





Predictive model of quality in hospitality in a tourist city: Huaraz case

Wilmer Francisco Siccha Custodio, Dr. en Economía y Desarrollo Industrial ¹, Llerme Nuñez Zarazu, Dra. Enfermería ², and Antonio Peregrino Huamán Osorio, Dr. en Economía ³ and Nalda Soraya Nuñez Zarazu, Químico Farmacéutica⁴





^{1,2,3} Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú, wsicchac@unasam.edu.pe, opebri@yahoo.com, ahuamno@unasam.edu.pe, ⁴Novamed Perú SAC, Perú, soranunez@gmail.com

Abstract– Knowledge management is the management of intangible assets that generate value for organizations. The main objective was to determine a predictive model of service quality for hotel companies according to knowledge management. The hypothesis was: The level reached in knowledge management by hotel companies does not allow these organizations to provide optimal quality services, because some knowledge management factors are not applied correctly. The informant population were the managers and clients of the 13 three-star hotel establishments in the city of Huaraz, Ancash, Peru. A multiple linear regression model was used to analyze the data. The hotel service quality prediction model was as follows: $-1.73 + 1.73 \text{ Senior Management Commitment} + 0.34 \text{ Organizational Culture} - 0.53 \text{ Management Capacity} + 2.69 \text{ Technology} - 1.79 \text{ Knowledge Management Process} + 5.50 \text{ Indicators}$.

Keywords-- Knowledge management, quality, hospitality, hotels.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Modelo predictivo de calidad en hotelería en una ciudad turística: caso Huaraz

Wilmer Francisco Siccha Custodio, Dr. en Economía y Desarrollo Industrial ¹, Llerme Nuñez Zarazu, Dra. Enfermería ², and Antonio Peregrino Huamán Osorio, Dr. en Economía ³, and Nalda Soraya Nuñez Zarazu, Químico Farmacéutica⁴

^{1,2,3} Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú, wsicchac@unasam.edu.pe, opebri@yahoo.com, ahuamno@unasam.edu.pe, ⁴Novamed Perú SAC, Perú, soranunez@gmail.com

Abstract– Knowledge management is the management of intangible assets that generate value for organizations. The main objective was to determine a predictive model of service quality for hotel companies according to knowledge management. The hypothesis was: The level reached in knowledge management by hotel companies does not allow these organizations to provide optimal quality services, because some knowledge management factors are not applied correctly. The informant population were the managers and clients of the 13 three-star hotel establishments in the city of Huaraz, Ancash, Peru. A multiple linear regression model was used to analyze the data. The hotel service quality prediction model was as follows: $-1.73 + 1.73 \text{ Senior Management Commitment} + 0.34 \text{ Organizational Culture} - 0.53 \text{ Management Capacity} + 2.69 \text{ Technology} - 1.79 \text{ Knowledge Management Process} + 5.50 \text{ Indicators}$.

Keywords-- Knowledge management, quality, hospitality, hotels.

I. INTRODUCCIÓN

El conocimiento y la evidencia señalan que la actividad económica más importante del Callejón de Huaylas del Perú es el turismo; el comportamiento de éste determina a su vez, el desarrollo de la agricultura, comercio, servicios y otras actividades económicas; es decir, toda la producción ligada al turismo en el futuro, podría tener mayor éxito si se adoptan sistemas de gestión empresarial que generen ventajas competitivas.

Si bien existen grandes posibilidades para el crecimiento del turismo, también encontramos muchas limitaciones y dificultades, que deben ser superadas para alcanzar el desarrollo empresarial en este eje de desarrollo regional. Entre las debilidades más relevantes observadas encontramos:

- a) Inadecuados métodos y modelos de gestión empresarial, que prioriza la rentabilidad de corto plazo, desdénando la eficiencia y eficacia empresarial.
- b) escasez de profesionales y técnicos competentes para desarrollar una gestión turística basada en conocimientos, modelos y técnicas modernas.

La oferta turística no se diversifica y no se difunde utilizando los medios más adecuados, como el sistema de comercialización vía internet.

Los servicios turísticos en muchos casos son inadecuados, ineficientes y de baja calidad, aspectos que afectan negativamente en la imagen turística de la región y la localidad, lo que hace perder oportunidades de captar mayor demanda nacional e internacional.

Escaso interés de concertación y cooperación interinstitucional por parte de los gremios de empresarios turísticos.

Liderazgo tradicional en los gremios turísticos de la región, debido al desconocimiento de tecnologías modernas de gestión empresarial.

Desde sus orígenes el hombre siempre ha buscado conocer, es decir explicar racionalmente el funcionamiento del mundo objetivo; particularmente, de los sistemas económicos, sus leyes y estructura de producción. Sostener que el conocimiento constituye la principal fuente de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo no es algo alejado de la realidad, es ya una verdad de irrefutables argumentos. En el contexto actual la tasa de innovación tecnológica es la más alta y acelerada que ha conocido la historia de la humanidad. El impacto de la ola de innovaciones está cambiando radicalmente la forma en que se producen, distribuyen, comercializan y consumen los bienes y servicios.

Sin entrar a debatir la cuestión filosófica de la teoría del conocimiento, pues existen concepciones distintas e incluso antagónicas, que no es materia de la presente investigación; se puede definir al conocimiento como un proceso en virtud del cual la realidad se refleja y reproduce en el pensamiento humano; dicho proceso está condicionado por las leyes del desarrollo social y se halla indisolublemente unido a la actividad práctica; siendo el propósito del conocimiento “alcanzar la verdad objetiva” [1]. El conocimiento es un proceso en virtud del cual la realidad se refleja y se produce en el pensamiento humano, dicho proceso está condicionado por las leyes del devenir social y se halla indisolublemente unido a la actividad práctica [2].

El turismo es una actividad muy importante para la sociedad, así tenemos que, a nivel mundial, en el periodo del 2009 al 2019 su ingreso real se incrementó en un 54%, situándose por arriba del PBI mundial que registró un crecimiento del 44%. Su rápido incremento está estrechamente

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

relacionado con el avance de la tecnología y telecomunicaciones, por lo que se ha transformado en una industria altamente globalizada. Luego de la pandemia por el COVID-19, la participación del turismo el 2020 en el PBI mundial fue de 5,5%, cuando un año antes había registrado el 10,4% para este mismo año; estimándose una baja de ingresos en viajes y turismo cercana a 4,5 billones de dólares y una pérdida de empleo de 62 millones de puestos de trabajo [3].

La definición tradicional del turismo está basada en el concepto de demanda y se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas señala que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

La influencia del turismo en el mundo, en la economía, en la generación de empleo es muy relevante. Los países más visitados por turistas como Italia, Francia, España, los Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y México (en la región), son los que mayor contribución tienen del turismo en el PIB a lo largo del tiempo [4].

La gran variedad de destinos turísticos hace del Perú uno de los destinos más atractivos para los turistas a nivel nacional e internacional, habiendo generado entre 2010 y 2019 un crecimiento de llegadas de turistas internacionales de un 90,2% (2,30 millones en el 2010 a 4,37 millones en el 2019) [5]. Incluso se puede concluir que una de las actividades más importantes es el turismo, ya que se ha demostrado que impulsa el desarrollo económico, y en el caso del Perú, esta actividad aporta al PBI el 3,9% [6]. En el Perú existen buenas perspectivas para el crecimiento de este sector, dada la variedad de atractivos naturales y culturales que posee y que constituyen dos de los mayores motivadores de viaje de los turistas internacionales [7]. Sin embargo; a pesar de estas oportunidades importantes que cuenta el sector, fue afectada por la pandemia del COVID-19, como el caso del Turismo Comunitario en Vicos (Carhuaz, Ancash), hoy en día se ha visto afectado por la emergencia sanitaria que experimenta el mundo, llevando a ello una parálisis de actividades que conllevaba a un trabajo de la comunidad. Ante ello en Vicos los pobladores han tenido que reinventarse en sus labores cotidianas para así poder generar ingresos económicos para sus familias; aún no se ha reactivado el turismo en esta comunidad, por la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales del distrito y la región [8].

Otro de los aspectos a estudiar, es el significado de servicios turísticos, pues, vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de tangibles o intangibles.

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le

traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes.

A. Antecedentes y evolución de la gestión del conocimiento

De acuerdo con la economía política clásica, los factores de producción son tierra, trabajo y capital y aún más precisaron que la única fuente de riqueza es el trabajo, esta tesis fue desarrollada posteriormente por Marx profundamente. Sin embargo; en la actualidad los académicos modernos, y tal como señaló Toffler [9], a los tres factores de creación de riqueza antes citados se añade un cuarto: el conocimiento. De forma simplificada, este mismo autor, ha dividido la historia de la civilización en tres etapas, que ordenadas cronológicamente, se encuentran: la era agrícola, la industrial y la del conocimiento.

Debido a la evolución del pensamiento y las teorías gerenciales, además del uso de herramientas que igualan las potencialidades de las empresas para competir en un mercado cada vez más cambiante y facilitan el tratamiento de una gran cantidad de información cada vez superior; las organizaciones se dieron cuenta de que sus activos físicos y financieros no tenían la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Entre los autores pioneros que trataron de forma sistemática el problema y su gestión en las organizaciones se encuentra: Thomas Kaulopaulos, Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi y Dorothy Leonard – Borton, entre otros.

Nonaka [10] afirma que el conocimiento, en el ámbito organizacional, es la creencia justificada de ciertas técnicas adquiridas empíricamente y sostiene que la creación del conocimiento organizacional debe entenderse como la capacidad para generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de la organización y materializarlos en productos, servicios y sistemas, lo cual constituye la clave de la innovación en las empresas.

La gestión del conocimiento es una técnica de gran relevancia en la época actual, debido a que las organizaciones permanentemente quieren acceder a ventajas competitivas y entregarles valor a los diferentes clientes en el marco del posicionamiento en el mercado [11].

Las organizaciones basadas en el conocimiento se caracterizan por generar, procesar y gestionar la información para transformarla en conocimiento. Entre sus objetivos deben encontrarse el desarrollo profesional y personal de sus miembros, la aplicación del máximo potencial de los profesionales y la continua innovación y mejora de productos y servicios. En pocas palabras es una organización que depende del conocimiento de sus empleados.

La denominación Gestión del Conocimiento tiene dos componentes, por una parte, el relativo a la gestión, el cual en el ámbito organizacional se traduce en la adopción de funciones, tales como: planificación, organización, dirección y

control de procesos para la consecución de los objetivos propuestos, según la misión y visión de éstas; y por otra parte, la capacidad y el talento de los individuos y organizaciones de transformar información en conocimiento, generando creatividad y poder de innovación, lo que ofrece seguridad y, por ende, incentiva la toma de decisiones.

Existen una serie de modelos de gestión del conocimiento [12], entre los principales podemos mencionar los siguientes:

El Modelo de KPMG Consulting (Tejedor y Aguirre, 1998), parte de la siguiente interrogante: ¿qué factores condicionan y qué resultados produce el aprendizaje de una organización? Para responder a esta pregunta KPMG realiza un modelo cuya finalidad es la exposición clara y práctica de los factores que condicionan la capacidad de aprendizaje de una organización, así como los resultados esperados del aprendizaje.

Una de las características esenciales del modelo es la interacción de todos sus elementos, que se presentan como un sistema complejo en el que las influencias se producen en todos los sentidos. La estructura organizativa, la cultura, el liderazgo, los mecanismos de aprendizaje, las actitudes de las personas, el de trabajo en equipo, etc., no son independientes, sino que están interrelacionados entre sí.

El Modelo Andersen (Arthur Andersen, 1999), reconoce la necesidad de acelerar el flujo de la información que tiene valor, desde los individuos a la organización y de vuelta a los individuos, de modo que ellos puedan usarla para crear valor para los clientes. ¿Qué propone este modelo? Desde la perspectiva individual, la responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento para la organización; y desde la perspectiva organizacional, la responsabilidad de crear la infraestructura de soporte para que la perspectiva individual sea efectiva, creando los procesos, la cultura, la tecnología y los sistemas que permitan capturar, analizar, sintetizar, aplicar, valorar y distribuir el conocimiento.

El Modelo Knowledge Management Assessment Tool (KMAT), es un instrumento de evaluación y diagnóstico construido sobre la base del Modelo de Administración del Conocimiento Organizacional desarrollado conjuntamente por Arthur Andersen y APQC. El modelo propone cuatro facilitadores (liderazgo, cultura, tecnología y medición) que favorecen el proceso de administrar el conocimiento.

El proceso de creación del conocimiento (Nonaka, Takeuchi, 1995), es a través de un modelo de generación de conocimiento mediante dos espirales de contenido epistemológico y ontológico. Es un proceso de interacción entre conocimiento tácito y explícito que tiene naturaleza dinámica y continua que se constituye en una espiral permanente de transformación ontológica interna de conocimiento, desarrollada siguiendo cuatro fases que podemos ver de forma gráfica en la siguiente figura: La socialización, es el proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales y tradiciones y que añade el conocimiento novedoso a la base colectiva que posee la organización; la exteriorización, es el

proceso de convertir conocimiento tácito en conceptos explícitos que supone hacer tangible mediante el uso de metáforas conocimiento de por sí difícil de comunicar, integrándolo en la cultura de la organización; es la actividad esencial en la creación del conocimiento. La combinación, es el proceso de crear conocimiento explícito al reunir conocimiento explícito proveniente de cierto número de fuentes, mediante el intercambio de conversaciones telefónicas, reuniones, correos, etc., y se puede categorizar, confrontar y clasificar para formar bases de datos para producir conocimiento explícito; y, la interiorización, es un proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito, que analiza las experiencias adquiridas en la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y que se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en la forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo.

B. Calidad del servicio de los hoteles

Entendemos por calidad al conjunto de rasgos y características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o explícitas [13]. La gestión de la calidad es muy importante para mantener clientes satisfechos y fidelizados [14].

Esto significa que la calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. En otros términos, es el grado o estándar de excelencia de algo. Lo que se debe tener claro es que la calidad no lo califica el oferente, sino que ésta depende del criterio con el que el cliente percibe nuestros productos o servicios. Y aún más, cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando, es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente, éste es el calificador o evaluador.

En tal sentido la calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en última instancia es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos, a nuestro destino.

En su programa de trabajo, la Organización Mundial de Turismo entiende la calidad del turismo como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural [15].

En tal sentido, si la calidad depende de cómo se satisfagan las necesidades de los usuarios, es decir, ésta es percibida por el cliente, y éste a su vez conlleva a otros efectos como la fidelidad. Según el modelo Service Profit Chain (SPC) [16] un aumento del 5% en la fidelidad de una cartera de clientes, tendrá un efecto positivo en la rentabilidad de la compañía en un rango que va del 25% al 85%.

La satisfacción del cliente se genera cuando la percepción de la calidad de un servicio es superada por las expectativas generadas antes de recibir el servicio. Sin embargo, ante la prestación de un mismo servicio, dos clientes pueden obtener diferentes grados de satisfacción o incluso quedar insatisfechos. El modelo SPC atribuye este fenómeno fundamentalmente a las siguientes implicancias: La calidad de un servicio es relativa, no absoluta; es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio; y la percepción de la calidad es particular de cada cliente. Esto quiere decir que la medición de la satisfacción ha sido un tema de controversia y sumamente complicado.

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que los hoteles puedan ofrecer satisfacción del cliente ya que esta vertiente del turismo significa una entrada de divisas que contribuyen al Producto Interno Bruto [17].

La satisfacción de un cliente en cuanto utiliza algún servicio y la medición de su calidad sigue siendo un dilema subjetivo que escapa de las manos de las empresas, la visión de un cliente continúa siendo tema de discusión entre los investigadores [18].

II. METODOLOGÍA

El método utilizado fue descriptivo-transversal.

La población estuvo constituida por trece empresas hoteleras de tres estrellas de la ciudad de Huaraz-Ancash-Perú, según la información facilitada por la Dirección de Turismo de Ancash; que por sus características son las que pueden implementar un modelo de gestión del conocimiento.

Se aplicaron dos encuestas ad hoc, una orientada a los directivos, sean dueños, gerentes y/o administradores de los establecimientos, con la finalidad de conocer aspectos relacionados con la gestión del conocimiento y la calidad del servicio de las empresas hoteleras de la ciudad de Huaraz y la otra a los clientes o usuarios del servicio.

En el caso de los clientes, la muestra fue de 95 unidades, encontrada como resultado de dividir el total de arribos de turistas que se alojaron en hoteles de tres estrellas (23 969 el año anterior al estudio) dividido entre el número de días del año y multiplicado por el promedio de pernотaciones por día que fue de 1,4. Posteriormente mediante la técnica de afijación proporcional se asignó un número determinado de unidades a cada establecimiento.

Variable Independiente: Gestión del conocimiento:

1) compromiso de la alta dirección, 2) cultura organizativa, 3) capacidad de gestión, 4) tecnología, 5) procesos de la gestión del conocimiento y 6) indicadores.

Estos serán cuantificados a través de un conjunto de herramientas tales como: Las comunidades de aprendizaje, el trabajo en equipo, la sistematización de experiencias y conocimientos, el desarrollo de competencias de los empleados, la transparencia y confianza y el uso de estándares de calidad del servicio.

Variable dependiente: Calidad del servicio de las empresas hoteleras:

La calidad del servicio incluye los siguientes aspectos: estado de la infraestructura (restaurante, servicios higiénicos, estacionamiento, etc.), equipamiento de habitaciones, rapidez en la atención, limpieza de los ambientes, comodidad, amabilidad del personal, estado de muebles (camas, veladores, etc.), ubicación del establecimiento, seguridad, información turística brindada, apariencia del personal y atención de quejas y reclamos.

La encuesta tuvo como instrumento el cuestionario, el que fue aplicado a los directivos (gerentes/administradores) y a los clientes de los hoteles, teniendo como base los cuestionarios adaptados para la presente investigación [19]. Para cuantificar los resultados de la gestión del conocimiento y la calidad del servicio de los hoteles se utilizó la escala de Likert.

Los datos recolectados se presentaron a través de la estadística descriptiva e inferencial, con apoyo para su procesamiento del software SPSS 26.0 y Microsoft Excel.

III. RESULTADOS

Las características de la población estudiada se muestran en la Tabla I, donde el 76,9% de los gerentes conoce sobre la gestión del conocimiento, aspecto que se relaciona con el hecho de que la mayoría de ellos tiene una formación profesional universitaria. Asimismo, cerca del 50% de trabajadores tiene formación superior universitaria.

Por el lado de los clientes, consideran que los hoteles cumplen con los estándares de calidad (92,6%), por lo que el 91,6% estaba satisfecho o plenamente satisfecho con los servicios que reciben, por lo que sus expectativas de retorno son altas (49,5%) y medias (45,3%).

El primer aspecto a evaluar fue el nivel de influencia de la gestión del conocimiento en la calidad del servicio de las empresas hoteleras, para lo cual analizamos los componentes más importantes de la gestión del conocimiento y el grado de asimilación de los mismos por parte de los gerentes o administradores de estas unidades económicas.

Un aspecto exploratorio fue saber si dichas organizaciones conocen y aplican esta nueva forma de gestión empresarial, pues esta situación está muy relacionada con el grado de instrucción alcanzado, la profesión de los directivos y por la influencia de las tecnologías de información y comunicaciones que actualmente están a la orden del día y aún más siendo los hoteles, entidades que ofertan servicios, están muy expuestas a la competencia, no sólo nacional sino también internacional, dado que se están proponiendo nuevos circuitos turísticos y los ya existentes refuerzan su presencia y mejoran su competitividad.

La alta significación de los stocks y flujos de conocimiento como dimensiones fundamentales de la gestión del conocimiento y la capacidad de aprendizaje de las organizaciones; incorpora un efecto interacción entre los elementos habitualmente asociados a la gestión del

conocimiento en las organizaciones como factor determinante en la rentabilidad empresarial; finalmente demuestra la existencia de una adhesión de los resultados económicos a los no económicos en las organizaciones [20].

TABLA I
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

Población	N°	%
GERENTES		
Conocen la Gestión del Conocimiento		
Si	10	76,9
No	1	7,7
Poco	2	15,4
Profesión		
Administrador	5	38,5
Economista	1	7,7
Contador	1	7,7
Turismo	1	7,7
Otro	5	38,5
Total	13	100,0
TRABAJADORES		
Grado de instrucción		
Primaria	6	3,6
Secundaria	82	48,2
Superior / Superior incompleta	82	48,2
Condición		
Nombrado	80	47,1
Contratado	90	52,9
Total	170	100,0
CLIENTES		
Fidelidad		
Si (1 vez)	39	41,5
No (2 a +)	56	58,5
Expectativa de retorno		
Alta	47	49,5
Media	43	45,3
Baja / Ninguna	5	5,2
Estándar de calidad del hotel		
Cumple	88	92,6
No cumple	7	7,4
Grado de satisfacción		
Totalmente satisfecho	20	21,1
Satisfecho	67	70,5
Indiferente	8	8,4
Total	95	100,0

De los factores de la gestión del conocimiento (Tabla II) que aplican los directivos de los hoteles tenemos la capacidad de gestión (78,5%), cultura organizacional (73,8%), tecnología (67,9%), proceso de gestión del conocimiento (63,3%) y compromiso de la alta dirección (61,5%); siendo de poco conocimiento dichos factores del 22,4% en promedio y un 10,8% no lo aplican. Así la creación de conocimientos a

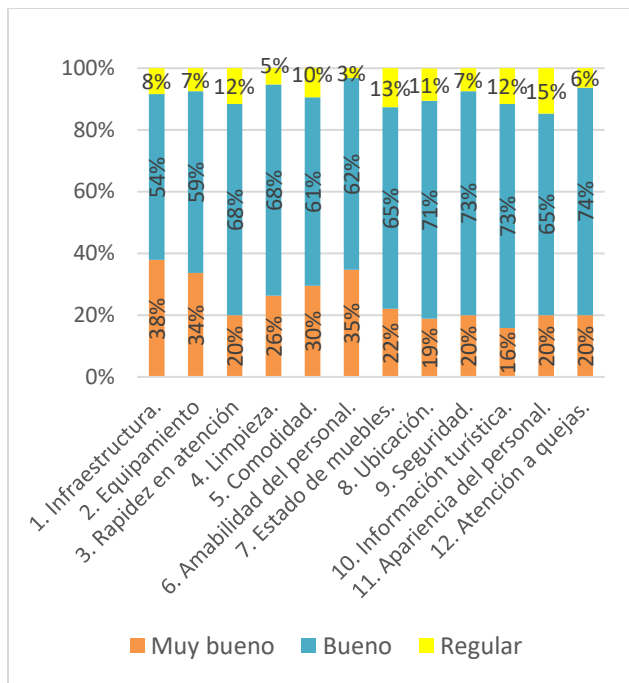
través de estrategias de socialización, exteriorización, combinación e interiorización [21].

La calidad entendida como la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o explícitas de los clientes, debe ser cuantificada por la percepción que de ella tienen los usuarios, sin embargo, es ilustrativo también saber cuál es la opinión de los gerentes o administradores de dichos establecimientos sobre la misma. El resultado se presenta en el Fig. 1, donde la mayoría de clientes perciben que la calidad es mayoritariamente muy buena y buena.

TABLA II
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN SERVICIOS HOTELEROS

Factores	Si		No		Poca	
	N°	%	N°	%	N°	%
Compromiso de la alta dirección	8	61,5	1	10,3	4	28,2
Cultura organizacional	9	73,8	1	5,4	3	20,8
Capacidad de gestión	10	78,5	1	9,2	2	12,3
Tecnología	9	67,9	0	1,3	4	30,8
Proceso de Gestión del Conocimiento	9	63,3	1	7,7	3	25,0
Uso de indicadores	7	51,9	4	30,8	2	17,3
Promedio	9	66,2	1	10,8	3	22,4

Varios autores sostienen que hay insatisfacción por parte de los turistas tanto con respecto a los servicios como con la seguridad para el turismo nacional dentro de algunos distritos nacionales. Por otro lado, un cambio en la calidad de los servicios turísticos no lleva a un cambio en la seguridad turística, ni viceversa. Es por ello que esta situación exige soluciones de mejora para cada una de las variables, ya que los resultados evidenciaron problemas en ambas variables, siendo relativamente mayor el problema en la calidad de los servicios turísticos [22].



1. Calidad del servicio de hoteles

Fig.

- X4 : Tecnología
- X5 : Procesos de la gestión del conocimiento
- X6 : Indicadores

En resumen, el modelo para la predicción de la calidad del servicio de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz resultó como sigue:

$$\text{Calidad del servicio} = -1.73 + 1.73 \text{ Compromiso de la alta dirección} + 0.34 \text{ Cultura organizativa} - 0.53 \text{ Capacidad de gestión} + 2.69 \text{ Tecnología} - 1.79 \text{ Proceso de la gestión del conocimiento} + 5.50 \text{ Indicadores.}$$

IV. CONCLUSIONES

En las empresas hoteleras de tres estrellas de la ciudad de Huaraz el nivel de aplicación de la gestión del conocimiento es insuficiente, pues algunos factores de ésta no se implementan adecuadamente, tales como: la capacidad de gestión debido a la poca profesionalización de los directivos; el uso de tecnologías modernas y los indicadores de medición. Sin embargo, el compromiso de la alta dirección, la cultura organizativa y el proceso de la gestión del conocimiento son factores de la gestión del conocimiento que influyen positivamente en la calidad de los servicios de estas empresas.

REFERENCIAS

- [1] M. Rosental, *Diccionario filosófico*, Ediciones Pueblos Unidos, Lima, 1980.
- [2] D. Vizcaya, *Lenguajes documentales*, Nuevo Paradigma, Argentina, 1997.
- [3] L. Tobar, "El turismo, su influencia en la economía del Ecuador". *Notas de Economía*, Análisis de Coyuntura de la Carrera de Economía de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Año III, n° 42, 2022.
- [4] H. Ruiz y G. del Rivero, "Importancia y propuesta de reactivación del turismo mexicano", *Libro de actas del XV Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo: Repensando el Futuro*, celebrado del 14 al 28 de julio de 2021.
- [5] R. Malqui, "Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios de cicloturismo cultural en Lima Metropolitana y turismo de aventura en Lima provincias", *Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial*, PUCP, 2022.
- [6] M. Camacho, "La relación entre el crimen y el turismo para el caso peruano (1997-2019)", *Tesis para optar por el título profesional de Economista*, Universidad de Lima, 2022.
- [7] A. Urriola, "Ecoturismo, políticas públicas y propuesta de plan en contribución al desarrollo sostenible en el Perú", *Tesis para optar el grado de magister scientiae en ecoturismo*, 2022.
- [8] Z. Gonzalez, "Promoción del turismo comunitario en vicos del distrito Marcará, provincia Carhuaz – Ancash", *Tesis para optar título profesional de licenciado en turismo y negocios*, Universidad Señor de Sipán, 2022.
- [9] A. Toffler, *La tercera ola*, Plaza & Jones Editores S. A., España, 1995.
- [10] I. Nonaka, "The Knowledge Creating Company", Harvard Business Review, 1991.
- [11] S. García, "Gestión del conocimiento en el sector hotelero: una revisión de la literatura", *Criterio Libre*, vol.19, n° 34, Bogotá (Colombia), Enero/Junio 2021, ISSN 1900-0642 ISSN elect. 2323-0886.

Modelo de regresión lineal múltiple

Utilizando el modelo de regresión lineal múltiple, el ajuste se realizó en un hiperplano y no en una recta –modelo de regresión lineal simple– del conjunto de observaciones sobre la calidad del servicio de los hoteles y el compromiso de la alta dirección, la cultura organizativa, la capacidad de gestión, la tecnología, el proceso de la gestión del conocimiento y los indicadores como factores de la gestión del conocimiento.

El objetivo fue asignar valores numéricos a los parámetros a, b, c, d, e, f y g, es decir, para estimar el modelo de manera que, los valores ajustados de la variable endógena resulten tan próximos a los valores realmente observados como sea posible.

Del análisis de las variables de la gestión del conocimiento (variable independiente) se puede constatar que explica de manera relevante la calidad del servicio de los hoteles (variable dependiente), observándose en el coeficiente de correlación múltiple ($r=1$), lo que significa que entre ambas variables existe una alta correlación. El resultado es que encontramos el valor de F de 2,50E-01.

Se utilizó el modelo (1) de regresión lineal múltiple para contrastar las hipótesis y fue presentado de la siguiente forma:

Se utilizó el modelo (1) de regresión lineal múltiple para contrastar las hipótesis y fue presentado de la siguiente forma:

$$Y = a + bX1 + cX2 + dX3 + eX4 + fX5 + gX6 \quad (1)$$

Donde:

- Y : Calidad del servicio hotelero
- X1 : Compromiso de la alta dirección
- X2 : Cultura organizativa
- X3 : Capacidad de gestión

- [12] G. Alfaro y V. Alfaro, "Modelo de gestión del conocimiento para la pequeña y mediana empresa", *Sotavento M.B.A.*, n°. 20, julio-diciembre, 2012.
- [13] J. Ivancevich, P. Crosby, P. Lorenzi y S. Skinner, *Gestión, Calidad y competitividad*, Libros, S.A.-División IRWIN, Colombia, 1996.
- [14] M. Macías y E. Poveda, "Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente año 2021", *Revista Internacional de Derecho y Economía del Turismo*, vol 2, n° 4, 2022.
- [15] Organización Mundial del Turismo, Comité de Apoyo a la Calidad en su VI Reunión en Varadero, Cuba, 2003.
- [16] J. Hogreve, A. Iseke y K. Derfuss, "The Service-Profit Chain: Reflections, Revisions, and Reimaginings", *Journal of Service Research*, vol. 25, n°3, 2022.
- [17] J. Morales, "Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero", *Contaduría y Administración*, vol. 68, n°2, pp. 132-155, 2023. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>.
- [18] R. Romero, R. Espinoza, Z. Leiva y T. Quiroz, "Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card", *Sinergias educativas*, vol E, 2021.
- [19] J. Molina y M. Marsal, "*La gestión del conocimiento en las organizaciones*"; Libros en Red, 2002.
- [20] I. Prieto, "Una valorización de la gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje en las organizaciones: propuesta de un modelo integrador", *Tesis doctoral*, Universidad de Valladolid, 2003.
- [21] M. Carrillo y J. Escobar, "Caracterización de la gestión del conocimiento en las PYMES de 'servicios de alimentos y bebidas' del cantón la Mana, año 2020", *Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Comercio*, Ecuador, 2022.
- C. Marchan, K. Moscoso y M. Vásquez, "Estudios de calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú", *Universidad y Sociedad, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, vol.15, n°1, enero-febrero, 2023, ISSN: 2218-3620.