los días de semana y los fines de semana, por lo que el departamento de Recepción nos otorgó un aproximado de una población total de N=406 huéspedes que se hospedan semanal, de lunes a viernes un aproximado de 199 personas y 322 los fines de semana, periodo que midieron durante los meses de mayo y junio.

Muestra

Según Hernández F. (2004), La muestra "es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 69).

Dentro del estudio se encuentran dos poblaciones: una población de trabajadores y población de huéspedes, por lo que se procederá a tener dos muestras de estudio, ambas serán de carácter probabilístico con afijación proporcional, con reemplazo y estratificada, y considerando dentro de la población el 50% de tener aciertos y el 50% de no tener acierto, para sujetos finitos menores a cien mil y que se encuentran representados en una distribución binomial con esa proporcionalidad, según indica Sierra - Bravo, (2003)

Muestra de trabajadores

La primera muestra estuvo conformada por los trabajadores que se encontraban activos en el proceso de otorgar servicio de manera directa [front office] o indirecta [back office] en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, para el primer semestre del año 2017.

El departamento de Recursos Humanos de la organización, se encargó de proveer el número total de la nómina y segmentado por las áreas antes señaladas, para proceder a determinar el número de trabajadores que integraran la muestra, el cálculo se realizara a través de la fórmula para poblaciones finitas que propone Sierra-Bravo, (2003)

Dónde:

$$n= \frac{z^2 * N * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra;

N= tamaño de la población;

p= probabilidad de éxito; p= 0,5

q= probabilidad de fracaso; q= 0,5

e= error de estimación, indica el porcentaje de incertidumbre o riesgo que se corre de que la muestra no sea representativa. Para el estudio se utilizara un error de estimación del 8%, lo cual significa que existe un 92% de probabilidad de que la muestra represente adecuadamente al universo del cual ha sido extraído.

Z= valor tipificado de la confiabilidad que indica dirección y grado en que un valor individual se aleja de la media en una escala de unidades de desviación estándar, para una o dos colas. Para el estudio se utilizara 1,96 que corresponde a un 95% de confianza.

En el cual al sustituir los valores de la ecuación se obtiene:

$$n= \frac{z^2 * N * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q} = \frac{(1,96)^2 * (232) * (0,25)}{(231) * (0,08)^2 + (1,96)^2 (0,25)} = \frac{222.8128}{2.4388} = \mathbf{91\ personas}$$

Por lo tanto para la primera población, se utilizó una muestra total de n= 91 trabajadores, para realizar el estudio.

Para Hernández, Fernández, & Baptista, (2006), La estratificación es un método que aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de los diferentes tamaños muéstrales para cada estrato, “a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral”; por lo que en un número determinado de elementos muéstrales $n = \sum nh$, la varianza de la media muestral y puede reducirse al mínimo, si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato. pág. (249)

Al sustituir los datos de la muestra de trabajadores, tenemos que la población es de 232 personas y el tamaño de la muestra determinado por la fórmula de Sierra-Bravo n=91. Por lo que la fracción para cada estrato fh será: $fh = \frac{n}{N} = \frac{91}{232} = 0{,}39224138$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicara por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de la muestra para cada estrato. Al sustituir se tiene como resultado que: $Nh * fh = nh$

Para el estudio, la población se dividió por estratos y por jornada laboral, a fin de obtener una muestra más precisa, dentro de la clasificación a continuación solo se encuentra el personal que tiene más de un año laborado en dicha institución, destacando que en la organización los trabajadores están divididos por turnos matutinos y nocturnos,

Tabla 6 Estratificación de la nómina de Marriott Venezuela Playa Grande

Estrato	Población total Fh=0,39224138 Nh(fn)= nh	Población Turno AM	Población turno PM	Muestra turno AM	Muestra Turno PM	Muestra de la población Total
Gerentes	13	7	6	3	2	**5**
Supervisores	33	20	13	8	5	**13**
Personal Base	186	112	74	44	29	**73**
Total	**232**	**139**	**93**	**55**	**36**	**91**

Muestra de Huéspedes/Clientes

La segunda muestra que completa la investigación, se encuentra compuesta por los huéspedes hospedados durante los meses de julio y agosto en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, una muestra no probabilística, de sujetos tipo, que pudiese ser intencionada o en todo caso a mejores esfuerzos por parte del investigador.

El criterio de inclusión para el estudio, seria los huéspedes que durante dos o tres semanas del mes de julio y agosto se encuentren efectivamente hospedados por lapso mayor de 24hrs, y

la característica de captación se llevará a cabo bajo los efectos de bola de nieve, dicho en otras palabras captación progresiva voluntaria.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2006), El proceso de muestreo por bola de nieve, se basa en pedirle a tus sujetos que designen a otra persona con el mismo rasgo como el próximo sujeto, a manera de un efecto de o en cadena además progresivo, voluntario y participativo. De tal manera, que el investigador observe a los sujetos designados y siga de la misma manera hasta obtener el número suficiente de sujetos estimados que consta de 110 huéspedes o clientes que hayan permanecido en las instalaciones del hotel Marriott Venezuela Playa Grande en un periodo mayor a las 24 horas y su estancia haya sido por disfrute.

Para llevar a cabo esta investigación, la organización nos identificará quienes son los huéspedes que cumplen de manera efectiva con los criterios para poder aplicar el instrumento correspondiente, a su vez los mismos nos indicarían si vienen en grupos o solos para poder obtener la cantidad necesaria de huéspedes que cubra la muestra de estudio. Se consideran solo los que tengan 24 horas de permanencia o más para evitar pasajeros en tránsito de líneas aéreas, que su temporalidad no es suficiente para participar.

El departamento de Recepción de la organización, se encargó de proveer el número aproximado de huéspedes que cumplen con los criterios, siendo la población total a estudiar de 406 huéspedes. De este modo podemos proceder a determinar el número de sujetos integraran la muestra; dicho cálculo se realizará a través de la fórmula para poblaciones finitas que propone Sierra-Bravo, (2003)

Dónde:

n= tamaño de la muestra;

N= tamaño de la población;

p= probabilidad de éxito; p= 0,5

q= probabilidad de fracaso; q= 0,5

e= Se utilizara un error de estimación del 8%, lo cual significa que existe un 92% de probabilidad de que la muestra represente apropiadamente al universo del cual ha sido extraído.

Z= valor tipificado de la confiabilidad que indica dirección y grado en que un valor individual se aleja de la media en una escala de unidades de desviación estándar. Para el estudio se utilizara 1,96 que corresponde a un 95% de confianza.

En el cual al sustituir los valores de la ecuación se obtiene:

$$n=\frac{z^2 * N * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}=\frac{(1{,}96)^2 * (406) * (0{,}25)}{(405) * (0{,}08)^2 + (1{,}96)^2 (0{,}25)} = \frac{507.0912}{4.3332} = 110 \text{ Huéspedes}$$

Por lo que nuestra segunda muestra estará compuesta por 110 huéspedes que sería la cuota a cubrir. En realidad este cálculo se realiza para tener un cierto número de huéspedes en tanto y cuanto hay una variabilidad, la cual se debe considerar, es decir que tengan más de 24 horas y será personalísima su participación.

Para obtener una muestra más precisa, es necesario realizar el proceso de estratificación de Hernández, Fernández, & Baptista, (2006). Por lo que la fracción para cada estrato fh será:

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{117}{525} = 0{,}22159091$$

Para el estudio, la población se dividirá por estratos con respecto a la cantidad de huéspedes que cumplen con los criterios de lunes a viernes con una ocupación de 50% y los fines de semana con una ocupación de 80%, a fin de obtener una muestra detallada.

Entonces tenemos que 405 huéspedes tendrían la siguiente distribución:

Lunes a Viernes 41 huéspedes con ocupación del 50% y relacionado a valor muestral

Sábado y Domingo 69 huéspedes con ocupación del 80% y relacionado al valor muestral.

Tabla 7 Estratificación de los huéspedes por ocupación en Marriott Venezuela Playa Grande

Estratificación	Población total Fh=0,22159091 Nh(fn)= nh	Muestra Total
Huéspedes hospedados los días de semana, con ocupación de 50%	199	41
Huéspedes hospedados los fines de semana, con ocupación de 80%	322	69
Total	**406**	**110**

En tal sentido, este número de huéspedes es la cuota a cubrir por el criterio antes señalado.

Variables: definición y operacionalización de las variables.

Variable Compromiso Organizacional.

Tabla 8 Variable compromiso organizacional

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Conceptual	Indicadores	Ítems
Compromiso Organizacional	"Estado psicológico que caracteriza las relaciones de los empleados con la organización" Meyer y Allen,(1997)	Componente Afectivo	Disposición de los trabajadores a involucrarse e identificarse con la organización. Meyer y Allen,(1997)	• dentificación con la organización • Involucramiento con la organización.	6. Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización. 12 .Esta organización tiene para mí un alto grado de significación personal. 18. No me siento "emocionalmente vinculado con esta organización" 9. Realmente siento los problemas de mi organización como propios. 14. No me siento como "parte de la familia" en la organización
		Componente Normativo	Sentido de obligación que sienten los trabajadores de permanecer en la empresa Meyer y Allen,(1997)	• Lealtad con la organización	15. No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la organización. 2. Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora. 8. Esta organización merece mi lealtad. 13. le debo mucho a mi organización
				• Sentido de obligación con la organización	7. Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento. 10. No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual. 11. Yo no renunciaría a mi trabajo ahora porque me siento obligado con la gente de mi organización.
		Componente de continuidad	Costo que asocian los trabajadores con dejar la organización Meyer y Allen,(1997)	• percepción de alternativas	4. Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo 5. Si renunciara a esta organización pienso que tendría pocas opciones alternativas. 16. Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización seria la escasez de alternativas
				• Inversiones en la organización	1. Si no hubiera invertido tanto de mí en esta organización, consideraría trabajar en otra parte. 3. Si decidiera renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas. 17. Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara

Variable Calidad de servicio.

Tabla 9 Variable calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición Conceptual	Ítems
Calidad de servicio	Correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo en que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad. Berry y Parasuranam, (1990).	Porcentaje de huéspedes dentro del hotel que evalúen como el mismo ha reaccionado ante sus expectativas que es lo que él espera recibir del servicio en función de sus necesidades. Y con respecto a sus percepciones y cómo es recepción del servicio en función de sus necesidades.	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	1,2
			Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	3,4,5,6,7
			Diligencia	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar servicio rápido.	8,9,10,11
			Garantía	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	12,13,14,15
			Empatía	atención individualizada que ofrecen las gerencias a sus clientes	16,17,18,19,20

Variables Demográficas

Para la realización de esta investigación se consideran las variables demográficas como elementos que pueden afectar el estudio de la relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio en los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande. Siendo estas variables las que se presentan a continuación:

Género.

"Distinciones no biológicas, producidas social y culturalmente, entre hombres y mujeres, y entre masculinidad y feminidad". (Calhoun, Light, & Keller, 2000, p. 248.)

Edad.

"Biológicamente es el número de años que han trascurrido desde el momento en que ha nacido una persona" (Calhoun, Light, & Keller, 2000, p.300).

Tiempo que tiene trabajando en la organización

Tiempo total en años que tiene la persona ejerciendo labores bajo relación de dependencia en una organización y por la cual percibe una remuneración.

Nivel de educación que posee

Es el grado de instrucción académico que posee una persona el cual pudo ser obtenido bien sea a través de una educación regular (primaria, secundaria y diversificada) o bajo una educación especial con el apoyo de las instituciones especiales de educación.

Cargo que ocupa

Es el nivel que ocupa el trabajador de acuerdo con la jerarquía de la organización (directivos, empleados, obreros especializados, obreros generales) considerando para ello el conjunto de tareas que realiza en su jornada de trabajo.

Procedimiento para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

A fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación se hizo indispensable la elaboración de dos instrumentos de recolección de información. A continuación, se describen en detalle el diseño, la aplicación y procesamiento para las variables

Diseño del instrumento para la recolección de datos.

Para registrar la información y datos se utilizaron instrumentos elaborados a partir de la operacionalización de la variable “compromiso organizacional” y “Calidad de servicio”, para el cual se toman como referencia diversas aproximaciones teóricas e instrumentos de referencia. Uno de los insumos más importantes fue el modelos de los tres componentes del compromiso organizacional de Meyer & Allen, pero teniendo en cuenta las modificaciones y análisis de los problemas de las mediciones realizado por los investigadores Rico & Rodríguez (1998)

El instrumento que se utilizará para medir la variable calidad de servicio, será el llamado “SERVQUAL”(ServiceQuality), diseñado por los expertos en investigaciones de mercadeo: Berry, Parasuranam & Zeithaml (1991), “Como caso particular se encuentra que el SERVQUAL es el modelo más utilizado y cuestionado en la literatura, siendo un referente obligatorio para los estudios sobre calidad del servicio, coincidiendo esto con las apreciaciones de otros autores como Duque (2005) y Villalba (2013)” cp. Torres Samuel & Vásquez Stanescu, (2015)

Las técnicas se refieren a como recoger los datos, según Hurtado, J. (2008). “tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de los datos”, (p. 153).

La técnica que se utilizará será la encuesta, su propósito será detectar la relación del compromiso organizacional por los trabajadores y la calidad de servicio que reciben los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

Para aplicar la técnica es necesario contar con un instrumento de recolección de la información, donde se registren los datos para luego así procesarlos en este caso para tal recaudación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario el cual según Hurtado (2008), lo define “en un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio. El mismo puede albergar diversidad de preguntas según se requiera para obtener la información pertinente acerca del evento de estudio”, (p. 157).

Según Arias, El Cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, (p. 74). Se utilizará este instrumento con la finalidad de recoger las impresiones de los encuestados para luego analizarlos y determinar condiciones de la investigación. Se puede albergar diversidad de preguntas según se requiera para obtener la información pertinente acerca del evento de estudio.

La técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, ésta se puede procesar de dos maneras cualitativa o cuantitativa, en esta ocasión se utilizó la forma cuantitativa por un lado para las encuestas que se hicieron a los

91 empleados del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande y por otro una cuota de 110 huéspedes. Según Sabino (2009). El análisis cuantitativo se define como: “una operación que se efectúa, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas, con porcentajes ya calculados” (p.451). Esto permitirá sacar porcentajes y representar gráficamente los resultados de los datos obtenidos para tener la información ordenada con representaciones visuales que nos permitan su posterior estudio.

Para poder entender los datos que se procesarán de una forma cuantitativa, se le tendrá que hacer un posterior análisis cualitativo para poder lograr razonar el por qué los resultados arrojados por dicho estudio cuantitativo de cada una de las preguntas hechas en las encuestas. Esto permitirá tener una idea más clara de lo que se tendrá que hacer para lograr los objetivos propuestos.

Se utilizará la versión revisada del cuestionario constituido por Meyer & Allen (1991), utilizado por Vázquez, S (2001) para recolectar los datos en cuanto al compromiso organizacional. (ver anexo A) Dicho instrumento representa una concepción tridimensional del constructo compromiso organizacional, a través de los tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo. La estala total consta de 18 afirmaciones, (de las cuales cuatro son de puntuación inversa, específicamente, los ítems 4/6/16/18), el puntaje más bajo que se puede obtener es de 18 puntos y el más alto de 126 puntos. Los ítems se contestan mediante una escala de respuesta que oscila entre el 1“totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”

El instrumento SERVQUAL, consta de 20 ítems, y está basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo. Dicha escala será adaptada a la realidad sociocultural de los servicios que reciben los clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

El instrumento SERVQUAL, es una escala multidimensional constituida por dos sub-escalas, una de expectativas y otra de percepciones de tipo Likert, que consta de siete puntos para evaluar cada declaración y consiste en un conjunto de 22 ítems ante los cuales los consumidores o clientes deberán dar respuesta dentro de un continuo que va del desacuerdo (1) al acuerdo (7), si alguna declaración estuviese débilmente de acuerdo, habrá que marcar la casilla 5.

Validez del Instrumento de Compromiso Organizacional

En cuanto a la validez de contenido del instrumento, Cedeño y Pirela (2002) sometieron el instrumento a una revisión mediante el juicio y asesoramiento de 4 expertos con competencias en áreas relacionadas de alguna manera con la investigación, dichas áreas son : Relaciones Industriales y Metodología de la Investigación ; con el fin de que estos evaluaran la pertinencia ,ubicación y redacción de cada uno de los reactivos con respecto a los indicadores y dimensiones de la variable de estudio (compromiso organizacional y calidad de servicio) quedando 18 ítems para el instrumento final ,el cual fue empleado en la presente investigación. Dadas las diferentes investigaciones realizadas con este modelo sin entrar en las divergencias expuestas por Cronin y Taylor (1992) cp. Torres Samuel &Vásquez Stanescu, (2015) por lo tanto se pudiese indicar que existe un caso de validez concurrente. Hernández, Fernández, & Baptista, (2006)

Confiabilidad del Instrumento de Compromiso Organizacional

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2003), “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.”(p.206) Adicionalmente exponen que “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad y que pueden oscilar entre cero y uno, siendo cero traducido como confiabilidad nula y uno representa máxima confiabilidad; es decir; mientras más cercano a cero sea el resultado del coeficiente mayor error habrá en la medición.

El cuestionario de compromiso organizacional como explican Flores & Rodríguez (2006) “ha sido aplicado en varios estudios desarrolladosen organizacuiones venezolanas, obteniendose en todos los casos niveles aceptables de confiabilidad , los cuales han variado entre 0,64 y 0,96.”(p.42).

Para esta investigación se utilizó el alfa de Crombach como el coeficiente para la medición de confiabilidad del cuestionario de Meyer & Allen, utilizado por Rodríguez y Villalobos (1999), tomando como referencia los resultados obtenidos en distintos estudios de compromiso organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

Tabla 10 Confiabilidad del cuestionario de Meyer y Allen en estudios de compromiso organizacional de la UCAB

Autores	Título de trabajo de grado	Confiabilidad (Alfa de Crombach)
Alemán y González (1997)	Las propiedades motivantes del puesto como productoras del compromiso organizacional en una empresa del sector ferretero	0.86
Rico y Rodríguez (1998)	Compromiso organizacional y desempeño laboral	0.80
Cabré y Mejías (1999)	Relación entre el compromiso organizacional y la resistencia presente: en una empresa del sector petrolero	0.89
Contreras y Lujano (1999)	Compromiso Organizacional en trabajadores accionistas	0.86
Rodríguez y Villalobos (1999)	Naturaleza del compromiso organizacional y el desempeño individual: en trabajadores de atención de clientes del sector de telecomunicaciones	0.73
Durrego y Echeverría(1999)	Relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral	0.80
Cuberos y Dugarte (1999)	Congruencia ente valores individuales y organizacionales y su relación con el compromiso organizacional	0.78
Sánchez (2000)	Relación entre el compromiso organizacional y la resistencia al cambio	0.74
Maberti (2001)	El apoyo organizacional percibido, la edad, la antigüedad y el nivel de cargo como predictores del compromiso organizacional	0.84
Picón (2002)	Estudio correlacional de la influencia de las comunicaciones sobre el compromiso organizacional durante un proceso de fusión, sector bancario.	0.94
Marín (2003)	Relación entre el clima y el compromiso organizacional en una empresa de sector petroquímico.	0.81
Ponce y Vera (2003)	Percepción de inseguridad laboral y su relación con el compromiso organizacional	0.79
Pestana y Vela (2003)	Relación entre las congruencias de valores individuales y valores organizacionales con el compromiso organizacional	0.71
Correia y García (2004)	Determinación de la relación existente entre el compromiso organizacional y una cultura de mejoramiento continuo	0.90
Matos y Moreno (2004)	Compromiso organizacional de trabajadores de empresas de trabajo temporal con la empresa usuaria	0.80
Biaggini y Mendoza (2005)	Influencia del apoyo organizacional percibido, compromiso organizacional, satisfacción laboral, sexo, y nivel del cargo sobre la ciudadanía organizacional.	Compromiso afectivo 0.84 Compromiso de continuidad 0.64 Compromiso normativo 0.62
Bravo y Cárdenas (2005)	Relación entre el clima organizacional y el compromiso que poseen los trabajadores de una empresa de servicios de asesoría	0.96
Córdoba y Pírela (2005)	Compromiso organizacional en empleados contratados por empresas de trabajo temporal	0.91

Fuente: Flores & Rodríguez (2006).(p. 42-43)

Para cumplir con el objetivo de la investigación, se realizó una prueba piloto en la cual se aplicó el instrumento a una muestra de 18 trabajadores (debidamente estratificados), lo cual representa el 20% de la población muestral del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande. Luego se verificaron que los trabajadores escogidos al azar, cumplieran con las características de nuestra población de estudio.

Al obtener las respuestas, los datos fueron vaciados y procesados en el programa SPSS[5] versión 22 para Windows, de tal manera que se pudiera calcular el coeficiente de confiabilidad de Cronbach. El Coeficiente arrojado fue de 0.636; indicando una correlación entre los rangos considerables, por lo que permitió concluir que el instrumento se encuentra en capacidad de ser utilizado para medir las variables en una población con características similares, y puede ser confiable. Además el instrumento fue acompañado por instrucciones, de manera tal que facilite su comprensión y uso, con la finalidad de reducir errores posibles en las respuestas.

Codificación de variables.

"El objetivo de este procedimiento es el de agrupar numéricamente los datos que se expresan en formas verbales, para poder luego operar con ellos como si se tratara, simplemente, de datos cuantitativos" Sabino (2009).

Por consiguiente, se seleccionaron categorías de respuestas para cada una de las variables; adicional a esto se le asignaron códigos correspondientes para agrupar a todas las respuestas que se encuentren bajo una misma codificación.

[5] La base de software estadístico SPSS incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, las estadísticas de dos variables, tales como T-pruebas, ANOVA y correlación. Con SPSS, que tiene-software para la recopilación de datos, diversas estadísticas, el modelado, análisis de decisiones de gestión, y más. Questionpro.com, (2017)

Tabla 11 Codificación de las variables Compromiso organizacional.

Categorías de respuesta	Codificación
Totalmente en desacuerdo (TD)	1
Moderadamente en desacuerdo (MD)	2
Débilmente en desacuerdo (DD)	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAND)	4
Débilmente de acuerdo (DA)	5
Moderadamente de acuerdo (MA)	6
Totalmente de acuerdo (TA)	7

Tabla 12 Codificación de la variable sexo

Categorías de sexo	Codificación
Masculino	1
Femenino	2

Tabla 13 Codificación de la variable edad

Categorías de edad	Codificación
De 18 a 22 años	0
De 23 a 27 años	1
De 28 a 32 años	3
De 33 a 37 años	3
De 38 a 42 años	4
De 43 a 47 años	5
De 48 a 52 años	6
De 53 años en adelante	7

Tabla 14 Codificación de la variable nivel educativo.

Categorías de nivel educativo	Codificación
Primaria	1
Secundaria incompleta	2
Secundaria completa	3
Técnico superior	4
Universitario	5
Post-grado	6

Tabla 15 Codificación de la posición jerárquica

Categorías de posición jerárquica	Codificación
Gerente	1
Supervisor	2
Personal Base	3

Tabla 16 Codificación de la variable Antigüedad

Categorías de antigüedad	Codificación
De 1 a 2 años	1
De 3 a 4 años	2
De 5 a 6 años	3
De 7 a 8 años	4
9 años en adelante	5

Validez del instrumento Calidad de servicio

El instrumento SERVQUAL, según sus propios autores, es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Los

autores aseguran la aplicabilidad universal que tiene el instrumento, pudiendo aplicarse sobre una amplia gama de servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.991).

Confiabilidad del instrumento Calidad de servicio.

El modelo SERVQUAL implica el cálculo de alfa de Crombach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios, el mismo permite cuantificar el nivel de Habilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas; "Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad" Matsumoto, (2014)

El instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en diversos estudios realizados por sus autores; quienes aseguran haberlo modificado a favor de la satisfacción de las necesidades empresariales. La alta confiabilidad (0.92) y consistencia de la escala proveen un soporte, sin embargo no fueron factores definitivos y para ello los autores buscaron validez conceptual y empírica sobre la misma. Armenio y Espinoza (1.997)

Para ello será un requisito examinar dos aspectos: el primero, la profundidad en la cual las declaraciones y su campo eran explicados; segundo el punto hasta el cuales ítems de la escala representaban las afirmaciones que se deseaban hacer. Armenio y Espinoza (1.997)

Por lo que Simón Lam, (2010), en una investigación realizada fuera de los Estados Unidos y sus estudios llevados a cabo en Hong Kong, afirma que SERVQUAL "es una escala consistente y fiable para medir la calidad de servicio dado que esta exhibe válidas mediciones de las expectativas de los clientes y sus percepciones".

A su vez Calixto, y otros, (2011) en investigaciones realizadas en México, aseguran que el modelo SERVQUAL luego de una adaptación cultural y semántica para población mexicana, ha permitido comprobar su confiabilidad y validez de constructo, siendo el alfa de Cronbach de μ=0,74. Lo que permitió concluir que el instrumento es efectivamente confiable, y puede ser utilizado para medir las variables en una población con características similares.

A pesar de que el instrumento ha sido validado en diversos estudios, se consideró pertinente validarlo en el contexto de la presente investigación, con la finalidad de agregar mayor valor a la fiabilidad del mismo y reafirmar que realmente mide las variables que pretende medir. Hernández y Cols, 1991; c.p L, Contreras y C, Lujano, por lo que se procedió a aplicar una prueba piloto para un total del 22 huéspedes, que corresponde al 20% de nuestra población muestral, para luego proceder a verificar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, tanto para la parte de las expectativas como para las percepciones de los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande. Dichos datos fueron vaciados en el programa SPSS para Windows, y el mismo arrojó un alfa de 0,790 en las percepciones de los huéspedes y un 0,730 en las expectativas de los mismos, indicando una correlación positiva entre los rangos medios y considerables, por lo que se concluyó que el instrumento es confiable y puede ser aplicado para medir variables en poblaciones con rasgos similares.

Proceso de recolección de la información

El proceso de recolección de información fue auto-administrado a los trabajadores y clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, para ello se contó con la aprobación del gerente general para el momento, quien aprobó la visita a la empresa en un lapso de 3 semanas, por lo que se realizó la visita para realizar las encuestas, para ello se elaboró el formato de encuestas en físico para los colaboradores tanto los trabajadores, como para los huéspedes de la organización.

En la primera visita, se tuvo la oportunidad de conocer el ambiente y el entorno de trabajo de en el que se encuentran los empleados, conocer la historia que tiene la empresa, y su estructura. Antes de realizar las encuestas a los trabajadores se pudo realizar preguntas abiertas a ciertos empleados, esto con la finalidad de generar confianza en ellos, se estimó el tiempo en que tomaría realizar las encuestas a cada empleado por lo que se decidió hablar con el Director de Recursos Humanos, el Lic, Pierre Claudeville para que permitiera la organización de grupos de 15 trabajadores y 20 huéspedes para la aplicación de las encuestas por día, así mismo se procedió a la explicación a cada uno de los encuestados, sobre las preguntas que se

les iba a realizar, cuál era el motivo de la investigación, a lo cual respondieron con total seguridad y sinceridad.

Análisis de los datos.

Las encuestas se realizaron a partir del día 24 de julio al 14 de agosto de 2015, el recibimiento fue manera cordial y atenta para poder realizar el levantamiento de la información, además de obtener una grata colaboración por parte de los huéspedes y trabajadores al momento de ser encuestados, ya que mostraron sinceridad y seguridad al contestar el instrumento.

Luego de obtener las encuestas en su totalidad, se procedió a organizar, vaciar los resultados y crear una base de datos en el programa SPSS versión 22 para Windows, ya que este sistema posee un extenso y flexible análisis estadístico, además de facilitar el manejo de datos originarios de distintos formatos, creando gráficos y estadísticos y análisis complejos.

El análisis de los datos para las variables de estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:

En primera instancia, se utilizó la estadística descriptiva, para poder describir los datos y las puntuaciones obtenidas para ambas variables de estudio; específicamente se utilizó:

- Distribución de frecuencias: utilizada únicamente en la variable compromiso organizacional, en la cual las puntuaciones de los trabajadores se ordenaron por categorías a las que se les calculó frecuencias relativas y acumuladas.
- Medidas de tendencia central: se utilizó la media aritmética para conocer los promedios del comportamiento de la muestra respecto al compromiso organizacional y las demás variables, así como también para conocer los promedios de las expectativas y percepciones de los huéspedes que otorgaban a cada dimensión de la calidad de servicio.
- Medidas de variabilidad: en ambas variables, se utilizó la desviación estándar con la finalidad de conocer la dispersión de los datos entre sí y con respecto a su

media, además del coeficiente de variación para obtener las variaciones a nivel porcentual.

En segundo lugar, se utilizó la estadística inferencial, para lograr generalizar los resultados a la población, en ellas se incluyen:

- Coeficiente de correlación Pearson: el cual se encarga de valorar la asociación de dos variables cuantitativas, y nos permitió determinar la relación entre las variables del compromiso organizacional.
- Prueba T: En el caso de la variable Calidad de Servicio fue utilizada para determinar la existencia de diferencias significativas entre las percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de responder a los objetivos específicos y general planteados en esta investigación, a continuación se exponen y analizan los resultados obtenidos en la recolección de datos luego de ser codificados con la herramienta SPSS para Windows versión 22.

Inicialmente, se presenta una primera sección donde se describe la muestra de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, de acuerdo a las variables demográficas ubicadas en la primera sección del instrumento, con la intención de determinar patrones de respuesta según, el sexo, edad, cargo, antigüedad y nivel de estudio.

En la segunda sección se describen los datos obtenidos de la población muestral de huéspedes conseguida con el instrumento SERVQUAL.

Finalmente, en la tercera sección se presentan las correlaciones entre la variable compromiso organizacional y la variable calidad de servicio.

Características de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande (Variable Compromiso Organizacional)

A continuación se presenta una descripción de la muestra de estudio en cuanto a los resultados de las variables demográficas asociadas.

Distribución de la muestra por sexo: como se puede observar a continuación, la mayoría de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, se concentra en el género femenino.

Tabla 17 Distribución de la muestra por Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	41	45.1	45.1
Femenino	50	54.9	100
Total	91	100%	

Distribución de la muestra por edad: a continuación se evidencia como la fuerza laboral del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande se encuentra constituida principalmente por trabajadores de mediana edad, entre los 28 y 47 años, lo que representa a un 77% de los trabajadores

Tabla 18 Distribución de la muestra por Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 18 a 22 años	0	0	9.9
De 23 a 27 años	9	9.9	31.9
De 28 a 32 años	20	22.0	54.9
De 33 a 37 años	21	23.1	73.6
De 38 a 42 años	17	18.7	86.8
De 43 a 47 años	12	13.2	96.7
De 48 a 52 años	9	9.9	100
De 53 años en adelante	3	3.3	
Total	91	100%	

Distribución de la muestra por nivel educativo: a continuación se observa, que la mayoría de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande tienen un nivel de estudios de bachillerato a universitaria completa, lo que corresponde al 78% de la población, siendo los trabajadores con una nivel universitario completo personal de front office y el personal de back office solo le exige secundaria completa o ser técnicos superior.

Tabla 19 Distribución de la muestra por Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria	2	2.2	2.2
Secundaria Incompleta	14	15.4	17.6
Secundaria Completa	31	34.1	51.6
Técnico Superior	18	19.8	71.4
Universitario	22	24.2	95.6
Post- Grado	4	4.4	100
Total	91	100%	

Distribución de la muestra por posición jerárquica: en las siguientes representaciones, se puede observar que la mayoría de los trabajadores de la muestra pertenecen al estrato de personal base.

Tabla 20 Distribución de la muestra por posición jerárquica

Posición jerárquica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Gerente	5	5..5	5.5
Supervisor	13	14.3	19.8
Personal Base	73	80.2	100
Total	91	100%	

Distribución de la muestra por antigüedad: como se observa, la mayoría de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa grande, mantienen una antigüedad menor a los 8 años dentro de la empresa, lo que se traduce en una alta rotación de personal a mediano plazo ya sea por traslados internos dentro de los Hoteles Marriott o por la deserción del personal.

Tabla 21 Distribución de la muestra por antigüedad

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 a 2 años	27	29.7	29.7
3 a 4 años	19	20.9	50.5
5 a 6 años	26	28.6	79.1
7 a 8 años	16	17.6	96.7
9 años en adelante	3	3.3	100
Total	91	100%	

Resultado de la variable Compromiso Organizacional

A fin de facilitar el análisis y la interpretación de los datos de la variable compromiso organizacional, se establecieron tres niveles de medición: bajo, medio y alto compromiso con la organización. Contreras & Lujano (1999).

- **Bajo:** este nivel señala una relación poco intensa del individuo con su organización, por lo que el trabajador no se siente identificado, obligado, ni percibe ningún costo importante asociado a dejar la misma.
- **Medio:** dicho nivel indica una relación intensa entre el trabajador y la organización, en la que el sujeto se siete identificado, obligado o percibe algún costo asociado a dejar la empresa.
- **Alto:** señala una relación fuertemente intensa entre el sujeto y la organización, en la cual el trabajador se siente altamente identificado, obligado o asocia un alto

costo a dejar la empresa, dependiendo del tipo de compromiso que manifieste el individuo.

Para la elaboración de los niveles se consideraron los aspectos siguientes:

Inicialmente, el valor máximo que un sujeto podía asignar a las diferentes preguntas del instrumento de compromiso organizacional de Meyer & Allen, era de 7 (totalmente de acuerdo); por lo que se asumió que este indica un alto nivel de compromiso para efectos del estudio. Luego, la puntuación mínima que se le podía asignar a las preguntas del instrumento era 1 lo que representaba totalmente en desacuerdo; por lo que se asumió que este resultado indica un nivel bajo de compromiso. Para finalizar, se estableció la diferencia posible o el rango entre las distintas opciones de respuestas 6 (7-1) y se dividió en tres para obtener los niveles deseados. Contreras & Lujano (1999).

Tabla 22 Nivel de compromiso organizacional

Niveles	Intervalos
Bajo	**1 a 3**
Medio	**3,1 a 5,1**
Alto	**5,2 a 7**

Fuente: L. Contreras y C, Lujano (1999)

A continuación se presenta la descripción de la muestra de estudio en cuanto a sus niveles de compromiso organizacional.

Tabla 23 Compromiso Organizacional según el sexo de los trabajadores

Sexo	Estadística	Afectivo	Normativo	Continuidad
Masculino	Media.	1.44	3.58	4.00
	n	41	41	41
	Sd	0.511	1.505	1.897
	C.V	35.48%	42,03%	47,425
Femenino	Media.	1.19	4.08	4.27
	N.	50	50	50
	Sd.	0.396	1.564	1.421
	C.V	33,27%	28,52%	33,27%

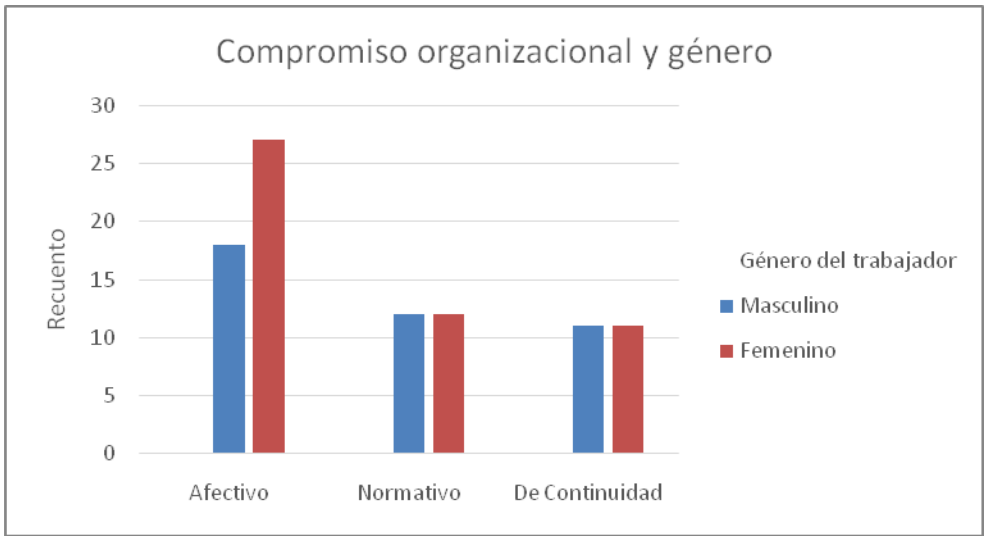

Gráfico N° 1 Compromiso organizacional según el sexo de los trabajadores

Como se observa en la tabla 22, los trabajadores de ambos sexos mantienen un compromiso medio con la empresa para la cual trabajan, siendo mayor el compromiso de los trabajadores de sexo femenino, lo que da fuerza a la teoría de Grusky realizada en 1996, la cual explica que las mujeres tienden a estar más comprometidas que los hombres, dado su espacio limitado en el mundo laboral. Se observa que los trabajadores de sexo femenino se inclinan hacia el compromiso afectivo, el cual se encuentra caracterizado por la inclusión,

identificación e involucramiento del empleado con la organización, tan como lo afirman Meyer & Allen (1997).

Además podemos suponer que al ser un hotel el cuál presta servicio las 24 horas del día las mujeres pasan la mayoría de su tiempo dentro de la organización, creando un vínculo fuerte de familiaridad con la empresa.

Para los autores los trabajadores que tienden a identificarse con este tipo de compromiso, disfrutan de su permanencia en la organización. En segunda instancia, los trabajadores del femenino se inclinan por el componente normativo, en este caso es importante destacar que para la investigación se cuestionó sobre posibles razones de un sentimiento de obligación en trabajadores que no perciben ningún tipo de recompensas, castigos, o alguna influencia social que respondiera a la inclinación del compromiso normativo manifestado por ellos, por lo que se puede evidenciar la existencia de diversos aspectos no considerados por los autores, Meyer & Allen (1997),tales como política, problemas sociales y economía en la Venezuela actual, los mismos muestran una percepción del costo que tendría la pérdida de su trabajo reforzando en última instancia el compromiso de continuidad .

En el caso de los trabajadores del sexo masculino, la tendencia es igual al de las mujeres, se inclinan en su mayoría por el compromiso afectivo. A su vez se observa que las medias de los resultados de los componentes de compromiso no se agrupan de forma homogénea, ya que se evidencian desviaciones cercanas al 30 %, no obstante en el componente normativo, se observa mayor concentración del sexo masculino a la media (Sd 1.50) en contraposición con el sexo femenino de (1.56), por lo que la diferencia de las medias puede considerarse una desviación menor en dicho componente.

Tabla 24 Compromiso Organizacional según la edad de los trabajadores

Edad	Estadística	Afectivo	Normativo	Continuidad
De 23 a 27 años	Media.	**1.25**	**4.00**	**6.00**
	n.	**9**	**9**	**9**
	Sd.	**0.50**	**1.732**	**1.414**
	CV	**40%**	**43.3%**	**23.56%**
De 28 a 32 años	Media.	**1.25**	**3.43**	**3.00**
	n.	**20**	**20**	**20**
	Sd.	**0.463**	**1.512**	**1.414**
	CV	**36,17%**	**44,08%**	**47,13%**
De 33 a 37 años	Media.	**1.38**	**3.00**	**5.00**
	n.	**21**	**21**	**21**
	Sd.	**0.506**	**1.732**	**1.225**
	CV	**36,66%**	**57,73%**	**24,5%**
De 38 a 42 años	Media.	**1.43**	**4.67**	**3.75**
	n.	**17**	**17**	**17**
	Sd.	**0.535**	**1.366**	**1.258**
	CV	**37,41%**	**29,25%**	**34%**
De 43 a 47 años	Media.	**1.00**	**4.50**	**4.50**
	n.	**12**	**12**	**12**
	Sd.	**0.00**	**2.121**	**2.082**
	CV	**0**	**47,13%**	**46,26%**
De 48 a 52 años	Media.	**1.40**	**2.50**	**3.00**
	n.	**9**	**9**	**9**
	Sd.	**0.548**	**0.707**	**1.414**
	CV	**39,14%**	**28,28%**	**47,13%**
De 53 años en adelante	Media.	**1**	**5.00**	**0**
	n.	**3**	**3**	**3**
	Sd.	**0.00**	**0.00**	**0.00**
	CV	**0**	**0**	**0**

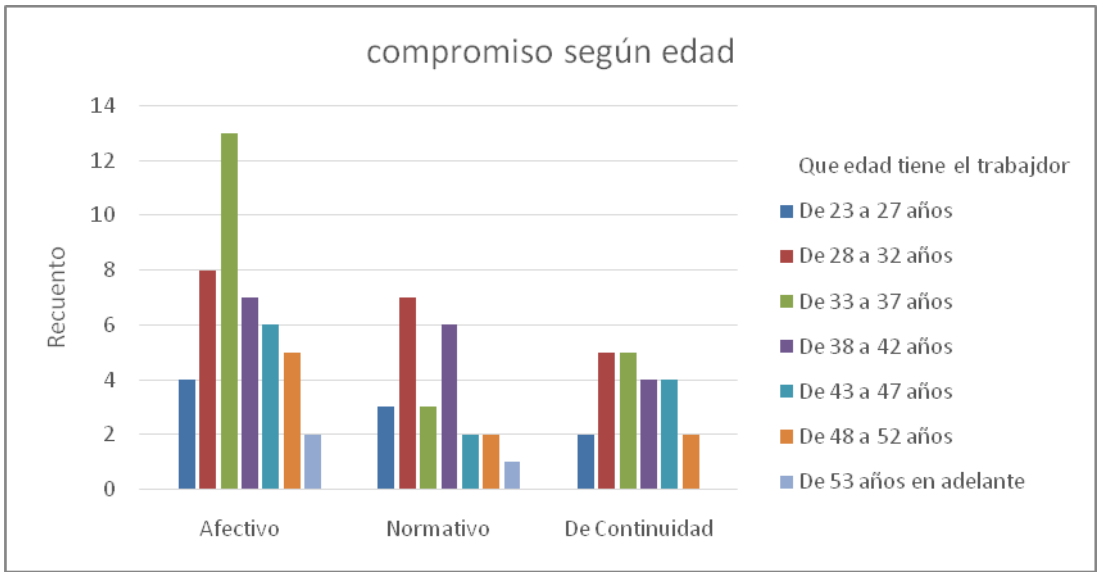

Gráfico N° 2 Compromiso Organizacional según la edad de los trabajadores

Lo que se observa en las categorías de edad (23 a los 32 años), (38 a 42 años) y (48 a 53 años en adelante), es una mayor inclinación por el compromiso afectivo, componente que se encuentra homogéneamente compartido por los trabajadores de esta categoría, aspecto que se traduce altamente en un sentido de identificación del trabajador hacia la empresa, lo que lo imposibilita al trabajador a dejar la empresa. Es pertinente señalar que dentro de la zona no se encuentra otra fuente de empleo, donde el trabajador tenga la posibilidad de obtener ingresos por medio de moneda internacional (US$)

A ello le sigue el componente normativo, el cual pareciera que su media fuera resultado de altos promedios individuales, dado que al observar la desviación de este componente, indica que no es un sentimiento generalizado de los trabajadores de este grupo, a su vez nos indica que dichos trabajadores poseen un sentimiento compartido de obligación hacia la empresa Meyer y Allen (1991).

Por último, el componente que presenta una representación más baja dentro de estas categorías fue el componente de continuidad, esto pareciera indicar que para estos

trabajadores el seguir en la empresa y darle continuidad a su carrera dentro de la misma no es lo más importa y lo que los aferra a ella.

En las categorías de edades como lo son de (33 a 37 años)(43 a 47 años), ese puede observar que su inclinación es principalmente con el componente afectivo, sentimiento que pueden responder; a diferencia de las otras categorías a, a posibles oportunidades, ya sean a nivel económico o de otra índole, que la empresa les pueda ofrecer a estos trabajadores, lo que puede provocar que estos manifiesten sentimientos elevados de lealtad y obligación moral con la organización a fin de conseguir un equilibrio entre la inversión y ofertas que la empresa haya ofrecido a estos. Meyer y Allen (1991). El segundo valor con mayor impacto es el componente de continuidad, el cual puede pertenecer a un sentido de obligación que respalda la percepción de costos asociados al abandonar la empresa por parte del trabajador. Meyer y Allen (1991), en última instancia al componente normativo.

Tabla 25 Compromiso Organizacional según el nivel de educación de los trabajadores

Nivel de educación	Estadística	Afectivo	Normativo	Continuidad
Primaria	Media. n. Sd. CV	- - - -	- - - -	6.00 2 0.00 0
Secundaria Incompleta	Media. n. Sd. CV	4.75 14 1.753 36,90%	1.00 14 - 0	1.00 14 - 0
Secundaria Completa	Media. n. Sd. CV	0.535 31 1.498 282%	5.67 31 2.646 46,66%	6.00 31 0.707 11,78%
Técnico Superior	Media. n. Sd. CV	4.33 18 2.062 47,62%	2.20 18 2.683 121,9%	6.25 18 0.500 8%
Universitario	Media. n. Sd. CV	4.33 22 1.803 41,86%	4.78 22 2.906 60,79%	6.75 22 0.500 74,07%
Post-Grado	Media. n. Sd. CV	2.50 4 2.121 84,84%	- - -	6.00 4 0.00 0

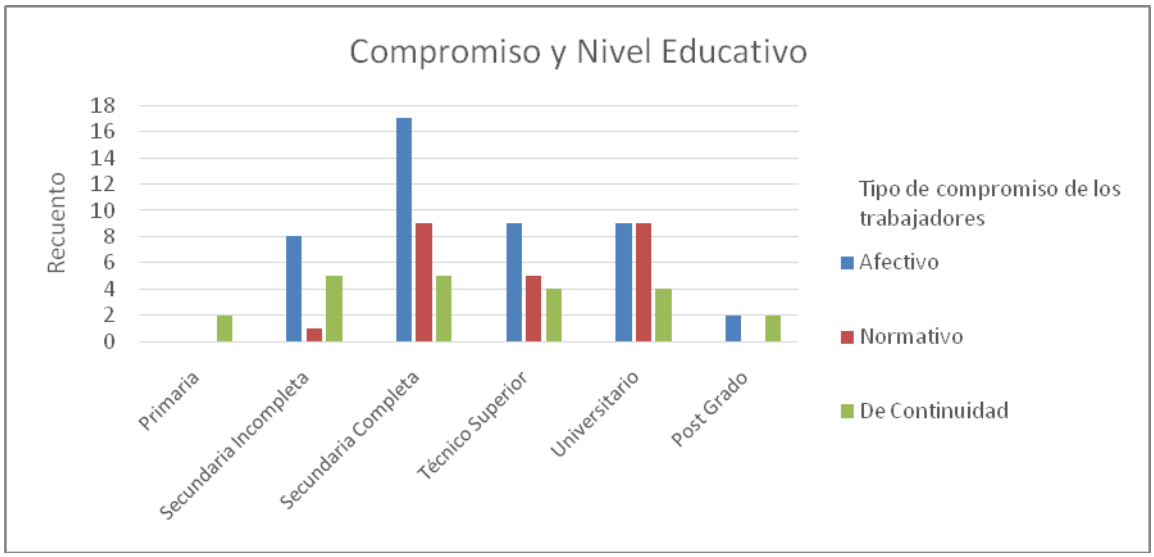

Gráfico N° 3 Compromiso Organizacional según el nivel educativo de los trabajadores

En los gráficos podemos observar, que los trabajadores que mantienen un nivel educativo de primaria, se inclinan únicamente por el compromiso de continuidad hacia la empresa. Lo que parecería lógico, ya que para estos trabajadores representa un costo muy alto el abandonar la empresa, por lo que al evaluar sus alternativas laborales con su nivel educativo se encuentran en desventaja, lo que conlleva a un incremento de su compromiso y su deber a permanecer dentro de la organización.

En el nivel educativo siguiente, se observa que los trabajadores de secundaria incompleta se inclinan hacia el compromiso afectivo y parece ser que este sentimiento no está homogéneamente compartido, dado que es el componente con mayor desviación dentro de este grupo, es decir que algunos de los trabajadores se sienten un vínculo emocional con la empresa, y otros no tanto; lo que provoca que el promedio de este componente se vea incrementando por sentimientos particulares y no grupales. Seguido a este nos encontramos con el componente de continuidad en el cual los trabajadores se sienten bajo un nivel de conveniencia, comodidad o consecuencia del costo que representaría el abandonar la empresa. Meyer & Allen (1991). Por último se encuentra el compromiso normativo el cual como expresan los autores, se basa en la obligación o deber que desarrolla el trabajador con la empresa.

Para los niveles secundaria completa y post-grado, parece existir el mismo fenómeno, ambos niveles se encuentran inclinados por el componente afectivo en primera instancia con la organización, los trabajadores se sienten vinculados y se sienten parte del todo de la organización, por lo que se les hace imposible abandonar la empresa sin que eso represente un costo sentimental para ellos, Meyer & Allen (1991). Este fenómeno se ve en repetidas oportunidades y a pesar de lo que dicen los autores, parece deberse también a la situación laboral que presenta actualmente el país y el miedo de los trabajadores a perder su empleo, por lo que refuerzan el afecto y el valor hacia la empresa.

El segundo componente difiere con el nivel descrito en anterioridad, en estos niveles se encuentra el compromiso normativo como el segundo nivel con más inclinación por parte de los trabajadores, ya que muchos se sienten en la obligación moral y sienten lealtad por la organización que les abrió las puertas, para ellos es un deber permanecer dentro de esta empresa. Y por último el componente de continuidad, el cual implica mantenerse en la empresa a largo plazo y conservar un puesto cómodo dentro de la organización.

Para el nivel universitario, el componente afectivo se encuentra en primer lugar, dejándonos en claro que los trabajadores se sienten muy identificados y vinculados con la organización, Seguido del componente normativo que en este caso particular el ambos componentes poseen medias semejantes el afectivo (4.33) y normativo (4.78), pero al verificar la desviación, se evidencia claramente que el componente normativo (SD 2.906), lo que representa un sentimiento poco homogéneo grupal y mantienen las particularidades de los trabajadores como primera instancia.

En el nivel de Post-grado se registraron 4 personas, y en contradicción a lo que dijo Wallace (1993) c.p Cardozo y Goncalvez (1998), para quien los trabajadores que poseen un algo nivel educativo, tienen menores niveles de compromiso, dado que al tener mayor especialización consideran atractivas las alternativas de desarrollo en otras empresas. Los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, mantienen su compromiso tanto a nivel normativo como de continuidad con la organización, ya sea por la cantidad de

conocimientos que poseen sobre la empresa, lealtad, obligación, o comodidad, no obstante es importante señalar que la cadena Marriott por ser transnacional , sus trabajadores tienen la posibilidad de ser postulados en otras empresas de la cadena a nivel internacional manteniendo su misma posición jerárquica, por ende los trabajadores pueden sentir estos tipos de compromiso por la posibilidad de ser exportados a otras organizaciones.

Tabla 26 Compromiso Organizacional según la posición jerárquica

Posición jerárquica	Estadística	Afectivo	Normativo	Continuidad
Gerente	Media. n. Sd. CV	5.00 5 1.414 28,28%	- - - -	6.33 5 0.577 91,15%
Supervisor	Media. n. Sd. CV	5.00 13 2.00 40%	5.50 13 3.00 54,54%	6 13 0.00 0
Personal Base	Media. n. Sd. CV	4.65 73 1.814 39,01%	4.10 73 3.002 73,17%	6.12 73 0.697 11,38%

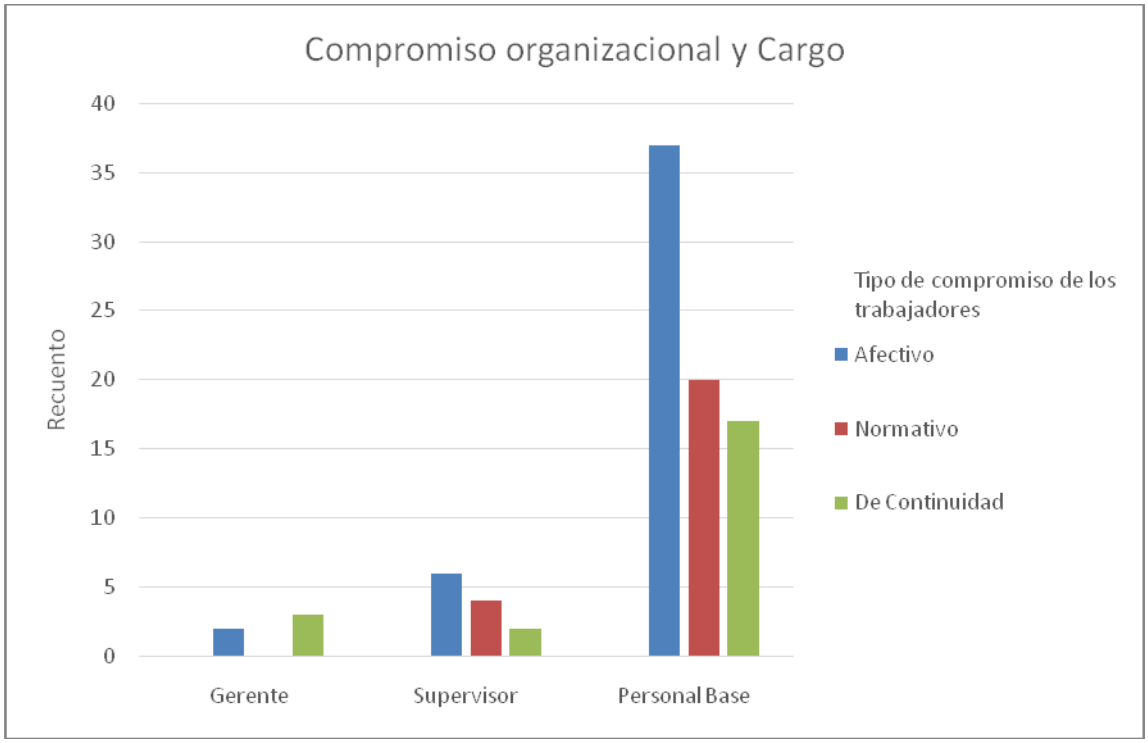

Gráfico N° 4 Compromiso Organizacional según la posición jerárquica

Al observar la tabla 22 podemos observar que los gerentes, a pesar de tener una alta posición con la organización, no sienten que sean una obligación permanecer dentro de la compañía por lo que deja a un lado el componente normativo y se inclinan por el componente de continuidad, el cual representa comodidad, necesidad inclusive beneficios y conveniencia Meyer & Allen (1991), seguido del componente afectivo el cual representa un vínculo de pertenencia, orgullo, solidaridad y satisfacción tal como indican los autores

En el caso de los supervisores y el personal base, podemos evidenciar que ambos se inclinan principalmente por el componente de afectividad, al revisar la desviación de ambas categorías podemos evidenciar que para para ambos casos supervisores (SD. 2.00) personal base (SD. 1.814), representa las opiniones particulares de los grupos ya que se aleja en gran medida de los parámetros homogéneos de una población, por lo que no representa un sentimiento grupal si no de carácter individual. Lo mismo se ve representado con el componente normativo el cual representa la segunda inclinación de los mismos, para los supervisores (SD 3.00) y para el personal base (SD 3.002). Por último el componente de continuidad representa un menor grado entre la muestra.

Tabla 27 Compromiso Organizacional según la antigüedad de los trabajadores

Posición jerárquica	Estadística	Afectivo	Normativo	Continuidad
De 1 a 2 años	Media. n. Sd. CV	**4.73** **27** **1.792** **33,60%**	**5.80** **27** **2.683** **46,25%**	**6.14** **27** **0.378** **6,15%**
De 3 a 4 años	Media. n. Sd. CV	**5.33** **19** **1.871** **35,10%**	**5.29** **19** **2.928** **55,34%**	**5.67** **19** **0.577** **10,17%**
De 5 a 6 años	Media. n. Sd. CV	**3.86** **26** **1.916** **49,63%**	**3.67** **26** **3.011** **82,04%**	**6.17** **26** **0.983** **15,93%**
De 7 a 8 años	Media. n. Sd. CV	**5.50** **16** **0.548** **9,96%**	**3.00** **16** **3.098** **103,26%**	**6.50** **16** **0.577** **8,87%**
9 años en adelante	Media. n. Sd. CV	**6.00** **3** **-** **-**	**-** **-** **-** **-**	**6.00** **3** **0.00** **-**

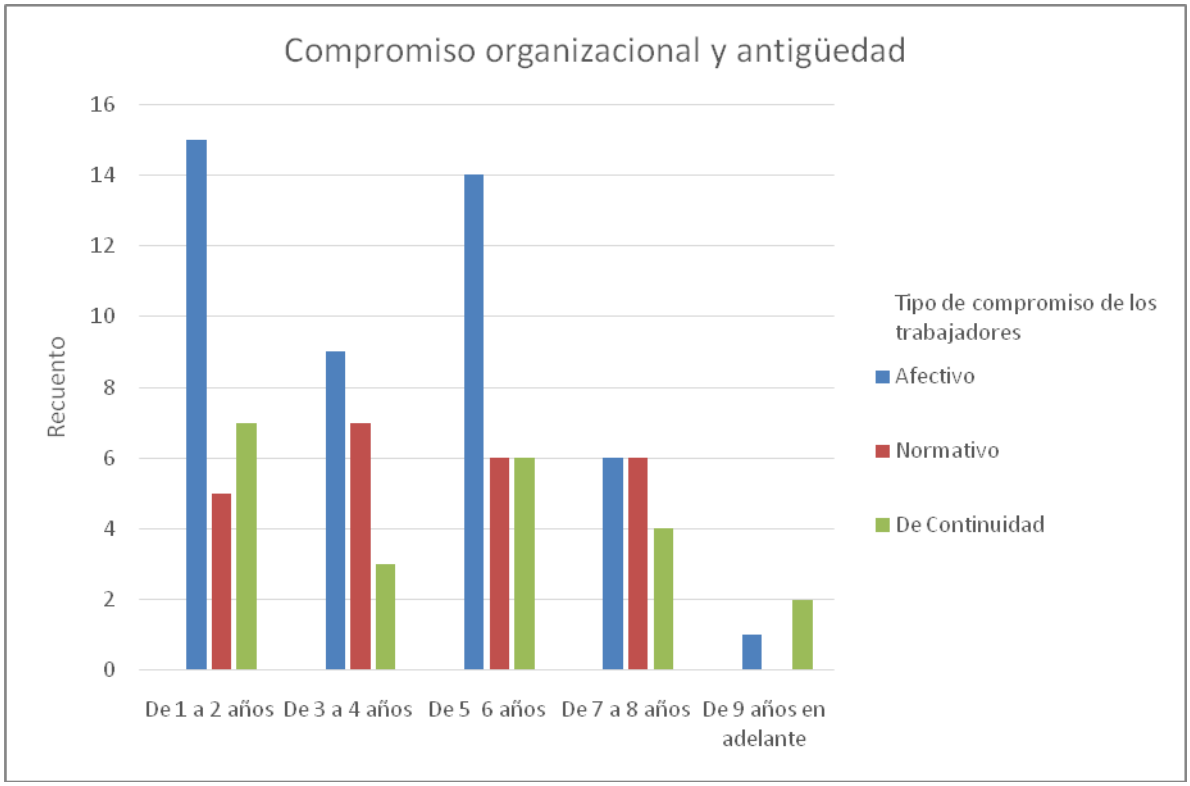

Gráfico N° 5. Compromiso Organizacional según la antigüedad de los trabajadores.

Como de nuevo se observa, en los trabajadores de 1 a 2 años de antigüedad, aparece inclinada hacia el compromiso afectivo, “aparentemente compartido”, ya que verificando la desviación, nos indica que la media total del componente parece dar respuesta a los sentimientos de los trabajadores altamente comprometidos y a los que no lo están con la misma intensidad. Por lo que pareciera, que en gran cantidad muchos de los trabajadores, ven a la organización como un campo apropiado para desarrollar y alcanzar sus metas y demostrar su talento, sin embargo, otro grupo no muestran la misma consistencia con sus expectativas, por lo que no pueden satisfacer sus necesidades a plenitud y poder desarrollar un vínculo intenso afectivo hacia la empresa Meyer, Allen & Smith (1991). Seguido del componente de continuidad, el cual al observar su desviación es el componente con resultados más homogéneos, por lo que entendemos que para los trabajadores que poseen este tipo de antigüedad, sienten que al abandonar la empresa estarían implicando un costo importante para ellos, otro factor pudiera ser el sentimiento de continuidad su contrato laboral .

En los trabajadores de 3 a 4 años de antigüedad, y los de 5 a 6 años se puede observar que mantienen el predominio caracterizado por el componente afectivo y seguido del normativo. A pesar de ello, en este caso la media más alta coincide con la desviación más baja entre los tres componentes del compromiso, lo que indica que las respuestas con mayor fuerza de homogeneidad son las vinculadas al componente de continuidad.

Para los trabajadores de 7 a 8 años de antigüedad los valores empiezan a cambiar con la categoría anterior, ya que en este caso, podemos observar que el componente afectivo y el normativo se encuentran compartiendo medias similares, por lo que muchos de los trabajadores empiezan a manifestar un compromiso más alto con la organización reforzando el componente normativo y a sentir niveles de responsabilidad y obligaciones con la empresa superiores con anterioridad, aun así, el compromiso afectivo, es el que demuestra mayor homogeneidad en sus resultados.

Para los trabajadores de 9 años en adelante, fue prudente cruzar la antigüedad con su

posición jerárquica para obtener un análisis más profundo, en el cual se pudo observar que el componente de continuidad es el que predomina, ya que para ellos es importante tener una estabilidad y seguridad dentro de la empresa, y de este modo poder mantenerse en un trabajo que se adapte a sus necesidades y comodidades, es importante destacar que dentro de esta característica se encuentran trabajadores únicamente con una posición jerárquica gerencial, por lo que para este grupo es significativo mantener su trayectoria en la organización y continuar o crecer más allá del cargo que poseen, además de contar con la posibilidad de crecer en una empresa de la cadena Marriott a nivel internacional .

También podemos observar que a partir de los 7 años en adelante los trabajadores que se encuentran en posiciones gerenciales empiezan a adaptar una postura distinta con respecto a los años y cargos anteriores. Y ello ya está documentado en la literatura, de acuerdo a Maynez Guaderrama, A. I. y Nuño de la Parra J. P. (2013) en "*Edad, antigüedad, y posición en la organización: Análisis de su relación con el compromiso organizacional*" obtuvieron una relación importante para anclarse en la organización a partir de cierta edad [arriba de los 45 años] y más de 8 años de antigüedad, por las inversiones personales en tiempo, resultados y expectativas más ciertas mas no seguras para escalar en la estructura de la organización. Ello hace que el Compromiso Organizacional de tipo Afectivo permite"justificar" el tiempo de permanencia. Meyer y Allen (1984), ya señalaban que tales variables correlacionan positiva y significativa con el compromiso afectivo; es decir, los empleados de mayor edad y que han laborado durante más tiempo para una empresa en particular, tienen un mayor compromiso afectivo hacia ésta. En este trabajo los resultados revelan que los sujetos más jóvenes expresan un menor compromiso afectivo hacia la organización; los aspectos donde resaltan las diferencias incluyen la coincidencia de valores personales/organizacionales, la disposición para poner empeño en el logro de las metas de la empresa, el sentido de pertenencia, y la inspiración del sujeto para dar lo mejor de sí en favor de la empresa. Estos resultados son convergentes con lo señalado por la literatura, en lo referente que el compromiso cambiará durante el transcurso de la carrera de las personas, debido a las diferencias en sus percepciones por sus experiencias de vida (Allen & Meyer, 1993). Pág.13-14

Tabla 28 Matriz cruzada Antigüedad – posición jerárquica con tipo de compromiso

Tipo de compromiso	Antigüedad	Recuento en porcentajes	Gerente	Supervisor	Personal Base
Afectivo	De 1 a 2 años	%de Antigüedad	-	6.7%	93.3%
		% Posición jerárquica	-	16,7%	37,8%
	De 3 a 4 años	%de Antigüedad	-	11.1%	88.9%
		% Posición jerárquica	-	16.7%	21.6%
	De 5 a 6 años	%de Antigüedad	-	33.3%	66.7%
		% Posición jerárquica	-	33.3%	13.3%
	De 7 a 8 años	%de Antigüedad	7.1%	14.3%	78,6%
		% Posición jerárquica	50.0%	33.3%	29,7%
	9 años en adelante	%de Antigüedad	100%	-	-
		% Posición jerárquica	50.0%	-	-
Normativo	De 1 a 2 años	%de Antigüedad	-	40.0%	60.0%
		% Posición jerárquica	-	50.0%	15.0%%
	De 3 a 4 años	%de Antigüedad	-	14.3%	85.7%
		% Posición jerárquica	-	25.0%	30.0%
	De 5 a 6 años	%de Antigüedad	-	16.7%	83.3%
		% Posición jerárquica	-	25.0%%	25.0%
	De 7 a 8 años	%de Antigüedad	-	33.3%	100%
		% Posición jerárquica	-	33.3%	30.0%
	9 años en adelante	%de Antigüedad	-	-	-
		% Posición jerárquica	-	-	-
De continuidad	De 1 a 2 años	%de Antigüedad	-	14.3%	85.7%
		% Posición jerárquica	-	50.0%	35.3%
	De 3 a 4 años	%de Antigüedad	-	33.3%	66.7%
		% Posición jerárquica	-	50.0%	11.8%
	De 5 a 6 años	%de Antigüedad	-	-	100%
		% Posición jerárquica	-	-	23.5%
	De 7 a 8 años	%de Antigüedad	33.3%	-	66.7%
		% Posición jerárquica	66.7%	-	23.5%
	9 años en adelante	%de Antigüedad	50.0%	-	50.0%
		% Posición jerárquica	33.3%	-	5.0%

Análisis correlacional de la variable compromiso organizacional.

Al obtener los valores de cada una de las variables, se procedió a estimar la posible

correlación existente entre las distintas variables demográficas y el compromiso organizacional, con la finalidad de poder ampliar las conclusiones de la presente investigación.

Para la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de relación de Pearson, Sierra-Bravo, (2003), afirma que el mismo se encuentra diseñado para medir la asociación entre dos variables comparadas, por el cual puede probarse un coeficiente de correlación y de este modo determinar si existe diferencia significativa.

Tabla 29 Correlación de Pearson

Correlación de la r de Pearson	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.95	Correlación negativa fuerte
-0.50	Correlación negativa moderada
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	Ninguna correlación
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva moderada
+0.95	Correlación positiva fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Levin 1979.

Tabla 30 Correlación entre Compromiso Afectivo y Variables Demográficas

Variables	Afectivo	Normativo	Continuidad
Sexo	-0,131	-0.262	-0.31
Edad	-0.079	-0,42	0.279
Nivel Educativo	-0,250	0.45	0,214
Posición jerárquica	0.266	-0.224	0,256
Antigüedad	-0.66	0.39	-0,205

Al revisar la tabla, podemos observar que en ella se encuentran datos con niveles de correlación negativa (desde correlaciones negativas muy débiles -0,079, hasta correlaciones

moderadamente negativas -0,66) con la variable compromiso organizacional, indicando que existe una relación inversa que se da entre estas variables Sabino (2009), no obstante, a nivel general podemos observar como las variables demográficas muestran una correlación negativa débil o positiva débil con respecto a la variable de estudio, lo que nos señala que existe poca variación en función al compromiso organizacional de estas variables.

Análisis de correlación múltiple.

Al revisar las dimensiones bajas de correlación entre las variables demográficas y el compromiso organizacional de los trabajadores, se consideró prudente, constatar lo que parece un hecho: que el compromiso organizacional presente en los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande no se ven afectados de forma significativa por las variables individuales y organizacionales de la empresa.

El análisis de correlación múltiple nos proporcionó un resultado el cual nos indica la correlación entre la variable compromiso organizacional y todas las demás variables tomadas en conjunto. El coeficiente proporcionado por el análisis de correlación, puede tener variaciones entre los números 0 y el 1, lo cual indica que entre mayor sea su valor, las variables independientes explican en mayor medida el compromiso que puede tener un trabajador Hernández y Cols, (1991)

Para dicho análisis se utilizó el programa SPSS para Windows versión 22, en el cual se vaciaron los datos, y se introdujo la totalidad de las variables demográficas y organizacionales, a fin de determinar la proporción de explicación que estas manifiestan sobre la variable del compromiso de los trabajadores.

Tabla 31 Correlación entre Compromiso Afectivo y Variables Demográficas

R	R^2
0,39	**0,165**

Como podemos observar en la tabla, la correlación que existe entre las variables demográficas y el compromiso organizacional es de 0.39, lo que indica un nivel medio o débil de correlación positiva, Aun así, R2, nos indica el porcentaje de variación del compromiso que explican las variables demográficas de los trabajadores, es decir dichas variables explican el 16,5% de la variación del compromiso organizacional de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, lo que indica que la variable Compromiso Organizacional es explicada por otros factores o variables que no están incluidas en esta investigación en un 83,5%. Por lo que se entiende que existen factores, económicos, sociales, familiares o de carácter interpersonal de los trabajadores que no fueron tomados en cuenta a la hora de realizar el estudio.

Calidad de servicio

Al obtener todos los resultados de los cuestionarios resueltos por los respectivos huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, y luego de la tabulación de los datos según lo indica el instrumento SERVQUAL de los autores Parasuranam, Zeithaml y Berry (1990), se procedió al análisis de los datos.

Con el fin de facilitar el análisis y la interpretación de los datos de la variable Calidad de Servicio, se procedió a establecer tres niveles de medición en el servicio: Baja, mediana y alta calidad, dichos niveles están orientados al análisis especifico de las percepciones y expectativas de los clientes de la muestra y no a diferencia que pueda existir entre ellas (Puntuación SERVQUAL)

- **Baja:**

  Expectativas: representa la poca importancia que para los clientes de la empresa dicha dimensión tiene sobre la evaluación excelente de un servicio

  Percepciones: índica un sentimiento desfavorable o de insatisfacción por parte del cliente respecto al servicio prestado por la empresa.

- **Media:**

  Expectativas: Representa una importancia media que para los clientes de la empresa dicha dimensión tiene sobre la evaluación excelente de un servicio

Percepciones: índica sentimiento favorable o de satisfacción por parte del cliente respecto al servicio prestado por la empresa

- **Alta:**

  Expectativas: representa una importancia significativa que para los clientes de la empresa dicha dimensión tiene sobre la evaluación excelente de un servicio

  Percepciones: índica un sentimiento muy favorable o de satisfacción intensa por parte del cliente al servicio prestado por la empresa.

Para la elaboración de los tres niveles se consideraron los siguientes aspectos:

En principio, el valor máximo que un huésped podía asignar a las diferentes preguntas del instrumento de calidad de servicio de Parasuranam, Zeithaml y Berry (1990), era de 7; por lo que se asumió que este indica un alto nivel de calidad de servicio para efectos del estudio. En segundo lugar, la puntuación mínima que se le podía asignar a las preguntas del instrumento era 1; por lo que se asumió que este resultado indica un nivel bajo de calidad de servicio. Para finalizar, se estableció la diferencia posible o el rango entre las distintas opciones de respuestas 6 (7-1) y se dividió en tres para obtener los niveles deseados.

Tabla 32 Niveles de Calidad de Servicio

Niveles	Intervalos
Bajo	**1 a 3**
Medio	**3,1 a 5,1**
Alto	**5,2 a 7**

En el gráfico a continuación, se observan los valores relativos de importancia que los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande asignaron a las diferentes dimensiones de calidad.

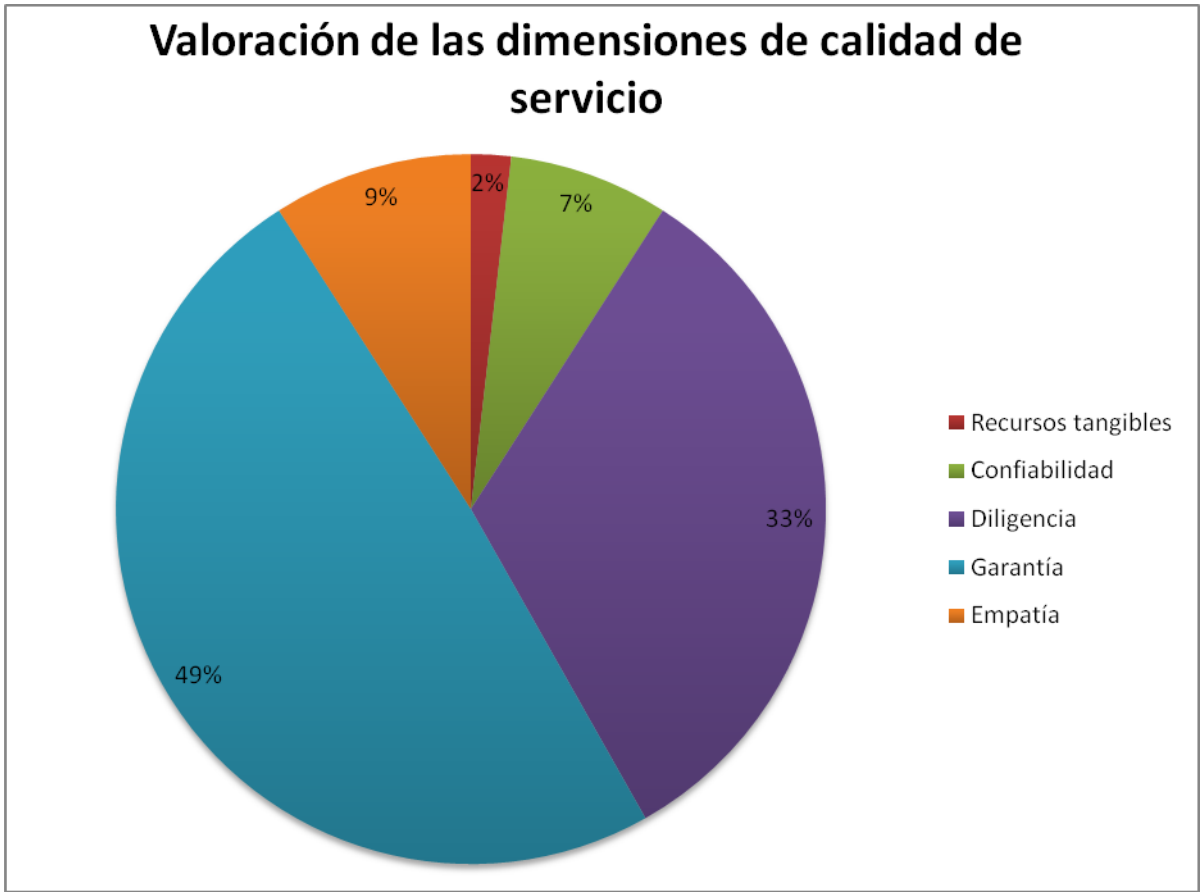

Gráfico N° 6 Importancia relativa de los huéspedes a las dimensiones de calidad de servicio

Como se observa en el gráfico, el criterio fundamental para considerar a un servicio de hospedaje como de excelente calidad para los clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, es la Garantía, la cual señala la capacidad que tienen con respecto al servicio prestado, la cortesía de los empleados y la habilidad que tienen los mismos para transmitir confianza a los huéspedes, Zeithaml, Parasuranam y Berry (1990); otorgándole a esta dimensión una importancia del 49%. Seguido de esta dimensión, los clientes consideran que la diligencia con un 33% es un aspecto muy importante al momento de proveer un servicio, de manera que la disposición y el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los huéspedes de forma rápida y eficiente es considerado como el segundo factor característico de un servicio de excelente calidad.

A su vez, los huéspedes posicionan la empatía en tercer lugar, otorgándole un 9%, de importancia relativa sobre las dimensiones de la calidad de servicio; lo que señala que las empresas de servicio deben prestar una atención individualizada, para crear una conexión solidad con el cliente, de manera tal que puedan comprender el mensaje del otro y poder inferir los pensamientos y los deseos que tienen los huéspedes. Luego encontramos la confiabilidad con un 7%, el cual señala la capacidad que tiene la empresa de prestar el servicio prometido con seguridad y forma correcta .Zeithaml, Parasuranam y Berry (1990); y por último los recursos tangibles con una importancia del 2%, señalando que la apariencia del equipo personal, las instalaciones, equipos y materiales de comunicación asociados con el servicio del hotel no figuran como elementos primarios en la definición de la excelencia del servicio.

Tabla 33 Valores estadísticos de las expectativas en las dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión	**Valor mínimo**	**Valor Máximo**	**Media**	**Desviación**	**C.V**
Recursos tangibles	4	7	5.34	0.83	15,54%
Confiabilidad	1.6	7	2.00	0.755	37,75%
Diligencia	2	7	3.55	0.629	17,71%
Garantía	3.12	7	3.81	0.392	10,28%
Empatía	4.2	7	4.6	0.516	11,21

En la tabla podemos observar, que los clientes a través de sus respuestas manifiestan esperar niveles de servicio de alta calidad, como era de esperarse, ya que los sentimientos hacia el servicio muy favorable y de satisfacción intensa son los que los huéspedes manifiestan al momento de evaluar el servicio.

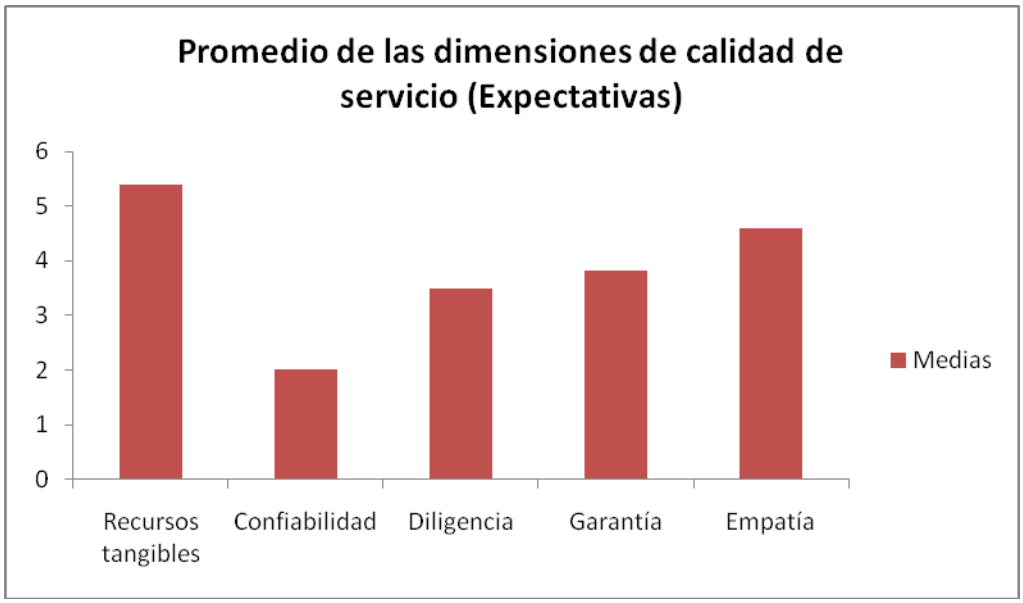

Gráfico N° 7 Promedio de las dimensiones de la calidad de servicio

Sin embargo podemos observar, que el coeficiente de variación más alto corresponde a la dimensión de confiabilidad (37,75%), lo que nos demuestra que esta dimensión es la más heterogénea en cuanto a sus respuestas, ya que representa los sentimientos individuales de los huéspedes y no un sentimiento grupal consolidado, lo que puede justificar no solo asignar un nivel bajo de expectativa, sino la inclinación que estos huéspedes pueden manifestar hacia otra dimensión.

También determinamos que la mayor media se centra en la dimensión que para el cliente es menos importante a la hora de evaluar un servicio como de excelente calidad, esta dimensión representa también una gran desviación, lo que señala que así como la mayoría de los clientes de la muestra identificaron los recursos tangibles como el elemento principal de un servicio de calidad dentro de la hotelería, existen individuos que piensan lo contrario, lo que se observa al ver el coeficiente de variación (15,54%) por lo que los sentimientos particulares de los huéspedes siguen viéndose demostrados dentro de los resultados muéstrales.

Luego nos encontramos con la media de la dimensión empatía, la cual presenta una de

las menores deviaciones, sino que muestra la valoración más alta de los valores mínimos otorgados a cada dimensión. Este caso concuerda con el anterior, siendo contradictorio con la importancia relativa que los consumidores otorgaron a las diferentes dimensiones de calidad de servicio, posicionando a la dimensión Empatía justo en la mitad con el 9% a la hora de evaluar un servicio de calidad excelente.

Los valores mínimos presentando, exponen el nivel máximo de tolerancia que un huésped pudiera tener a la hora de evaluar un servicio como de alta calidad; considerando que al recibir niveles inferiores en el servicio, pudieran llegar a calificarlo como de baja calidad, logrando en los clientes un declive de la satisfacción por el servicio prestado. Cabe destacar que los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande manifiestan cierta tolerancia a la prestación de un servicio de mediana calidad solo en los aspectos que se encuentras relacionados a las dimensiones de confiabilidad y diligencia, no obstante, en las dimensiones de recursos tangibles y empatía los sujetos no parecieran aceptar niveles inferiores de servicio de alta calidad.

Tabla 34 Valores estadísticos de las percepciones en las dimensiones de la calidad de servicio

Dimensión	**Valor mínimo**	**Valor Máximo**	**Media**	**Desviación**	**CV**
Recursos tangibles	1	7	3.5	1.12	32%
Confiabilidad	2.2	7	5.4	0.63	11,66%
Diligencia	1	7	4.89	0.820	16,76%
Garantía	2	7	6.70	0.903	13,47%
Empatía	5	7	5.93	0,91	15,34%

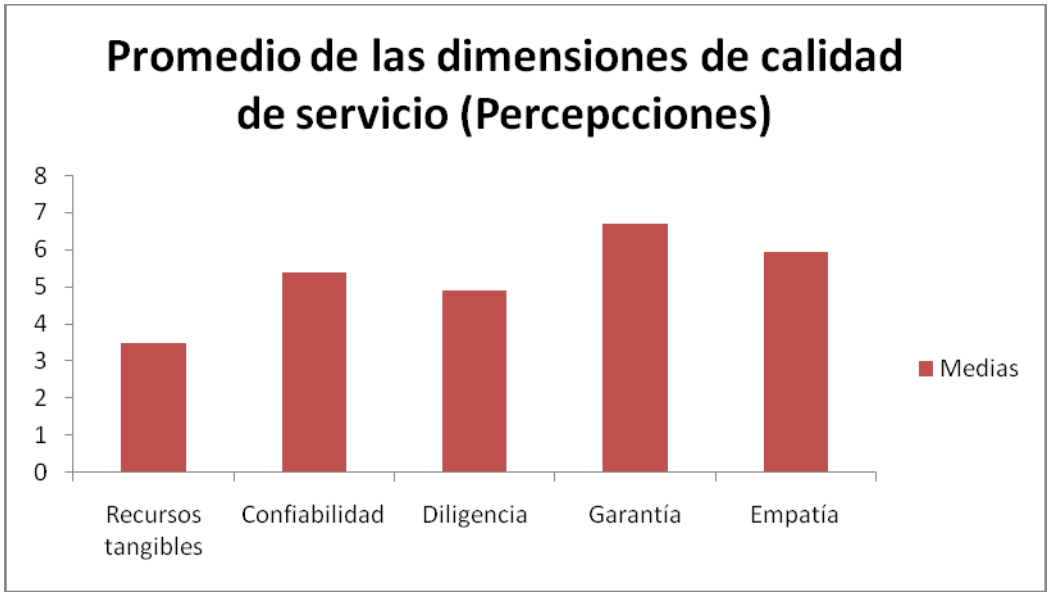

Gráfico N° 8 Valores estadísticos de las percepciones en las dimensiones de la calidad de servicio

A nivel general, podemos observar que los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, manifiestan sentimientos favorables respecto al servicio recibido por la organización. Podemos observar que el grado de satisfacción varia de una dimensión a otra, aun así, todas muestran altos niveles de calidad con relación a sus aspectos más específicos, sin embargo, al observar los valores mínimos de cada dimensión, se evidencia que dentro de la muestra estudiada, existen algunos clientes que perciben la calidad del servicio medianamente satisfactoria, por lo que al revisar los coeficiente de variación de cada dimensión pudimos encontrar que las medias presentadas no fueran resultado de altas percepciones generalizadas relacionadas con esos individuos.

Al contrario de las expectativas el sentimiento de confiabilidad en las percepciones es bastante homogéneo (11.66%), lo que nos indica que aunque no sea la dimensión con mayor importancia para los huéspedes en este caso, es la que representa el sentimiento grupal con mayor intensidad.

El componente de garantía, es el que representa la media más elevada en comparación

a las otras dimensiones, dimensión que los huéspedes calificaron como la más importante al momento de evaluar un servicio de excelente calidad. Lo que demuestra la dedicación por parte del Hotel en mantener las percepciones de los clientes de manera positiva.

No obstante, las dimensiones de confiabilidad y la empatía, poseen altos niveles de satisfacción en comparación a la calificación que le dieron los clientes al evaluar el servicio, siendo estas categorías las que obtuvieron las menores posiciones de importancia al igual que los recursos tangibles; los cuales siguen obteniendo la media de menor valor en comparación a las otras dimensiones, a pesar de que existen clientes que manifiestan bajos niveles de calidad referente a esta dimensión, se evidencia que existen clientes que perciben un servicio de alta calidad siendo el valor máximo (7), relacionado al cumplimiento del servicio prometido, por lo que podemos suponer que la empresa no está cumpliendo con las tener los equipos, materiales referidos al servicio e instalaciones prometidas a los huéspedes.

Tabla 35 Puntuación ServQual a la calidad de servicio

Dimensión	Expectativas	Percepciones	ServQual
Recursos tangibles	5.34	3.5	-1.84
Confiabilidad	2	5.4	-3.34
Diligencia	3.55	4.89	-1.34
Garantía	3.81	6.7	-2.89
Empatía	4.6	5.93	-1.33

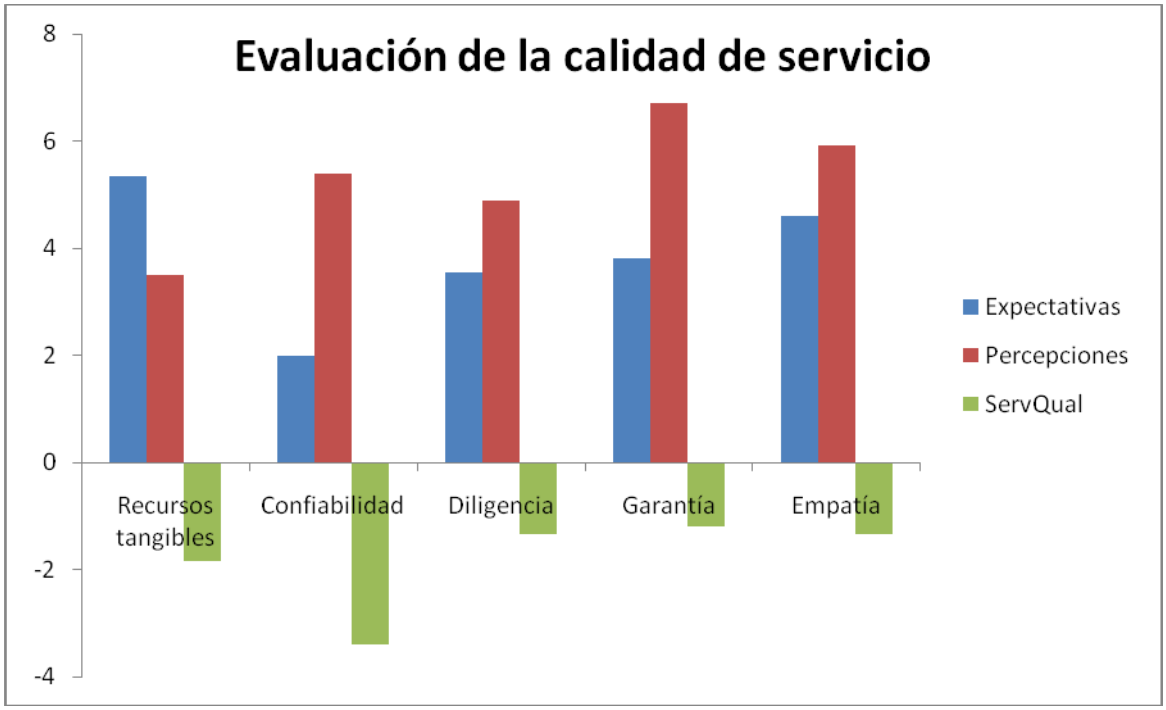

Gráfico N° 9 Evaluación de la calidad de servicio

Como podemos observar en el gráfico y tabla anterior, todas las dimensiones del la calidad del servicio prestado por el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande poseen distancias o brechas negativas, lo que permite que exista la posibilidad de perfeccionar cada uno de los criterios de la calidad de servicio, es decir, que los huéspedes esperan recibir un servicio de calidad superior a la que han recibido actualmente. Es decir que aunque, las percepciones del servicio actual muestran una alta satisfacción, consideran que la empresa puede aumentar sus niveles de calidad, pudiendo así alcanzar la calificación de un servicio excelente de hotelería.

Es notoria la brecha que se manifiestan en la dimensión de confiabilidad (-3.3), por lo que las fallas más significativas del servicio se encuentran en la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable, es importante señalar que esta dimensión fue calificada de 4ta posición en orden de importancia por los huéspedes en la calidad de servicio, por lo que la empresa debe dedicar un mayor esfuerzo a incrementar su confiabilidad de tal manera que a pesar de no ser tan significativa para los clientes, los que la evalúen no se lleven una mala experiencia del servicio por la falta de fiabilidad en las acciones.

Luego nos encontramos con la dimensión de Garantía que presenta una de las brechas más altas (-2.89), es importante señalar que la misma fue posicionada por los huéspedes en el primero lugar de importancia a la hora de evaluar un servicio como de excelente calidad, por lo que la empresa debe hacer énfasis en el que todos sus empleados muestren seguridad y conocimientos, de modo que fortalezcan la credibilidad de la empresa y está pueda aumentar la satisfacción que tienen algunos huéspedes con respecto a la organización relacionado a este componente . Parasuranam, Zeithaml y Berry (1993)

Análisis de diferencia de grupos (Prueba T)

Diferencias entre expectativas y percepciones

Para él estudió se aplicó, la prueba –T con la finalidad de determinar si existían diferencias significativas entre las expectativas y percepciones que del servicio tenían los clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

Por lo que se plantea dar respuesta a los objetivos específicos mediante una hipótesis, para probar que existen diferencias entre lo que los huéspedes esperan del servicio (expectativas) y lo que reciben de él (percepciones); por otro lado la hipótesis nula propone la igualdad entre ellas en términos de calidad.

La hipótesis se sometió a prueba con los 110 clientes que conforman la muestra de huéspedes de la organización. Para la prueba se compararon los sentimientos que manifiestan los clientes del servicio en función a sus expectativas y percepciones con un nivel de confianza de 0.05, el cual expresa que existe un 95% de clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande manifiestan niveles diferentes de calidad de servicio y un 5% de probabilidad de error. Si el nivel de significación arrojado en la prueba tiende a ser mayor a 0.05, se acepta la hipótesis de investigación; confirmando que existe diferencia entre las expectativas y percepciones que tienen los huéspedes del servicio.

Para la realización de la prueba se vaciaron los datos de los trabajadores a comparar en el programa SPSS, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 36 Diferencias entre expectativas y percepciones

PARES	COMBINACIONES	SIGNIFICACIÓN
PAR 1	E1-P1	0.001
PAR 2	E2-P2	0.745
PAR 3	E3-P3	0.000
PAR 4	E4-P4	0.429
PAR 5	E5-P5	0.000
PAR 6	E6-P6	0.683
PAR 7	E7-P7	0.039
PAR 8	E8-P8	0.717
PAR 9	E9-P9	0.015
PAR 10	E10-P10	0.000
PAR 11	E11-P11	0.000
PAR 12	E12-P12	0.071
PAR 13	E13-P13	0.001
PAR 14	E14-P14	0.000
PAR 15	E15-P15	0.132
PAR 16	E16-P16	0.000
PAR 17	E17-P17	0.000
PAR 18	E18-P18	0.009
PAR 19	E19-P19	0.923
PAR 20	E20-P20	0.794

A nivel general, podemos observar que en la mayoría de los casos el nivel de significación es menor a 0.05 en una prueba de dos colas; lo que indica que no existen diferencias significativas entre lo que esperan los clientes del servicio y lo que realmente reciben de él. Sin embargo, de los veinte pares presentados, siete presentan un mayor nivel de significación, lo que representa que un 35% de la muestra sienten que existen brechas entre sus expectativas y percepciones del servicio recibido, es por ello que existe una posibilidad de mejorar los criterios evaluados por los huéspedes con respecto a la calidad de servicio ofrecida por parte del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande

Diferencias entre Calidad de Servicio y Compromiso Organizacional.

Con la finalidad de comprobar la posible relación entre la calidad de servicio presente y el compromiso organizacional obtenido, se procedió a determinar la variación en la calidad del servicio con las variables de compromiso organizacional general en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande.

En este caso la hipótesis de investigación propone que existen diferencias significativas entre la calidad del servicio ofrecido a los clientes y el compromiso organizacional, mientras que la hipótesis nula propone igualdad de calidad en el servicio ofrecido.

Por lo que se compararon los sentimientos sobre la calidad del servicio de los trabajadores del hotel Marriott Venezuela Playa Grande y el compromiso organizacional obtenido, con un nivel de confianza de 0.05. Si el nivel de significación arrojado en la prueba tiende a ser mayor a 0.05, se acepta la hipótesis de investigación; confirmando que existe diferencia entre la calidad de servicio otorgada por los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande y el compromiso organizacional de los mismos.

Tabla 37 Diferencias entre calidad de servicio y compromiso organizacional

PAR	COMBINACIONES	SIGNIFICACIÓN
PAR 1	CS-CO	0.582

Como se puede observar con una significación de 0.582, se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que la calidad de servicio del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande posee niveles que lo diferencian del compromiso organizacional. Es decir, que los trabajadores ofrecen el mismo nivel de servicio, sin importar el tipo de relación que mantengan con la organización. Habría que investigar en lo sucesivo este hallazgo que contradice lo planteado por Allen y Meyer (1991) quizás condiciones ambientales extra organizacionales tienen algún efecto.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Compromiso Organizacional.

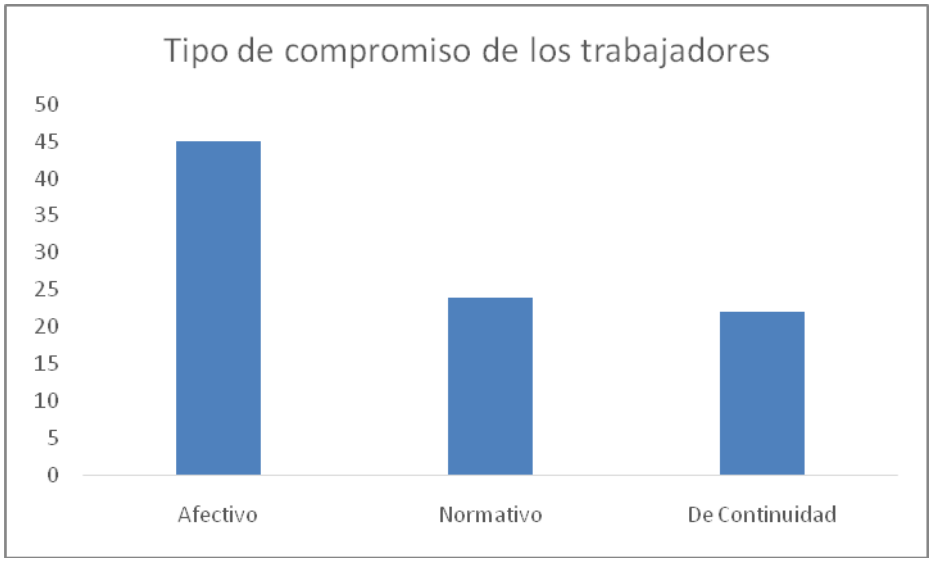

Gráfico N° 10 compromiso organizacional de los trabajadores

En términos generales, se observa que los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela

Playa Grande, manifiestan un nivel medio de compromiso en los componentes normativo y de continuidad, lo que señala una actitud favorable hacia la misma o una relación intensa entre el trabajador y la empresa. Sin embargo, el componente que prevalece en todas las instancias es el Afectivo, el cual está basado en el apego emocional, identificación y como se involucran los empleados con la organización. Por lo que la mayoría de los trabajadores permanecen dentro de ella porque así lo quieren; esto, como anteriormente se menciona, varía no solo en contenido, si no en magnitud de trabajador a trabajador.

Al evaluar la poca influencia que tienen las variables socio demográficas sobre el compromiso organizacional, es fundamental tener una visión más amplia y acertada con la realidad, tomando en cuenta que esta variable puede verse influenciada dada la existencia de otros factores de interés que no se encuentran incluidos en esta investigación. Podemos suponer un sin fin de factores que pudieran estar formando el sentimiento de compromiso de los trabajadores, tomando en cuenta que el compromiso Afectivo el interés se centra en la alta intensidad y actitud favorable que tiene el trabajador con la empresa, sintiéndose este identificado e involucrado plenamente en ella. Ante ello es importante asomar el esquema interno de integración que posee el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, el cual perciben todos los trabajadores al pasar a ser personal de la empresa.

Marriott & Brown, (1997), mencionan lo importante que es cuidar de los trabajadores, para que estos cuiden de los cientes; Por lo que establecieron que a cada trabajador que ingresara en la empresa se le realizaria una inducción denominada "In the beginning ", proceso de socialización que tiene la finalidad, de hacer que el indivuo se sienta integrado y motivado a ser parte de la cultura Marriott, en el se exponen valores fundamentales tales como poner a la gente en primer lugar, perseguir la excelencia, adoptar el cambio, actuar con integridad y servir a nuestro mundo. Toda persona que se integra el hotel Marriott debe pasar por esta inducción, y a lo largo de su primer año de trabajo debe recibir 2 cursos más llamadas "In the beginning 2 y 3", mediante los cuales los trabajadores al finalizar esta serie de inducciones, "podrán sentirse parte de la organización, reconocer su valor dentro de la organización y prestar un servicio de calidad excepcional" tal como mencionan los autores. Marriott & Brown, (1997).

Mediante esto, se puede indicar que estos valores se ven arraigados dentro de los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, por lo que el Componente Afectivo sigue predominando en la mayoría de sus áreas.

Luego de ello se observa que se encuentran el componente normativo, el cual refleja el sentimiento de obligación de continuar empleado. Tan como explican los autores Meyer & Allen (1991), los trabajadores sienten que ellos deben mantenerse en la organización, bien sea por los conocimientos que tienen de la empresa, o por las expectativas de ser exportados a otras pertenecientes a la cadena Marriott bien sea a nivel nacional o internacional en la cual puedan optar a crecer y desarrollar su carrera profesional y ganar en moneda extranjera (US$).

Luego el componente De Continuidad, indica que dicha relación está basada específicamente en los costos que el trabajador asocia con el abandono de su empleo, aun así, se encuentra en último lugar dentro de las prioridades de los trabajadores. Por lo que es importante asomar el esquema de la Venezuela actual que perciben todos los trabajadores bajo una relación de dependencia.

En primer lugar existen decretos de leyes especiales, que favorecen al trabajador, explicadas en la LOTTT, 2012, como lo son:

- Intangibilidad y progresividad: por cuanto ninguno de los derechos otorgados por la constitución de la República Bolivariana de Venezuela a los trabajadores podrá ser desmejorado ni eliminado, sino ir cada día en pro de los intereses.
- Estabilidad Laboral: consiste en el derecho que un trabajador tiene a conservar su puesto de trabajo, de no incurrir en faltas previamente determinadas en circunstancias extrañas.
- Inamovilidad laboral: es el derecho que tienen los empleados públicos a no ser separados de sus cargos si no es por causas de mala conducta, ineptitud o negligencia en el desempeño de sus funciones, a condición de que se les haya seguido un expediente previo, en el cual han de ser oídos, o bien por haber

alcanzado la edad de su jubilación.

Por lo tanto, estas leyes garantizan de una u otra manera, la estabilidad que tiene el trabajador en la empresa, ya que traen como consecuencia que el patrono o empresario, aún con causa justificada para despedir a un trabajador, se encuentra limitado a hacerlo, si no ha obtenido una autorización otorgada por un inspector de la ley del trabajo. Por esta y otras razones,, puede entenderse como racional que el componente de continuidad se encuentre en la última posición.

Calidad de servicio

En términos generales, se pudo observar que los huéspedes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, presentan altos niveles de expectativas y percepciones con respecto al servicio recibido, lo que nos indica que cada vez las exigencias de los clientes se ven más inclinadas a recibir un servicio de excelente calidad.

A pesar de no existir diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los huéspedes, es indispensable que la empresa tome en consideración las brechas que existen entre lo que esperan y como lo califican a la hora de evaluar un servicio de calidad. Ya que pareciera indicar a la empresa que existen espacios o brechas entre el buen servicio y un servicio de excelente calidad, por lo que dicha situación, indica que existe la posibilidad de perfeccionar cada uno de los criterios evaluados por los clientes para mejorar la calidad de su servicio.

Parasuranam, Zeithaml y Berry (1993), explicaron, que no solo basta con alcanzar altos niveles de calidad en la prestación de un servicio, que realmente lo importante para lograr la excelencia es la superación de las expectativas de los consumidores, y esto solo puede lograrse cuando uno empresa comprende las necesidades particulares de sus clientes. Lo que para Marriott & Brown, (1997). Lo identifican como “anticiparse a las necesidades del cliente” de manera tal que cuando un trabajador, actúa de esta manera puede satisfacer y crear una

percepcion del huesped distinta a la que tenia en otras oportunidades.

Los autores Parasuranam, Zeithaml y Berry (1993), explican que los consumidores no dudarían en contratar un servicio más costoso con la intención de recibir un servicio de excelente calidad, por lo que es importante que la empresa entienda que cada día los huéspedes serán más exigentes, por lo que deben enfocarse en añadir valor a los elementos internos del servicio que son significativos para el consumidor, los cuales no son precisamente los que la empresa toma en cuenta a la hora de ofrecer un servicio de excelente calidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Al evaluar los resultados, se evidencia que el sentimiento de compromiso organizacional manifestado por los trabajadores del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, se ubicó en un nivel medio siendo de 3,52 en una escala del 1 al 7, señalando una actitud favorable hacia la organización, manteniendo una buena relación entre los trabajadores y la empresa, en el cual prevalece el compromiso de afectividad, característico de los vínculos y el apego de los empleados con la organización, respondiendo de este modo a nuestro primero objetivo específico.

Se determina que los trabajadores se sienten identificados con la organización, de modo que la Gerencia del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande está cumpliendo con los principios básicos establecidos por Marriott & Brown, (1997) "cuidar de tus empleados para que ellos cuiden de tus clientes" valor que va desde ser hospital con el trabajador hasta serlo con el huéspded.

También se comprobó a través de las determinadas pruebas estadísticas que las variables demográficas tienen una baja influencia sobre el compromiso de los trabajadores (R2= 16,5%), por lo que existen factores externos, bien sea de carácter social, económico o culturales que han influido en el sentimiento de compromiso de los trabajadores del hotel Marriott Venezuela Playa Grande; inclusive la afinidad puede surgir por la posición y prestigio que posee la empresa dentro del estado Vargas, siendo considerado como el Hotel N1 por la página de encuestas TripAdvisor en el 2017, hacen que éste se sienta realmente orgulloso de pertenecer a la cadena Marriott.

En lo referente al segundo objetivo especifico de la investigacion, al analizar la variable

calidad de servicio, se logro comprobar que para el 75% de la muestra existen sentimientos muy favorables en la percepcion del cliente con respecto a la calidad del servicio recibido, con un nivel de significación menor a 0.05, aceptando que no existen diferencias significativas entre lo que esperan los clientes del servicio y lo que realmente reciben de él, sin embargo, existen brechas en las dimensiones del servicio que señala el 35 % de la muestra, donde manifiestan que existen dimensiones que tienen la posibilidad de perfeccionar sus servicios.

Cuando la calidad recibida es igual a la esperada en lo "positivo", podemos decir que la empresa está cumpliendo con su trabajo, Marriott ha logrado crear altas expectativas en sus huéspedes y se las ha cumplido, esto ha tenido un impacto favorable, ya que a pesar de existir algunos por menores que hubiesen podido afectar la estancia de un cliente, estos siguen calificando a la empresa de manera grata como pionera en la hospitalidad y el servicio. Por lo que podemos observar que existe un sentimiento de lealtad hacia la misma, tal como nos indica (Tschohl, 2012)) "la lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes", de tal manera que aunque existan brechas que el hotel puede corregir a corto o largo plazo, los huéspedes siguen prefiriendo la cadena Marriott dentro del estado Vargas, desplazando a otros hoteles al ser el preferido por los extranjeros a la hora ingresar al país.

Entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio, se determinó una correlación heterogénea de 0.582, por lo que calidad presenciada en el servicio no es resultado del nivel del compromiso de los trabajadores de la empresa, existiendo otros factores como las condiciones propias de la organización, el clima laboral, las normas, procedimientos o labores diarias, que hacen que los trabajadores realicen un trabajo de excelente calidad sin importar el tipo de compromiso que este mantenga hacia la organización; inclusive el mismo proceso de inducción que reciben los trabajadores al ingresar, puede resultar una pieza fundamental para que estos realicen sus labores independientemente del compromiso manifiesten.

No obstante, no solo elementos que se encuentren dentro del panorama laboral pueden

influir en la calidad del servicio otorgado, también existen factores externos a las organizaciones como lo son, la economía actual del país, relaciones socio-culturales y relaciones personales, que influyen en el modo que un trabajador tiene para ejercer sus labores.

Dando respuesta a la pregunta de investigación, aceptando la hipótesis nula, ya que no existe relación entre el compromiso organizacional y la calidad de servicio otorgado en el Hotel Marriott Venezuela Playa Grande. Es posible que variables no consideradas en este estudio estén interviniendo para generar estos resultados. Sin duda alguna el tema de dificultades para viajar, idas o llegadas, la ausencia de cada vez mas líneas aéreas probablemente estén generando turbulencia en la investigación que deberá se continuada ante esta realidad.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de extender la línea de investigación expuesta en la presente investigación se proponen los siguientes estudios:

- A pesar de que la investigación no arrojó niveles de correlación significativa (0.582) entre la calidad de servicio y el compromiso organizacional, se recomienda a la organización analizar con mayor profundidad en qué medida el servicio recibido por los huéspedes, se ha visto beneficiado por el sentimiento de compromiso presente en los trabajadores.
- Evaluar la posible influencia que tiene el contexto socio-económico del país sobre los trabajadores y sobre los clientes.
- Realizar un estudio segmentado por huéspedes venezolanos y extranjeros, a manera de determinar con profundidad donde se encuentran las brechas en calidad de servicio por la nacionalidad del cliente.
- Realizar un estudio descriptivo que explique las causas por las cuales el compromiso afectivo es mayor que el normativo y el de continuidad.
- Identificar cuáles son los elementos que se encuentran dentro de las brechas existentes en la calidad del servicio.

A la empresa

- Desarrollar estrategias de marketing adaptadas a la realidad de la organización, con la intención de no generar expectativas muy altas sobre los huéspedes.
- Realizar encuestas que determinen la calidad del servicio en función de los servicio recibidos por los trabajadores, cuando el hotel se encuentra en temporada baja y cuando se encuentra en temporada alta.
- Otorgar a los trabajadores cursos que fomenten la inteligencia emocional, de modo que puedan crear un vínculo afectivo con la organización a la hora de realizar sus labores.
- Estudiar con detalle cuales pueden ser los aspectos organizacionales que hacen

que algunos trabajadores manifiesten un tipo de compromiso y el resto se incline por otros.

- Hacer un programa de seguimiento a los trabajadores por parte del cuerpo de supervisores, o gerencial, para verificar que efectivamente estén reforzando las brechas determinadas para elevar la calidad de servicio.

Referencias

Aguiló, E. (1996). Evolución y expectativas de la actividad turística. *Introducción a la economía del turismo en España.*

Albrecht, K. (1990). *Excelencia del servicio.*

Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno.* Paidos.

Allen, N., & Meyer, J. (1991). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment on the organization. *Journal of Occupational Psychology*.

Allen, N., & Meyer, J. (1997). *Commintment in the WorkPlace.*EEUU: Sage Publications.

Álvarez, G. (Mayo de 2012). Satisfación de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.

Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 45-65.

Analytics, I. (2017). *IBM SPSS - IBM Analytics - México*. Recuperado el 9 de septiembre de 2017 en Available at: https://www.ibm.com/analytics/mx/es/technology/spss/

Armenio, V. and Espinoza, R. (1997). *Organizaciones de salud. Un enfoque sistémico basado en expectativas y percepciones. servicio corporativo médico. Un modelo de calidad*. Caracas: Ucab.

Barlow, J., & Moller, C. (2005). *Una queja es un favor*. Bogotá: Norma.

Baron, R., & Greenberg, J. (1995). *Behavior in organization.* Prentice Hall.

Benítez Del Rosario, J. M. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera.* Islas Canarias: Universidad de las palmas de gran canaria departamento de economía y dirección de empresas.

Benítez, J. M. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. *Tesis doctoral.* Las Palmas de Gran Canaria, España.

Berry, L. (1996). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio exepcional.* Norma.

Berry, L., & Parasuranam, A. (1991). *Marketing en las empresas de servicios.*Norma.

Berry, L., Parasuranam, A., & Zeithaml, V. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Percepctions and expectations.* USA: The Free Press.

Berry, L., Parasuranam, A., & Zeithaml, V. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Editorial Diaz de Santos.

Bravo, S. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica; metodología general de su elaboración y documentación* (Quinta ed.). Madrid: International Thomson.

Calixto, M., Okino, N., Hayashida, M., Costas, I., Trevizan, M., & Godoy, S. (Septiembre de 2011). Escala SERVQUAL: validación en población méxicana. *Scielo*.

Carranza, Guillen, & Maldonado. (2011). *Compromiso Organizacional de los empleados administrativos en la empresa Alimentos Polar*. Universidad José María Vargas.

Carreón, J. (2017). *Cliente interno y externo en una organización*. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado el 12 de septiembre de 2017 en https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/

Catellanos Vargas, J. (2013). *El servicio al cliente: una estrategia para competir en mercados globales.* Nueva Granada.

Chiavenato. (2009). *Administración de Recursos Humanos.* México : Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano.* Bogotá: McGraw Hill.

Clinic Cloud. (2017). *¿Qué es el Back Office y el Front Office? Definición. Recuperado el 9 de septiembre de 2017 en* https://clinic-cloud.com/blog/que-es-el-back-office-front-office-definicion/

Contreras, L., & Chyyn, L. (Octubre de 1999). El compromiso organizacional en traajadores accionistas. Caracas.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.*España: Ideaspropias, S.L.

DeCottis, T., & Summers, T. (1987). *A path analysis of a model of the antecedents and consequences of organization commitment.*Human Relations.

Dolors Setó, P. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

Fernandez, M. (2012). *Relación entre la motivación y la satisfacción laboral de los empleados de la gerencia de talento humano del Banco Venezolano de Crédito.* Caracas: Universidad José María Vargas.

Flores, & Rodríguez. (2011). *Motivación transformacional y liderazgo para el cambio.* Caracas, Venezuela .

Flores, M., & Rodríguez, C. (Septiembre de 2006). *Relación entre en compromiso organizacional y el desempeño contextual.* Recuperado el 16 de Enero de 2016, de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ7181.pdf

Gallego, J. (2002). *GESTION DE HOTELES: UNA NUEVA VISION*. 1st ed. Madrid: Paraninfo, p.954.

Giraldo, V., & Pico, M. (Junio de 2012). Engagement vínculo emocional del empleado con la organización. Dinamarca.

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA.

Gutiérrez, B., & Andrés, R. (23 de Abril de 2009). Gestión de calidad del servicio: un cambio ed cultura en las empresas turísticas. Madrid.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio.*España: McGraw Hill.

Horovitz, J., & Michele, J. (1994). *La satisfacción total del cliente.* Ediciones Folio.

Lam, S. (25 de Agosto de 2010). *Total quality management*. Obtenido de www.tandfonline.com/doi7abs/10.1080/0954412979587

Lara López, R. (19 de Abril de 2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.

Levin, J., del Valle, V., & Elorza, H. (1979). *Fundamentos de estadística en la investigación social* (No. QA276. 18 L4818 1979). Mexico City, Mexico: Harla.

Ley Organica del Trabajo, Los Trabajadores y Las Trabajadoras. (2012). Caracas: Gaceta Oficial.

Maynez Guaderrama, A. I. y Nuño de la Parra J. P. (2013) en "*Edad, antigüedad, y posición en la organización: Análisis de su relación con el compromiso organizacional*"

Marriott, J. J. (2010). *Codigo de conducta empresarial.* E.E.U.U.

Marriott, J., & Brown, K. (1997). *The Spirit to serve, Marriott´s Way.*New York: HarperBusiness.

Matsumoto, R. (6 de Septiembre de 2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. Scielo.

Milgram, J. (Octubre de 2001). *Relación entre el compromiso organizacional y calidad de servicio en una empresa de coreo y mensajería del sector privado.* Caracas.

Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero. *Visión Gerencial*, 269-297.

Morillo Moreno, M. C. (Enero de 2007). Análisis del turismo receptivo venezolano.

Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. (1997). *A theory of individual different in task and contextual performance.*Human Performance.

Muller, E. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio.* México: Editorial Trillas.

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html cp Grisell Solórzano Barrera, Alumna del programa de Lic. en Contaduría Pública, ITSON, gris_088@hotmail. com y Jesús Nereida Aceves López, Mtra. de tiempo completo del Depto. de Contaduría y Finanzas ITSON, jnaceves@itson.mx en EL BUZÓN DE PACIOLI, Año XIII, No. 82, Julio-Septiembre 2013

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores.* Piramide.

Questionpro.com. (2017). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo*. [online] Available at: https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html [Accessed 9 Sep. 2017].

Ramirez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social* , 41-44. Recuperado el 23 de Enero de 2017

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1995). Quality as symphony. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *36*(3), 72-79.

Requena, M., & Serrano, G. (2 de Noviembre de 2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Caracas.

Robbins, S. (1988). *Comportamiento Organizacional.* México: Hispanoamericana S.A.

Rodríguez, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Redalyc*, 20-33.

Sabino, C. (2009). *El Proceso de Investigación* (Segunda ed.). Colombia: Panamericana.

Silva, J. and Leit, Y. (2017). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles: Su influencia en el comportamiento del consumo*. Scielo.org.ar. Recuperado el 16 de septiembre de 2017 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300001

Tomazzoni, E., & Correa, F. (Junio de 2013). *Procedimiento operativo estandarizado para la regerudía de pisos y la gestion ambiental sustentable en hotelería.* Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300002

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente. *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Tercera edición. Editorial Pax México. México*, 351.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). *Compedium_35_2015_4.pdf*. (Unexpo-Ucla Barquisimeto) Recuperado el 19 de febrero de 2017, de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo: Manual para la gestión de sueldos y salarios.* Caracas.

Valdés, B. (2017). *Hospitalidad: factor básico en la satisfacción del cliente turístico*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de https://www.gestiopolis.com/hospitalidad-factor-basico-en-la-satisfaccion-del-cliente-turistico/

Vazquez, S. (2001). Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral: Predictores de la Intención del empleado de dejar la organización. *Caracas, Venezuela*.

Weil, A. S. G., & Heckmann, G. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. *Obtenido de https://www. ucema. edu. ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil. pdf.*

ANEXOS

Anexo A: Instrumento para la medición de compromiso organizacional de Allen & Meyer 1993. (Escala Revisada por Rodríguez y Villalobos 1999)

Instrucciones

A continuación se presenta un cuestionario, con la finalidad de conocer el nivel de compromiso que usted trabajadores, posee hacia la organización en la cual labora. Este cuestionario no posee respuestas correctas o incorrectas, por lo que la respuesta adecuada sepa aquella que mejor describa sus sentimientos de compromiso.

El instrumento posee dos partes; la primera consiste en llenar una serie de datos personales que para el presente estudio es una informacional valiosa, y una segunda parte que consta de 18 afirmaciones que usted deberá responder marcando con una X, el número que muestre el grado de acuerdo o desacuerdo que para usted como trabajador considera de dicha afirmación.

Parte I. Marque con una equis (X) los datos que le corresponden:

Sexo:

Femenino __

Masculino __

Nivel educativo:

Primaria__

Secundaria incompleta __

Secundaria completa __

Técnico superior__

Universitario __

Post-grado __

Edad:

18 a 22 años__

23 a 27 años__

28 a 32 años__

33 a 37 años__

38 a 42 años__

43 a 47 años__

48 a 52 años__

53 años o más__

Posición Jerárquica:

Gerente__

Supervisor__

Personal Base __

Antigüedad en la empresa:

Años:___ Meses: __

Parte II

Categoría:
1= Fuertemente en desacuerdo
2= Moderadamente en desacuerdo
3= Débilmente en desacuerdo
4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5= Débilmente de acuerdo
6= Moderadamente de Acuerdo
7= Fuertemente de acuerdo

1. Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo en esta organización, consideraría trabajar en otra parte.	1	2	3	4	5	6	7
2. Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.	1	2	3	4	5	6	7
3. Si decidiera renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas	1	2	3	4	5	6	7
4. Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.	1	2	3	4	5	6	7
5. Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas.	1	2	3	4	5	6	7
6. Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización.	1	2	3	4	5	6	7
7. Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta organización merece mi lealtad	1	2	3	4	5	6	7
9. Realmente siento los problemas de mi organización como propios.	1	2	3	4	5	6	7
10. No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual. (R)	1	2	3	4	5	6	7
11. No renunciaría a mi trabajo en este momento porque me siento obligado con la gente de mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
12. Esta organización tiene para mí un alto significado personal.	1	2	3	4	5	6	7
13. Le debo mucho a mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
14. No me siento como "parte de la familia" en mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
15. No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.(R)	1	2	3	4	5	6	7
16. Una de las pocas consecuencias negativas de renunciar a esta organización seria la escasez de alternativas	1	2	3	4	5	6	7
17. Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara.	1	2	3	4	5	6	7
18. No me siento "emocionalmente vinculado" con esta organización (R)	1	2	3	4	5	6	7

Anexo B: Instrumento para la medición de la percepción de la calidad del servicio por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.991). (Escala Revisada Adí Sharón;Gabriel Weil, 2003)

1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5	6	7
1. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	1 1	2 2	3 3	4 4	5 5	6 6	7 7
3. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia							
4. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mi estadía.	1	2	3	4	5	6	7
5. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina	1	2	3	4	5	6	7
6. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
7. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7
8.El hotel me presta una atención muy personal	1	2	3	4	5	6	7
9. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.	1	2	3	4	5	6	7
10. En las áreas comunes, hay un ambiente divertido y agradable	1	2	3	4	5	6	7
11. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará	1	2	3	4	5	6	7
12. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5	6	7
14. En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo servicio de calidad	1	2	3	4	5	6	7
15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5	6	7
16. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplirán con ello.	1	2	3	4	5	6	7
18. Si requiero algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudaran a conseguirlo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	1	2	3	4	5	6	7
20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	1	2	3	4	5	6	7
21. Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
22. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo C: Instrumento para la medición de la percepción de la calidad del servicio por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.991). adaptado y aplicado al Hotel Marriott Venezuela Playa Grande)

Instrucciones:

Estimado Huésped,

Trabajamos con el firme propósito de brindarle un excelente servicio, porque usted es lo más importante. El presente cuestionario pretende determinar cuáles son sus expectativas con respecto a lo que debería ser un Servicio Hotelero que imparte una atención de excelente calidad. De esta manera, basado en sus experiencias como clientes del Hotel Marriott Venezuela Playa Grande, piense en el tipo de Servicio hotelero que podría ofrecerle una calidad superior.

Por favor, indique el grado que usted piensa que debe tener el Hotel, respecto a las características descritas en cada uno de los siguientes enunciados.

Si usted siente que la característica cumple un nivel de calidad bajo para usted, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente excelente, encierre el número 7.Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo nos interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto al servicio que el Hotel Marriott Venezuela Playa Gran dele ofrece.

1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5	6	7
2. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5	6	7
3. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
4. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mi estadía.	1	2	3	4	5	6	7
5. El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina	1	2	3	4	5	6	7
6. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
7. El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.	1	2	3	4	5	6	7

8.El hotel me presta una atención muy personal	1	2	3	4	5	6	7
9. El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.	1	2	3	4	5	6	7
10. En las áreas comunes, hay un ambiente divertido y agradable	1	2	3	4	5	6	7
11. Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará	1	2	3	4	5	6	7
12. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5	6	7
14. En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares del hotel recibo servicio de calidad	1	2	3	4	5	6	7
15. El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	1	2	3	4	5	6	7
16. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
17. Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplirán con ello.	1	2	3	4	5	6	7
18. Si requiero algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudaran a conseguirlo.	1		3	4	5	6	7
19. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	1	2	3	4	5	6	7
20. Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel	1	2	3	4	5	6	7

Anexo D – Fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de la encuesta-Compromiso organizacional.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	91	100.0
	Excluido[a]	0	0
	Total	91	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.762	.973	18

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3.807	2.176	5.670	3.495	2.606	1.734	18
Varianzas de elemento	3.235	1.324	5.862	4.538	4.427	1.673	18
Correlaciones entre elementos	.042	-.635	.899	1.534	-1.417	.119	18

Fiabilidad de la encuesta Calidad de Servicio.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	110	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	110	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad para la encuesta SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.821	.837	20

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4.155	3.564	4.745	1.182	1.332	.698	20
Varianzas de elemento	.550	.412	.689	.277	1.673	.038	20
Covariables entre elementos	.383	.383	.383	.000	1.000	.000	20

Estadísticas de fiabilidad
“Expectativas”SERVQUAL

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.730	.731	10

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	5.720	5.364	6.109	.745	1.139	.064	10
Varianzas de elemento	1.151	.612	1.783	1.172	2.915	.131	10
Covariables entre elementos	.245	-.396	1.083	1.479	-2.731	.064	10

Estadísticas de fiabilidad
Percepciones”SERVQUAL”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.790	.797	10

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	5.521	5.091	5.964	.873	1.171	.116	10
Varianzas de elemento	1.385	.919	1.771	.852	1.927	.080	10
Covariables entre elementos	.379	-.147	.886	1.033	-6.036	.047	10