



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La Gestión de Talento Humano por Competencia y la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas.**

Autor:

Bone Rodríguez Lissette Deyanire

Tutor:

MgS. Magda Francisca Cejas Martínez

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Lissette Deyanire Bone Rodríguez, con cédula de ciudadanía 172451990-3, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: La gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del centro de turismo comunitario Chalwa Organik, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 3 días del mes de mayo del 2023.



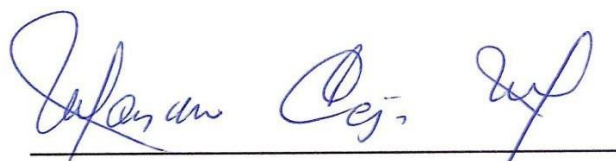
Lissette Deyanire Bone Rodríguez

C.I: 172451990-3

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Magda Francisca Cejas Martínez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación La gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del centro de turismo comunitario Chalwa Organik, bajo la autoría de Lissette Deyanire Bone Rodríguez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 3 días del mes de mayo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Magda Francisca Cejas Martínez', written over a horizontal line.

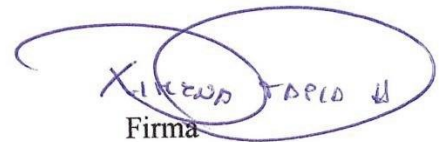
PhD. Magda Francisca Cejas Martínez
TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La Gestión de Talento Humano por Competencia y la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik **por Lissette Deyanire Bone Rodríguez**, con cédula de identidad número 172451990-3, bajo la tutoría de **Dr Magda Francisca Cejas Martínez**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 3 de mayo del 2023.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. Ximena Tapia Hermida



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Katherine Geovanna Guerrero
Arrieta



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Mariela de los Ángeles Hidalgo
Mayorga



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **Lisette Deyanire Bone Rodríguez** con cc: **172451990-3**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La Gestión de Talento Humano por Competencia y la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik**", cumple con el **11%**, de acuerdo al reporte del sistema Antiplagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 31 de marzo de 2023



PhD. Magda Francisca Cejas Martínez
TUTORA

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación científico la dedico primero a Dios y a mis padres, por sus sacrificio, su apoyo, sus consejos para poderme superar día a día, gracias a ellos y a sus esfuerzos he logrado concluir con mi hermosa carrera.

A mi hermana y a mis tíos por su apoyo incondicional en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Chimborazo por permitirme la formación de profesional que hoy culminoA la carrera de Administración de empresa, en especial a la Ing. Martha Romero, al Eco.Lenin Fuentes quienes fueron mis directores de carrera durante mi formación.

A la Dra. Magda Cejas como tutora que guio mi trabajo incondicionalmente para graduarme A los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes me ayudaron a completar mi formación como profesional de Administración de Empresas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
ÍNDICE GENERAL
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
ÍNDICE DE FIGURAS
RESUMEN
ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	17
1. INTRODUCCION.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1.1 Formulación del problema.....	20
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.3. OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo General.....	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
1.4. HIPÓTESIS.....	23
1.5. VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE.....	23
Variable dependiente: Calidad de Servicio.....	23
Variable independiente: Gestión de Talento Humano por Competencia.....	23
CAPÍTULO II.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.2. CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “CHALWA ORGANIK”.....	26
2.2.1. Reseña histórica.....	26
2.2.2. Misión.....	28

2.2.3.	Visión	28
2.2.4.	Objetivo empresarial	28
2.2.5.	Política de calidad.....	28
2.2.6.	Ubicación geográfica.....	29
2.2.7.	Estructura organizacional.....	30
2.2.8.	Valores corporativos.....	32
2.3.	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	32
2.3.1	Definición	32
2.3.2.	Objetivo de la gestión de talento humano	33
2.3.3.	Evaluación de gestión del talento humano	34
2.4.	Gestión del Talento Humano por Competencias	34
2.4.1.	Definición.....	34
2.4.2.	Componentes esenciales de competencia	35
2.4.3.	Elementos de las competencias	36
2.5.	Calidad de servicio	36
2.5.1.	Definición.....	36
2.5.2.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	37
2.5.3.	Calidad.....	38
2.5.4.	Servicio.....	39
2.5.4.1.	Características del servicio	39
CAPÍTULO III.		41
3.	METODOLOGÍA.	41
3.1.	Método.....	41
3.2.	Tipo de investigación	41
3.3.	Diseño de la investigación.....	42
3.3.1.	Investigación no experimental.....	42
3.3.2.	Investigación documental.....	42
3.3.3.	Investigación de campo	42

3.4.	Población y muestra	43
3.4.1.	Población	43
3.4.2.	Muestra	43
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5.1.	Técnica	43
3.5.2.	Instrumentos	44
3.6.	Técnicas de procesamiento de la información.....	44
CAPÍTULO IV		45
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1	Validez y confiabilidad	45
4.2	Tablas y gráficos descriptivos	47
4.2.1	Datos informativos	47
4.2.2	Centro Turístico Comunitario.....	63
4.2.3	Gestión de Talento Humano por Competencia.....	66
4.2.4	Calidad de Servicio.....	69
4.3	Análisis inferencial.....	79
4.3.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	79
4.3.2	Análisis de correlación	79
CAPÍTULO V.....		81
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	81
5.1	Conclusiones	81
5.2	Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		90
CUESTIONARIO.....		90
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....		96

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Casos válidos.....	45
Tabla 2: Intervalos del coeficiente alfa de Cronbach y valoraciones	46
Tabla 3: Resultado del Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 4: Nivel de formación	47
Tabla 5: Cargo que ocupa.....	48
Tabla 6: Nivel de profesión	49
Tabla 7: Cargo a personal.....	50
Tabla 8: Área de trabajo	51
Tabla 9: Tiempo de servicio	52
Tabla 10: Información visión	53
Tabla 11: Información misión.....	54
Tabla 12: Información valores empresariales.....	54
Tabla 13: Información competencias requeridas para el puesto.....	55
Tabla 14: Información objetivo empresarial	56
Tabla 15: Información metas empresariales	57
Tabla 16: Información otros	58
Tabla 17: Beneficios laborales	59
Tabla 18: Beneficios sociales	60
Tabla 19: Beneficio por cumplimiento de objetivos	61
Tabla 20: Beneficios otros.....	62
Tabla 21: Recursos alineados con visión, misión	63
Tabla 22: Procesos de capacitación	64
Tabla 23: Objetivos de la empresa.....	65
Tabla 24: Control de resultados.....	66
Tabla 25: Actitud positiva en funciones	67
Tabla 26: Ventaja competitiva.....	68
Tabla 27: Satisface las necesidades	69
Tabla 28: Proceso de inducción.....	70
Tabla 29: Factor Liderazgo	71
Tabla 30: Factor Comunicación entre gestor y colaborador.....	72
Tabla 31: Factor Comunicación al colaborador	73
Tabla 32: Factor Incentivos	74

Tabla 33: Factor Gestión jerárquica por parte del administrador	75
Tabla 34: Factor Funciones establecidas de forma clara.....	76
Tabla 35: Factor Competitividad.....	77
Tabla 36: Interrogantes de las variables	79
Tabla 37: Coeficiente de correlación de Pearson	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Objetivos de la gestión del talento humano	33
Gráfico 2: Componentes esenciales de competencia.....	35
Gráfico 3: Elementos de las competencias	36
Gráfico 4: Dimensiones de la calidad de servicio	37
Gráfico 5: Nivel de formación.....	47
Gráfico 6: Cargo que ocupa.....	48
Gráfico 7: Nivel de profesión	49
Gráfico 8: Cargo a personal.....	50
Gráfico 9: Área de trabajo	51
Gráfico 10: Tiempo de servicio.....	52
Gráfico 11: Información visión	53
Gráfico 12: Información misión	54
Gráfico 13: Información valores empresariales	55
Gráfico 14: Información competencias requeridas para el puesto.....	56
Gráfico 15: Información objetivo empresarial	57
Gráfico 16: Información metas empresariales.....	58
Gráfico 17: Información otros	59
Gráfico 18: Beneficios laborales	60
Gráfico 19: Beneficios sociales	61
Gráfico 20: Beneficio por cumplimiento de objetivos	62
Gráfico 21: Beneficios otros.....	63
Gráfico 22: Recursos alineados con visión, misión.....	64
Gráfico 23: Procesos de capacitación.....	65
Gráfico 24: Objetivos de la empresa	66
Gráfico 25: <i>Control de resultados</i>	67
Gráfico 26: Actitud positiva en funciones.....	68
Gráfico 27: Ventaja competitiva.....	69
Gráfico 28: Satisface las necesidades.....	70
Gráfico 29: Proceso de inducción.....	71
Gráfico 30: Factor Liderazgo	72
Gráfico 31: Factor Comunicación entre gestor y colaborador.....	73
Gráfico 32: Factor Comunicación al colaborador	74

Gráfico 33: Factor Incentivos	75
Gráfico 34: Factor Gestión jerárquica por parte del administrador.....	76
Gráfico 35: Factor Funciones establecidas de forma clara.....	77
Gráfico 36: Factor Competitividad.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación, Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.....	30
Figura 2: Estructura organizacional, Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik	31

RESUMEN

El proyecto de investigación se enfoca en la gestión del talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik. La gestión del talento humano se refiere a la capacidad de una organización para atraer, integrar, desarrollar y retener a trabajadores altamente calificados para cumplir los objetivos comerciales actuales y futuros. Por otro lado, la gestión por competencias se enfoca en una combinación integrada de conocimientos, habilidades y actitudes que conducen a un desempeño adecuado y oportuno en diversos contextos.

Para cumplir con los objetivos del proyecto, se utilizó un cuestionario consistente en 17 preguntas distribuidas en tres variables de estudio: gestión del talento humano por competencia, calidad de servicio y el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik. El alfa de Cronbach encontrado fue excelente, con un valor de 0.935, lo que indica una alta consistencia interna en las respuestas de los participantes.

Se utilizó un método de investigación hipotético-deductivo con un diseño de investigación no experimental y de campo, donde no se utilizó una muestra porque el tamaño de la población era reductivo. Los resultados de la investigación mostraron una correlación positiva y significativa de 0.751 entre la gestión del talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik. Esto indica que una buena gestión del talento humano por competencia puede tener un impacto positivo en la calidad de servicio del centro turístico.

A pesar de los resultados positivos, se encontraron algunos aspectos en los que se puede mejorar la gestión del talento humano y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik. En particular, se recomienda mejorar los incentivos ofrecidos a los empleados, brindar capacitaciones para mejorar sus habilidades y conocimientos, clarificar las funciones y responsabilidades de los empleados y mejorar la competitividad del centro turístico en comparación con otros destinos turísticos de la zona.

Palabras claves: Gestión de Talento Humano, Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik, Calidad de servicio Turismo, Gestión por Competencia.

Abstract

The research project focuses on competency-based human talent management and service quality at Chalwa Organik Community Tourism Centre. Human talent management refers to an organization's ability to attract, integrate, develop, and retain highly qualified workers to meet current and future business objectives. On the other hand, competency management focuses on an integrated combination of knowledge, skills, and attitudes that lead to an appropriate and timely performance in various contexts.

A questionnaire with 17 questions distributed in three study variables was used to state the project's objectives: competency-based human talent management, quality of service, and the Chalwa Organik Community Tourism Centre. The Cronbach's alpha found was excellent, with a value of 0.935, indicating a high internal consistency in the participants' responses.

A hypothetical-deductive research method was used with a non-experimental, field-based research design, where a sample was not used because the population size was reductive. The research demonstrated a positive and significant correlation of 0.751 between competency-based human talent management and service quality at Chalwa Organik Community Tourism Centre. It indicates that good competency-based human talent management can positively impact the service quality of the tourism center.

Despite the positive results, there were some areas where human talent management and service quality could be improved at Chalwa Organik Community Based Tourism Centre. In particular, it is recommended to improve the incentives offered to employees, provide training to improve their skills and knowledge, clarify the roles and responsibilities of employees, and improve the competitiveness of the tourism center in comparison to other tourism destinations in the area.

Keywords: Human Talent Management, Chalwa Organik Community Tourism Centre, Quality of Service Tourism, Management by Competence.



Reviewed by:

Mgs. Lorena Solis Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

La gestión del talento humano por competencia forma parte de un sistema organizacional donde las personas son el activo más importante, estas son capaces de mejorar día tras día sus actividades teniendo en cuenta su entorno económico y social, por tanto, se han convertido en las ventajas competitivas que tienen las organizaciones, en virtud que un talento humano que demuestre un alto desempeño es fundamental para la mejora de la organización y especial para alcanzar el éxito. Cabe señalar que la calidad de servicio en el ámbito del talento humano hoy por hoy representa una variable de interés para la mejora continua en la organización, dado que del servicio que se le preste a un cliente dependerá la posición de la organización en el mercado y además de sus mejoras en el tiempo.

En el caso de las organizaciones turísticas, el servicio es de fundamental importancia dado que pretende garantizar clientes seguros y fieles al servicio que ofrecen, saber la atención que reciben los clientes por lo cual es importante porque perite la presencia de la empresa en mercados competitivos, por tanto el personal encargado de atender los diferentes clientes que tenga el centro turístico debe saber tratar y tener empatía con cada uno de estos, para poder tener confianza con sus clientes y garantizar que se brinde un buen servicio por parte de la organización, en este sentido las competencias que demuestre el personal en servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik, implica garantizar el servicio de calidad que se requiere en este tipo de establecimiento.

El presente trabajo está dirigido al Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik, con el objetivo de determinar la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik, siempre en búsqueda del desarrollo de las competencias laborales con base al desempeño laboral en el centro turístico, la importancia de esta investigación es que se estudie con profundidad la gestión del talento humano y en particular la incidencia que este tenga en la calidad de servicio. Para lograr alcanzar este objetivo, se requiere realizar una estructura de carácter sistemática en la investigación, para lo cual se abordó la problemática de la calidad de servicio que presta este centro turístico en la actualidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gestión de talento humano por competencias se refiere a una metodología que permite determinar las competencias organizacionales, laborales e individuales, con el fin de mejorar los procesos operativos y administrativos de las empresas, para llegar a buenos resultados como la calidad total, aumento de la productividad y competitividad, pero sobre todo ubicar a la persona correcta en el puesto de trabajo correcto (Estrada, 2019).

En este sentido, las competencias laborales juegan un rol de gran importancia dado que son aquellas que proveen de la relación social de un aprendizaje significativo y útil para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene; no sólo a través de la institución sino también mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones reales de trabajo, destacándose así, los nuevos retos que se presentan en el mundo laboral y que las personas deben enfrentar, lo que a su vez demanda que las personas se desempeñen con capacidad y apliquen sus conocimientos, habilidades y actitudes en entornos cambiantes, para así obtener ventajas competitivas (Segovia, 2015).

En otro orden de ideas, cabe señalar que desde la perspectiva de (Cejas, Vásquez y Chirinos, 2017) las competencias laborales desde la concepción del talento humano son aquellas que están vinculadas con el proceso y/o metodología a seguir que identifica las habilidades, destrezas y conocimientos que buscan en las personas un desempeño idóneo para ejecutar una actividad laboral determinada.

Está claro que un consumidor siempre exige la calidad de servicio, esto hace que se diferencie de la competencia y se convierta en la principal herramienta para poder crear clientes fieles, saber que esperan los clientes de un servicio es necesario para el respectivo análisis de la percepción de estos. Por tanto, para satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlos, se puede establecer mecanismos de mejora, planes operativos y líneas de acción que permitan lograr con éxito la fidelización de clientes esperados, el hecho de que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio brindado por parte de las personas del centro turístico regresará una y otra vez hasta que se convierten en fieles consumidores (Uquillas, 2019).

Así entonces, el sector turístico es un activo estratégico en los países por cuanto es parte del crecimiento y/o evolución de la economía del país, también fomenta el empleo facilitando los ingresos no solo a las grandes industrias, sino además y del mismo modo a las pequeñas y medianas empresas, pues la “industria sin chimeneas” como se conoce al turismo, se lo relaciona como un paraguas pues al encontrar ese movimiento de personas todos son respaldados por estos, los centros turísticos, los transportistas, restaurantes, centros de diversión, etc, (Núñez, 2021).

Por ello, en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik presenta una serie de problemas derivado de la calidad de servicio, donde el rol de la gestión del talento humano es fundamental debido a las prácticas requeridas en el proceso operativo y funcional del centro. Por esta razón la gestión por competencias es parte del ciclo de vida laboral de los empleados en el centro turístico, por cuanto genera un proceso de mejoras en el servicio a través de las personas dedicadas a la operatividad y funcionalidad del Centro. Es importante destacar que, en entrevista realizada a los encargados del centro turístico, se pudo determinar que se adolece de estrategias efectivas de servicio al cliente por parte del personal, también se logra indicar que no existe un canal de promoción turística adecuada, carencia de capacitación y formación en el personal que labora en el centro turístico, no se cuenta con un plan de recepción turística, falta de relaciones públicas que potencien el desarrollo del centro turístico. Todos estos problemas recaen en la necesidad de mejorar el departamento de gestión del talento humano, con la finalidad que ellos asuman el compromiso de mejorar las capacidades y competencias de las personas en mejoras del servicio al centro.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la investigación se expone la importancia de la calidad con respecto a los servicios turísticos, debido a que si los prestadores de servicios turísticos no se establecen parámetros que garanticen la calidad del servicio, el cliente no estará satisfecho.

En el desarrollo de la investigación es de gran importancia analizar los resultados obtenidos, ya que, al contar con la colaboración de los gestores públicos y privados inmersos en el sector turístico del cantón, se presentará estrategias encaminadas a responder a la problemática expuesta con anterioridad.

El cantón Colta es un cantón que cuenta con los recursos turísticos necesarios para establecerse como un destino turístico competitivo en la provincia y el país, por lo tanto, es pertinente efectuar la presente investigación y determinar los parámetros que garanticen la calidad de los servicios turísticos, debido a que las variables se relacionan de forma directa.

Hoy día por la alta competitividad de este mundo globalizado el desarrollo humano es un apoyo esencial, para el éxito de las empresas. En las últimas décadas, los procesos de formación de la gente han tenido una evolución violenta orientada a que los trabajadores aprendan a administrar su talento, con la finalidad que sean más versátiles y trabajen con más autonomía, en consecuencia, el desarrollo humano tanto en las naciones como en los centros turísticos se ha convertido en un instrumento estratégica que conlleva a la ratificación del capital intelectual como una ventaja competitiva. La verdadera solución no está en resistirse a los cambios, sino confrontarlos de manera creativa y proactiva.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión del talento humano por competencia y la calidad de servicio.
- Identificar los factores clave de la gestión del talento humano por competencia en la calidad de servicio.
- Proponer las estrategias idóneas que garanticen el proceso de la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

1.4. HIPÓTESIS

H1: La Gestión de Talento Humano por Competencia incide en la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

H0: La Gestión de Talento Humano por Competencia no incide en la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

1.5. VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

Variable dependiente: Calidad de Servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, seguridad y confiabilidad, para poder brindar un servicio de calidad a cada cliente. Aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente (Pizzo, 2013).

Es importante destacar que la calidad del servicio es muy importante, porque las exigencias de los clientes son cada vez más altos, y debido a la existencia de tecnología, cada vez tienen más información. No obstante, la calidad del servicio toma en cuenta la exigencia y el requerimiento que tienen los clientes, los mismos que obtienen la realidad en la percepción, pensando que esto es un deseo más que una percepción, porque esto último significa pensamiento y análisis previo (Cardozo, 2021).

Variable independiente: Gestión de Talento Humano por Competencia

La Gestión del Talento Humano por Competencias se refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, integración del personal, y evaluación de desempeño (Chiavenato, 2009).

La Gestión de Talento Humanos por Competencia es una nueva tendencia que se está aplicando con mucho éxito en instituciones de vanguardia en diversos países del mundo, especialmente en la década de los noventa, el enfoque en competencias empieza aplicarse como una nueva forma de gestión del capital humano de las organizaciones. Específicamente este enfoque busca incrementar los niveles de productividad y rendimiento organizacional mediante la potenciación del desempeño laboral de las personas (Paredes, 2018).

Según Shippmann et al. (2000), las competencias surgen de la integración de varias corrientes teóricas como la psicología, educación, sociología entre otras. Siendo la más destacadas la corriente de la psicología por cuanto determina las diferencias individuales que se presentan en las personas, pero además también está la psicología educativa, los centros de evaluación, las inteligencias múltiples mencionadas por Garden (1983); el enfoque de Mc Clelland (1973) sobre las conductas de alto rendimiento y también es importante señalar las competencias centrales generadas por las organizaciones públicas o privadas Prahalad & Hamel (1990) (Paredes, 2018).

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

Para Cepeda (2019) en el trabajo de investigación titulado “Gestión del Talento Humano y La Calidad del Servicio Turístico de la Empresa de Ferrocarriles Filial Sur”, estudio avalado por la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de establecer la influencia de la gestión del talento humano en la calidad de los servicios turísticos de la Empresa de Ferrocarriles Filial Sur, la importancia del estudio según el autor es garantizar el mejoramiento de la gestión del talento humano que se está llevando actualmente dentro de la Empresa, con el fin de motivar y atraer turistas nacionales e internacionales. Se concluye que la gestión del talento humano influye de una manera positiva en la calidad del servicio turístico debido a que con una adecuada gestión del talento humano se lograra mejorar la calidad del servicio y el aumento de turistas en el atractivo turístico, además se determinó 3 dimensiones las cuales son: el reclutamiento y selección, la integración de personas y la evaluación del desempeño en los empleados de la Empresa de Ferrocarriles Filial Sur en la Ciudad de Riobamba.

Para Venegas (2020) en el trabajo de investigación titulado “Calidad y Servicios Turísticos en el Cantón Penipe, Provincia De Chimborazo”, estudio avalado por la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de evaluar la influencia de la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, la importancia del estudio según la autor es analizar la influencia de la calidad con respecto a los servicios turísticos del cantón Penipe, y además, conocer la opinión que tiene el turista con respecto a los servicios, sus expectativas, deseos y percepciones. Se concluye que los establecimientos de servicios turísticos deben contar con estrategias que beneficien la calidad de sus servicios y aporten a la organización de planes, programas y proyectos que vayan en beneficio del cantón Penipe.

Para Pilco (2020) en el trabajo de investigación titulado “Calidad del Servicio Turístico Comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, Cantón Riobamba”, estudio avalado por la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de analizar la relación de la calidad con el servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, según el

autor es importante aportar conocimiento sobre la calidad y servicio turístico comunitario, considerando la calidad como medio que tienen los establecimientos para garantizar los servicios. Se concluye que los servicios son relativamente buenos, sin embargo, es fundamental fortalecer los servicios que generen mayor compromiso y bienestar de los turistas. Se concluye que las características tangibles no se relacionan con el servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba. Por tanto, la infraestructura, instalaciones, equipamiento deben garantizar un adecuado funcionamiento para brindar un servicio de calidad.

Para López (2019) en el trabajo de investigación titulado “La Calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar”, estudio avalado por la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo identificar de qué manera la calidad influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, según el autor es importante buscar un mejor manejo en el sector turístico empezando por conocer los estándares de la calidad de servicios turísticos que ofertan la parroquia de Salinas de Guaranda y así poder determinar la percepción de los visitantes y obtener una mayor afluencia turística. Se concluye que la empatía no influye en los servicios turísticos ofertados en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, porque existe una buena predisposición por parte de los pobladores y oferentes, ya que es fundamental para que los turistas regresen a Salinas de Guaranda.

2.2. CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO “CHALWA ORGANIK”

2.2.1. Reseña histórica

En la cordillera de los Andes, existe gran cantidad de fuentes naturales que desembocan en ríos sin dejar utilidad alguna al campesino agropecuario, esto permite plantear la idea de aprovechar aquellos caudales creando piscinas naturales para producir Trucha Arcoíris, especie existente en los ríos de la zona. El alto grado dependiente de las zonas interandinas dificultó realizar amplias piscinas de tierra, por lo que se buscó la alternativa de construir piscinas artificiales con materiales de plástico teniendo buenos resultados, esta experiencia permite investigar tecnología de otros países como España, Italia y Colombia, países que han

implementado grandes industrias de producción intensiva de los peces y crustáceos en espacios reducido (Chalwa Organik, 2016).

En el mes de julio del año 2017, el Ing. Efraín Yuquilema es designado para el Cargo de Director Zonal 3 del Instituto de Economía Popular y Solidaria, una institución pública muy importante dedicado a brindar servicios a las OEPS en las áreas de: Fortalecimiento de Actores, Fomento Productivo, Intercambios y Mercados, Estudios e Investigación, este espacio fue fundamental para el sector acuicultor de la zona contar con el apoyo del IEPS a través de un compañero profesional acuicultor conocedor de las necesidades de los piscicultores, durante este tiempo se logró relacionar con acuicultores de otras provincias como Pastaza, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi, donde existen productores artesanales de tilapia y trucha; la tilapia cuenta con centenares de productores en la Amazonia, mientras que las truchas en menor cantidad en la Sierra Interandina, esto con la ayuda de MAG, GAD y otros productores independientes, pero ninguna en producción intensiva con fines de exportación (Chalwa Organik, 2017).

Los piscicultores de las 4 provincias de la Zona 3 mantienen varias reuniones a fin de mejorar la productividad con el asesoramiento técnico y tecnológico y así brindar a los consumidores una calidad de producto a un precio justo. Nacen ideas de cultivar los peces de manera orgánica porque las fuentes permiten una ventaja natural sin contaminación alguna, además proponen investigar y buscar experiencias similares en producción de alimentación para los peces también de manera orgánica, con el propósito de bajar los costos de producción. Esto motiva a buscar empresas públicas y privadas que brinden servicios de asesoramiento y transferencias de tecnología en acuicultura, logrando obtener relaciones interinstitucionales con la Empresa MANA de la Compañía COLOMBEIA SAS, de Colombia, la Empresa INNOVAQUA de España y SKRETTING de Noruega (Chalwa Organik, 2017).

En el mes de junio de 2018 se constituye Grupo CHALWA ORGANIK orientado a prestar servicios profesionales en el área Acuícola de Crianza Orgánica de peces, representado por el Ing. Efraín Yuquilema Ex - Director Zonal 3 del Instituto de Economía Popular y Solidaria, en el mes de agosto del mismo año, los integrantes del Grupo Chalwa realizan el viaje internacional a la empresa Colombia SAS en la ciudad de Cartagena de Indias, a fin de recibir capacitación y promover la transferencia de tecnología para la crianza orgánica de truchas y

tilapias en el Ecuador, también realizan la firma de un acuerdo de cooperación aplicada a la crianza orgánica, esta organización es un patrimonio familiar por más de 40 años (Chalwa Organik, 2019).

2.2.2. Misión

Brindar servicios de turismo, actividades grupales y de aventura en un entorno natural y comprometido con la comunidad, Chalwa Organik es un centro turístico que cuenta con entornos naturales y bellos paisajes (Chalwa Organik, 2016).

2.2.3. Visión

Ser la mejor empresa organizada de turismo comunitario de la región con servicios de calidad y calidez, con personal capacitado de la comunidad, con principios de igualdad, protección, rectitud, obediencia, buscando la total satisfacción de nuestros clientes (Chalwa Organik, 2016).

2.2.4. Objetivo empresarial

El propósito de Chalwa Organik es el desarrollo comunitario y recreación turística de la comunidad Miraflores del cantón Colta, a través de la producción intensiva de Trucha Arcoíris y Tilapia Roja en sistemas de recirculación de agua, donde miembros del sector se encuentran adheridos (Chalwa Organik, 2016).

2.2.5. Política de calidad

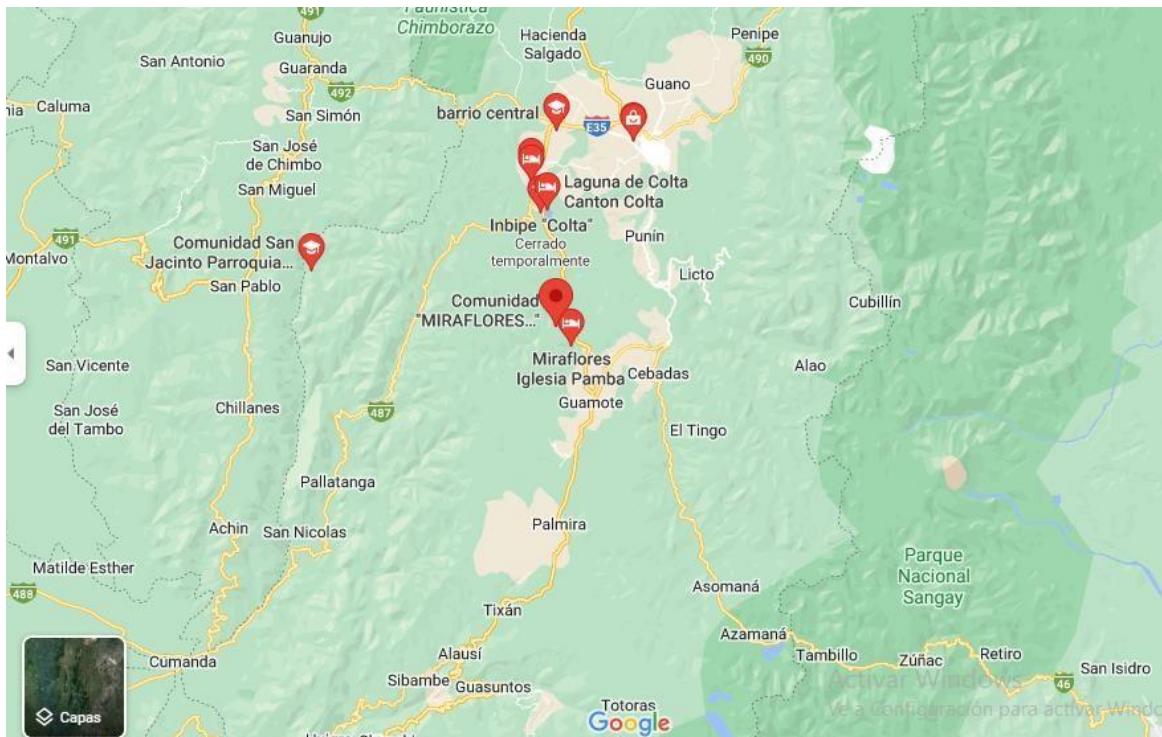
El turismo examinado desde la apariencia de un sistema, integra una cadena de elementos, los que deben estar persistentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena de la calidad, las exigencias y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el método funcione deficientemente (Besoain, 2009).

En este sentido, aparece como una alternativa económica a las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes de un país, para generar ingresos adicionales para las actividades económicas cotidianas, para proteger y revalorizar el patrimonio natural y cultural local (Chalwa Organik, 2016).

2.2.6. Ubicación geográfica

El centro de turismo comunitario Chalwa Organik está ubicado en Ecuador en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, parroquia Columbre, cantón Colta.

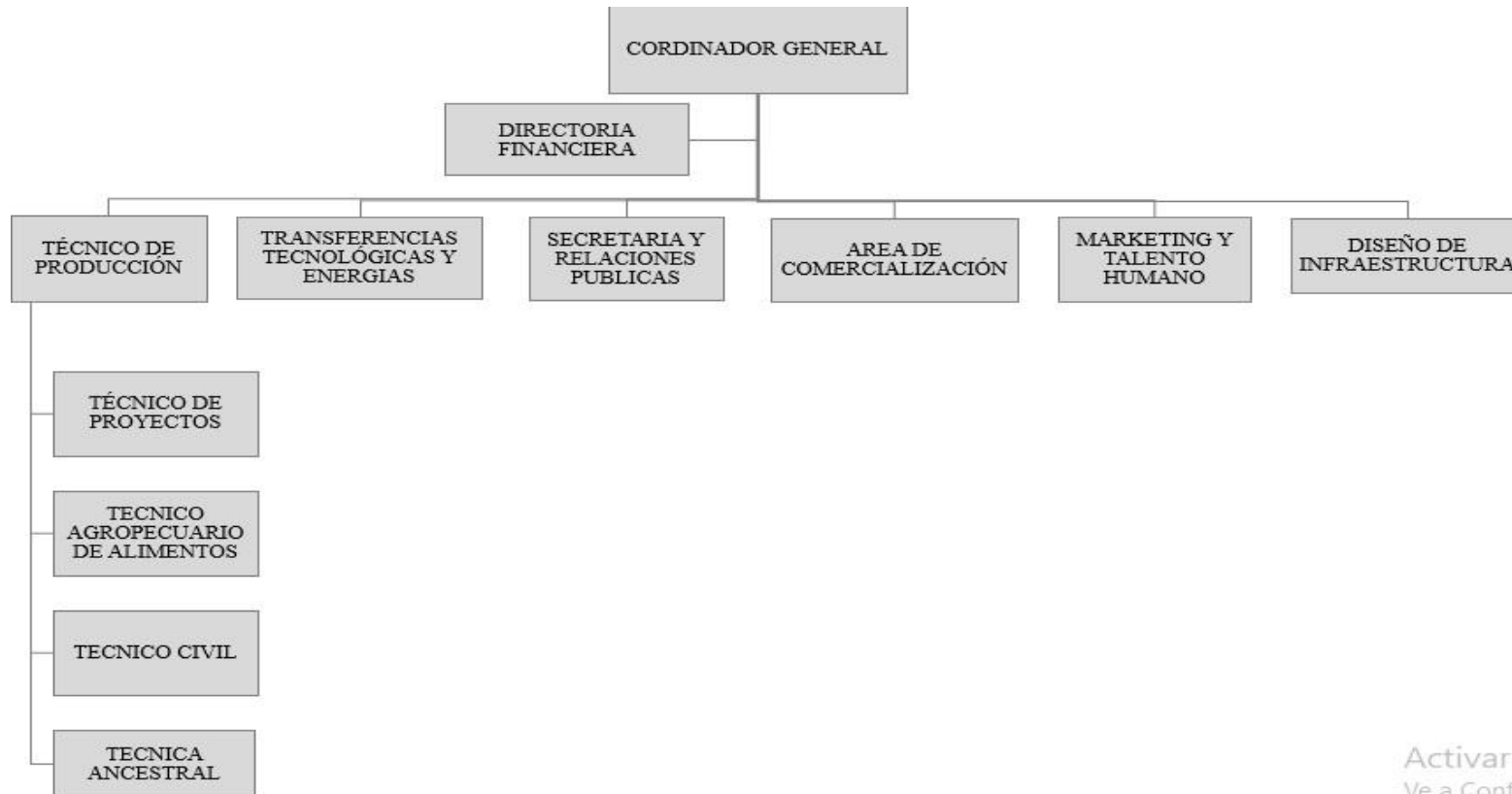
Figura 1: Ubicación, Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik



Elaborado por: Lissette Bone
Fuente: Google Maps (2014)

2.2.7. Estructura organizacional.

Figura 2: Estructura organizacional, Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik



Activar V
Ve a Configi

Elaborado por: Lissette Bone
Fuente: Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik (2016)

2.2.8. Valores corporativos

- Calidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Compromiso
- Transparencia
- Orientación al cliente
- Empatía

2.3. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

2.3.1 Definición

La gestión del talento se refiere a las habilidades para atraer trabajadores altamente calificados, integrar y desarrollar nuevos trabajadores, además de retener los actuales, para cumplir con los objetivos comerciales actuales y futuros. Por otra parte, se ocupa de coordinar y gestionar los diferentes talentos que las personas tienen para ofrecer dentro de una organización; por medio de estudios de personalidad, habilidad, competencia y talentos. Todos tienen diferentes habilidades para ofrecer y la parte más difícil para una empresa es identificar a aquellos que encajan con la cultura de la empresa existente: los procedimientos de recursos humanos eficaces podrán identificar a estas personas y nombrarlas de manera apropiada (Castilla, 2013).

La gestión del talento humano busca el desarrollo e involucramiento del capital humano, elevando las competencias de cada persona que trabaja en la empresa. (Saltos y Guerrón, 2022)., La gestión del talento humano admite la comunicación entre los trabajadores y la organización incluyendo a la empresa con las necesidades y deseos de sus trabajadores con el fin de ayudarlos, protegerlos y ofrecerles un progreso personal capaz de enriquecer la personalidad y motivación de cada trabajador que se constituye en el capital más importante de la empresa, su gente (Chávez, 2016).

La gestión del talento humano demanda reclutar, seleccionar, orientar, recompensar, desarrollar, auditar y dar seguimiento a las personas, además constituir una base de datos

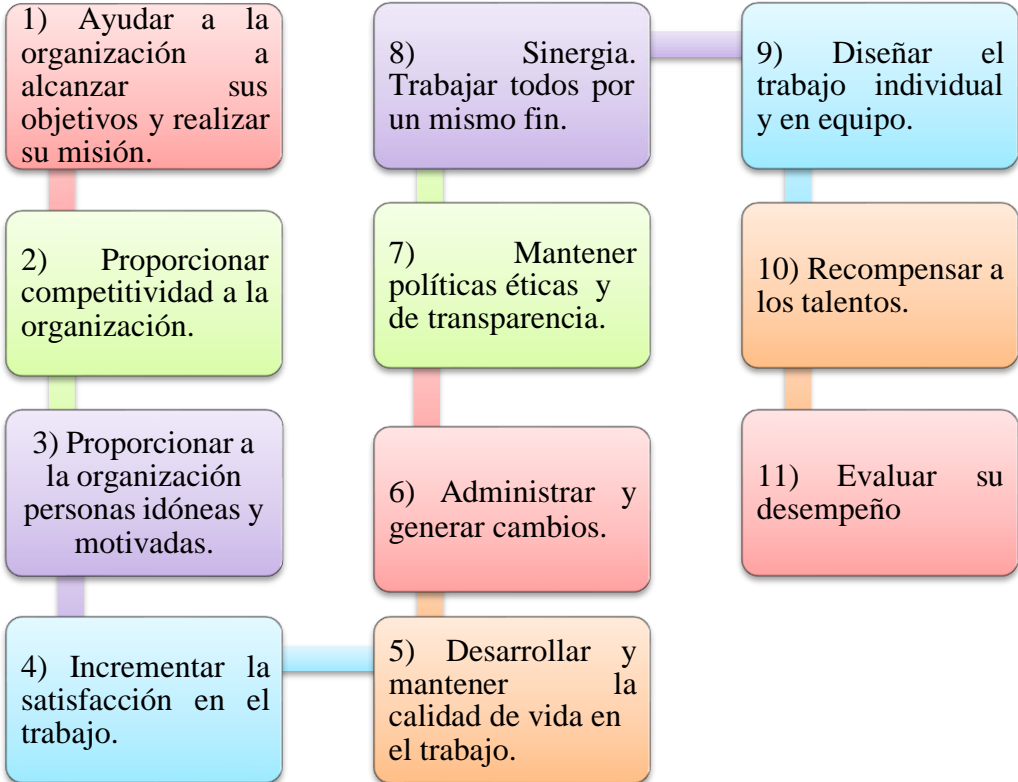
confiable para la toma de decisiones, que la gente se sienta comprometida con la empresa y sentido de pertinencia, solo de esta forma se conseguirá la productividad, calidad y cumplimiento de los objetivos organizativos (Chávez, 2016).

La gestión del talento humano basada en las competencias laborales es una habilidad que se ha querido inspirar para mejorar la productividad y competitividad de las empresas sobre todo las PYMES contrapuestas en un mundo globalizado, dicha gestión es un enfoque importante de impulso de las personas a través del trabajo y de exploración de competitividad de las empresas para lograr niveles de perfección en el desempeño de los trabajadores asociado a las necesidades organizacionales y a los intereses de las personas (Moreno, 2018).

2.3.2. Objetivo de la gestión de talento humano

Los objetivos de la gestión del talento humano deben estar guiados a dos instancias, primero el confort de los trabajadores de la empresa y segundo la contribución eficaz del departamento a la organización. Por lo cual y según Vallejo, M (2016) los objetivos de la gestión del talento humano son:

Gráfico 1: Objetivos de la gestión del talento humano



Elaborado por: Lissette Bone
Fuente: Vallejo, M. (2016)

2.3.3. Evaluación de gestión del talento humano

La evaluación de gestión del talento humano es una función esencial dentro de toda organización. Al evaluar el personal se obtiene información que facilite la toma de decisiones sean correctivas o de premiación. Además de que el objetivo de la evaluación es cuantificar el potencial con el que cuenta el personal en la organización, mejorar el desempeño y provocar el aumento de la productividad, oportunidades de crecimiento, participación de todos los miembros de la organización y definir la contribución de los empleados (Duarte, 2018)

Es decir, la evaluación de la gestión permite mejorar continuamente aspectos del capital humano y capital intelectual de las personas en la organización. Los empleados tienen su importancia considerable, el talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización; la gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente, es imposible que una organización logre sus objetivos (Vallejo, 2016).

2.4. Gestión del Talento Humado por Competencias

2.4.1. Definición

La competencia está relacionada con la implementación combinada de habilidades, rasgos de personalidad y conocimientos adquiridos para realizar bien las tareas. Constituye categorías específicas de características personales, que también están relacionadas con los valores. Es un concepto integrador donde se consideran todos los elementos en conjunto, y la articulación entre ellos, incluso afecta el proceso de evaluación, ya que las competencias se evalúan a través del desempeño, la acción, no la teoría. La competencia se entiende, así como un conjunto de comportamientos basados en conocimientos, habilidades y actitudes a través de los cuales se piensa que los profesionales son capaces de alcanzar una mejor calidad de vida con un alto grado de autonomía y compromiso social. (Equipo editorial, Etecé, 2022).

Las competencias en la actualidad, más que una moda, se tratan de un vínculo entre el trabajo, la educación formal y la capacitación, la implantación de nuevos valores y

normas de comportamiento. Tienen que ver con una combinación integrada de conocimientos, habilidades y actitudes que conducen a un desempeño adecuado y oportuno en diversos contextos. La flexibilidad y capacidad de adaptación resultan claves para el nuevo tipo de logro que busca el trabajo y la educación como desarrollo general, para que las personas hagan algo con lo que saben. Puede ser definido de manera general, como la medición de lo que una persona puede hacer bien como resultado de la integración de sus conocimientos, habilidades, actitudes y cualidades personales (González, 2003).

2.4.2. Componentes esenciales de competencia

Hernández (2013), establece que los componentes esenciales de toda competencia son:

Gráfico 2: Componentes esenciales de competencia

Conocimiento

- Saber datos, estar familiarizado con la terminología asociada al conocimiento, saber cómo funciona, cómo se hace determinada tarea o cuestión.

Habilidad Para Aplicar Los Conocimientos

- Saber aplicar con agilidad las reglas, tanto a problemas rutinarios como a otras situaciones no estándares y saber modificar procedimientos.

Destreza Para Dar Soluciones Novedosas

- Ser experto en la materia con alto dominio en su aplicación y que capacita para crear, contribuyendo con ideas innovadoras, generando así cambios en los paradigmas.

Actitud

- Disposición hacia las tareas, contextos y personas que intervienen en el que hacer laboral concreto. Se traduce en una capacidad productiva de la persona en un contexto laboral determinado y que va más allá de estas competencias, que por sí mismas no explican la efectividad en el desempeño laboral.

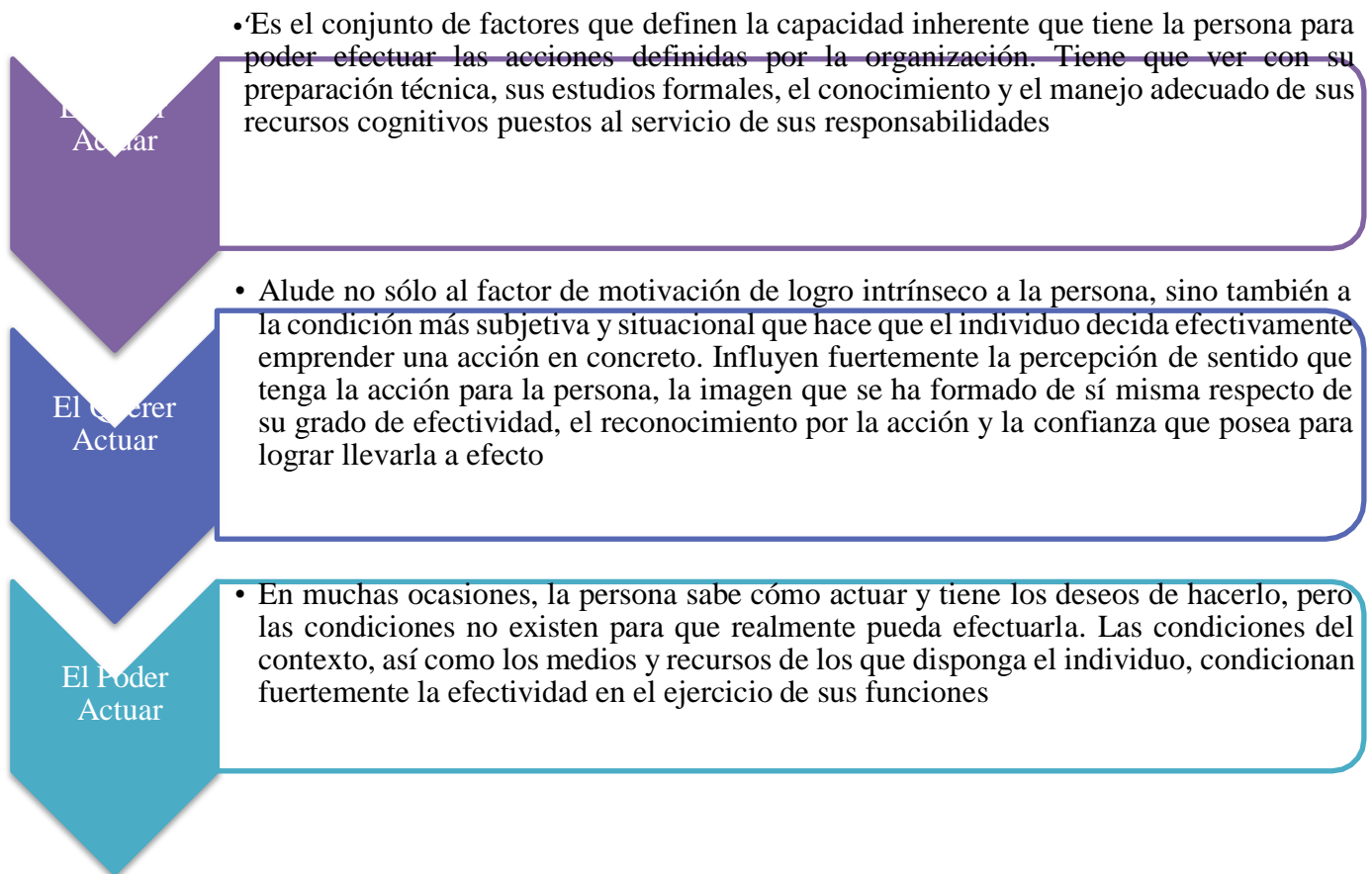
Elaborado por: Lissette Bone

Fuente: Hernández, (2017)

2.4.3. Elementos de las competencias

A continuación, se describirán los elementos que estructuran las competencias (Marín, 2015).

Gráfico 3: Elementos de las competencias



Elaborado por: Lissette Bone

Fuente: Marín, (2015)

2.5. Calidad de servicio

2.5.1. Definición

La calidad de servicio como el efecto de un hecho o de una tanda de hechos, que tienen duración y localización definidas, obtenidos a través de medios humanos y materiales, con la finalidad de lograr la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante procedimientos, instrucciones y comportamientos ya establecidos (Duque, 2005).

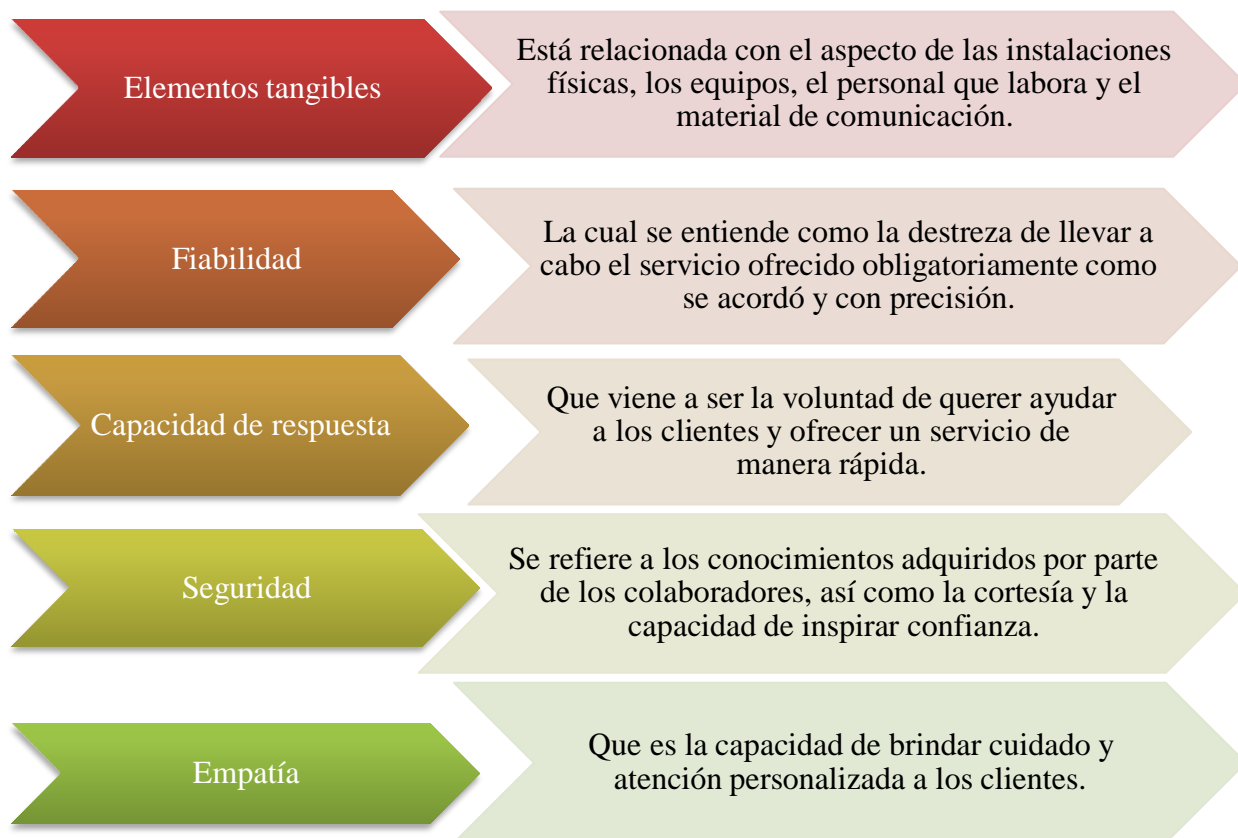
Considerando al cliente como elemento principal para lograr el éxito de las organizaciones, pues actualmente se procede a realizar análisis minuciosos del comportamiento del cliente orientado a descubrir los elementos que influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor para que se produzca la compra y es donde destaca la calidad de servicio, que respecta a la valoración dada por el cliente acerca de los bienes adquiridos, emitiendo una calificación positiva o negativa, la cual es crucial para el posicionamiento sólido en el mercado, lo que conlleva e incentiva la innovación constante acorde con lo solicitado por la demanda (Cardozo Pérez, 2019).

Según el autor Quintanilla (2002), menciona que la calidad de servicio es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo (Alvarado, 2010).

2.5.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Bustamante M., Coronado J., Cerecer B., (2011) mencionan las cinco dimensiones, que se usan para medir la calidad de servicio de las organizaciones, los cuales son:

Gráfico 4: Dimensiones de la calidad de servicio



Elaborado por: Lissette Bone

Fuente: Bustamante M., Coronado J., Cerecer B., (2011)

2.5.3. Calidad

Reeves y Bednar (1994), citados por Santomá y Costa (2007), verificaron los conceptos de calidad y concluyeron que no existe un significado generalizado en todo el mundo, pero fundamentalmente existen cuatro definiciones:

- 1) **Calidad como excelencia:** para esta situación se caracteriza como la mejor es decir una calidad total y absoluta. Donde la empresa y los colaboradores están comprometidos con ofrecer servicios que superen las expectativas de los clientes, para lograr la perfección (Santomá y Costa, 2007, p. 4).
- 2) **Calidad como valor:** para esta situación la idea está dividida por el tipo de cliente. Debido a que atribuye una mayor importancia a uno de los dos factores precio o calidad, debido a que sostienen que la naturaleza de un producto no puede considerarse sin incluir su precio, por lo tanto, la calidad está ligado a su valor (Santomá y Costa, 2007, p. 4).

- 3) **Calidad como ajuste a las especificaciones:** esta idea nace de la calidad moderna la cual permite a las empresas modificar sus procesos para garantizar el producto final, dependiendo de los cambios que el mercado presenta en determinados periodos de tiempo (Santomá y Costa, 2007, p.4).
- 4) **Calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes:** este concepto surge de la explosión en los servicios y la estimación de su calidad. Por este motivo, se centraliza en la observación que tiene el cliente para lograr su satisfacción, esto resulta muy difícil debido a que cada uno es único y diferente por lo tanto no todos van a dar la misma importancia a las mismas características (Santomá y Costa, 2007, p.4).

2.5.4. Servicio

Pérez (2019) habla sobre la diferencia entre servicio y producto, donde afirma que el servicio es una acción o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es básicamente intangible, y no es posible poseerlo. Su producción no siempre está ligada obligatoriamente a un producto físico; en cambio, producto viene a ser el conjunto de particularidades que pueden ser tangibles e intangibles y que además contienen empaque, color, precio, marca; es decir el producto podría ser un servicio, un bien, un lugar, una idea o también una persona; por lo tanto, los productos son tangibles y los beneficios del producto no son tangibles.

2.5.4.1. Características del servicio

De acuerdo con el autor Villalba (2013) el servicio tiene cuatro características importantes, las cuales permiten comprender la diferencia entre los servicios y los productos. Estas son:

- **Intangibilidad:** refiere que los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos, es decir no pueden ser tocados, escuchados ni olidos antes de haberlos comprado. Generando de esta manera mayor incertidumbre en los clientes debido a que no se puede establecer con anticipo el nivel de satisfacción que poseerán luego de adquirir un servicio. Por tal motivo, con la finalidad de disminuir su dilema es que los clientes hoy en día buscan incurrir en la calidad de servicio, mirando a como se encuentra el personal, los equipos, la decoración del lugar (Villalba, 2013).
- **Inseparabilidad:** se refiere a que los servicios se producen y se consumen simultáneamente, es decir su producción y consumo son actividades inseparables, el

proveedor lo ofrece y el cliente automáticamente lo recibe en esos instantes, así mismo los servicios no pueden ser separados de quien los presta (Villalba, 2013).

- **Heterogeneidad:** se refiere a que los servicios nunca serán iguales o estandarizados sino muy variables, debido a que depende de quién los presta, es decir del personal de la empresa, el cual participa en la entrega del servicio, por lo que es muy difícil asegurar una calidad uniforme, puesto que, lo que la organización cree ofrecer puede ser muy distinto a lo que el cliente percibe de esta. Es por ello que es fundamental dar capacitaciones periódicas a las personas que estarán encargadas de brindar servicios a nombre de la organización (Villalba, 2013).
- **Imperturbabilidad:** quiere decir que los servicios no pueden ser almacenados, conservados y revendidos por lo que no se pueden guardar para otro momento, es decir no se puede contar mañana con las habitaciones del hotel que no se ocupen hoy (Villalba, 2013).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Método

Para este estudio se utilizará el método hipotético – deductiva. Según Jiménez, E. (2009) los pasos del método que utilizaremos para la realización de esta investigación son:

- **Plantear y formular un problema:** Se realizará con base a la recopilación de información empírica con relación a las variables del tema a ejecutar dentro Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.
- **Proponer una o un conjunto de hipótesis:** A tal efecto se formuló de acuerdo con las variables del tema de investigación, 1 tipo de hipótesis.
- **Conformar un marco teórico preliminar:** Se basa en el tema el cual es: “La Gestión de Talento Humano por Competencia y la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik”, para determinando el problema de investigación, establecimiento de objetivos y conceptualización de variables.
- **Sistematizar:** Se determinará de acuerdo a la comprobación de la hipótesis planteada con la ayuda de temas relacionados a nuestras variables de estudio del tema del proyecto de investigación.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación hipotético-deductiva según (Arias, 2006) consiste en la característica de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o con planteamiento, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Por ende, el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik ayudara con la descripción de investigación descriptiva porque en este diseño lo fundamental es indagar la

incidencia y los valores en los que se manifiestan ciertas variables o ubicar y proporcionar una visión de un evento, fenómeno situación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Investigación no experimental

Para efecto de esta investigación el diseño que se implantará será a partir del aporte de (Hernández, Fernández y Baptista 2010) mediante el cual identifica la investigación no experimental como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, por ellos, las variables inherentes al estudio que son la gestión de talento humano por competencia y calidad de servicio, no será manipulada por esta investigación.

3.3.2. Investigación documental

Según Morales (2003) la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

Por lo cual nos basaremos de documentos pasados para recolectar la información del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik y así tener información verídica que ayude a la investigación.

3.3.3. Investigación de campo

De acuerdo con (Rus 2020) la investigación de campo es la colección de datos nuevos de orígenes primarios para un propósito específico, es un método de recolección de datos cualitativos enfocado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. En este sentido, esta investigación será de campo ya que este estudio realizará un diseño de campo sustentable en una investigación documental y explicativa-descriptiva, sin intervenir

o experimentar en ella, por lo tanto, lo que se desea alcanzar como propósito de este trabajo de investigación analizar la gestión de talento humano por competencia y su calidad de servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Cejas (2017) la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades involucradas en la investigación (Pg. 114).

Para efecto de esta investigación se tomará como población de estudio al personal que labora en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik que tiene un total de 15 personas que laboran en dicho centro

3.4.2. Muestra

No se procederá al cálculo de la muestra, porque el tamaño de la población que es 15 es reducida.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Para Westreicher (2020) la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa o cuantitativa de una población estadística, para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos. Por tanto, se realizará encuestas al personal de talento humano que labora en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik de Colta buscando que los resultados obtenidos sean el producto de la investigación.

3.5.2. Instrumentos

Para Meneses (2017) un cuestionario es el instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. Para esta investigación que se realizara un cuestionario a través de la técnica de encuesta con preguntas que están dirigidas al personal que labora en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik de Colta con la finalidad de obtener respuestas verídicas y que ayuden al análisis de las hipótesis.

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información y de datos cuantitativos que se recolecten se utilizara la herramienta de Microsoft Excel y para su verificación de las hipótesis se utilizara el programa estadístico SPSS.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de aplicar el instrumento para la recolección de información, en este apartado se realiza la sistematización de los resultados obtenidos, para su posterior análisis, interpretación y discusión, con los cuales se podrá alcanzar el objetivo general de la investigación a desarrollar.

La encuesta se aplicó a todo el personal que forman parte del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik que tiene un total de 15 personas que laboran en dicho centro.

4.1 Validez y confiabilidad

La validez y la confiabilidad son dos aspectos importantes de la calidad de una investigación, que deben ser considerados para garantizar que los resultados obtenidos sean válidos y confiables, por lo tanto, se puedan utilizar para tomar decisiones y alcanzar conclusiones sólidas. Inicialmente se ha realizado el procesamiento de los casos del total de 15 encuestas realizadas, de los cuales 15 son válidos, siendo un 100,0 % del total, detallado en la Tabla 1.

Tabla 1: Casos válidos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Total	15	100,0

La confiabilidad se refiere a la estabilidad o reproducibilidad de los resultados que se obtienen al aplicar un instrumento de medición y que se puede medir utilizando diferentes técnicas, como el Alfa de Cronbach, la tasa de retención, entre otros.

El Alfa de Cronbach es un indicador de la confiabilidad interna de una escala o cuestionario, también conocido como coeficiente de consistencia interna. Se refiere a la consistencia o correlación entre los ítems o preguntas que componen la escala o cuestionario. Se calcula a partir de las correlaciones entre los ítems y la medida de la consistencia interna del cuestionario.

Un valor de Alfa de Cronbach alto (cercano a 1) sugiere una alta consistencia interna y una mayor confiabilidad en los resultados obtenidos, como se puede observar en la Tabla 2, en donde se detalla la escala y su valoración.

Tabla 2: Intervalos del coeficiente alfa de Cronbach y valoraciones

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018).

El cálculo del Alfa de Cronbach se realizó con el software estadístico SPSS, obteniendo un resultado de 0.935 (ver Tabla 3). Este valor alto sugiere una alta consistencia interna o confiabilidad de los ítems de la encuesta aplicada en la investigación. Esto indica que los ítems en la encuesta están altamente correlacionados entre sí y miden de manera consistente el concepto evaluado. Se considera que un Alfa de Cronbach de 0.7 o más es aceptable, por lo que la encuesta utilizada es válida para esta investigación.

Tabla 3: Resultado del Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,935	6

4.2 Tablas y gráficos descriptivos

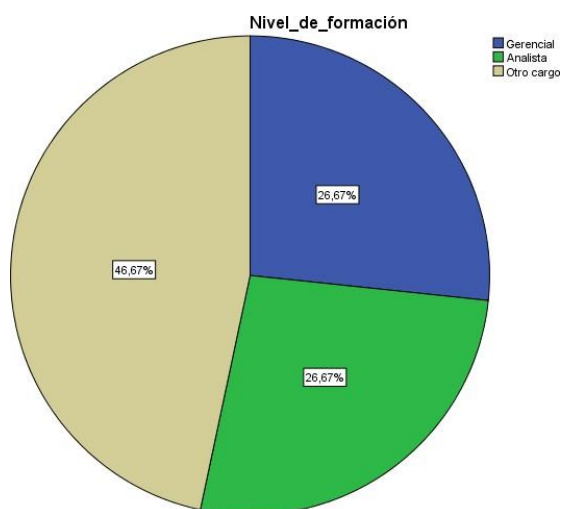
4.2.1 Datos informativos

Pregunta 1: Qué nivel de formación tiene: Marque con una X.

Tabla 4: Nivel de formación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerencial	4	26,7	26,7
	Analista	4	26,7	53,3
	Otro cargo	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 5: Nivel de formación



Análisis:

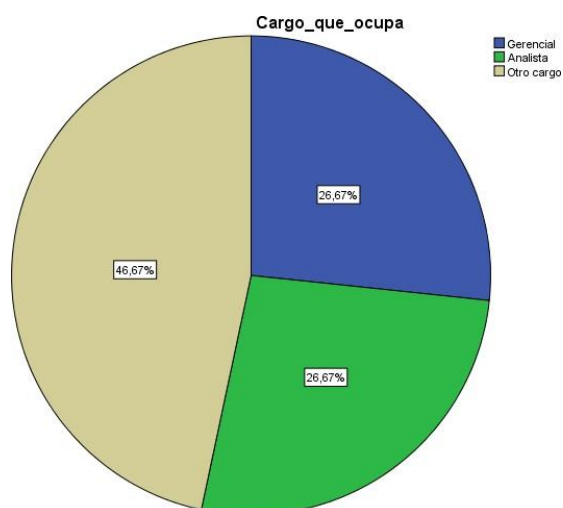
Como se observa en el Gráfico 5, el personal del centro turístico tiene una formación diversa, con un 46,67% de los empleados con formación en cargos diferentes a gerencia, analista y jefatura. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de personal (26,67%) con formación en gerencia y analista. Es importante destacar que no hay ningún empleado con formación en jefatura, lo que indica que el personal no tiene esa capacitación específica. Es importante considerar estos resultados a la hora de planificar capacitaciones y programas de desarrollo profesional para el personal, para asegurar que se cubran todas las áreas y necesidades de la empresa.

Pregunta 2: Cargo que ocupa en el Centro de Turismo Comunitario. Marque con una X.

Tabla 5: Cargo que ocupa

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerencial	4	26,7	26,7
	Analista	4	26,7	53,3
	Otro cargo	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 6: Cargo que ocupa



Análisis:

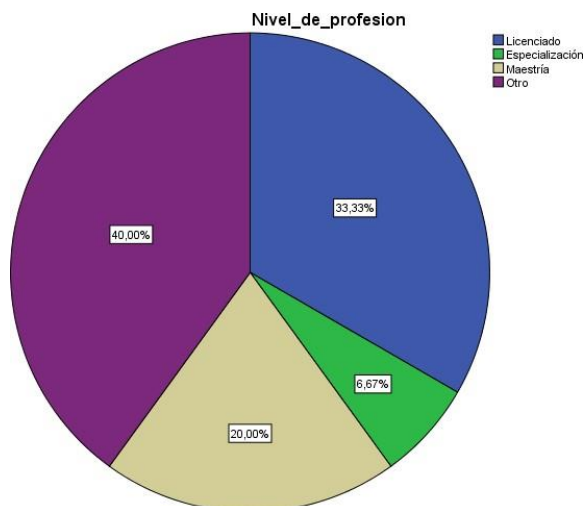
En este interrogante de carácter informativo se alcanzó un porcentaje de 26,67% en gerencia, un 26,67% en analista y un 46,67% en otros cargos. Es importante destacar que no hay ningún empleado con formación en jefatura, lo que indica que el personal no tiene esa capacitación específica. Se interpreta que el personal del centro turístico tiene una distribución equilibrada en cuanto a la formación de sus cargos, al tratarse de una institución de servicios turísticos, es probable que la mayoría de los cargos ocupados correspondan al área de servicios, siendo estos cargos los de mayor proporción en comparación con los cargos gerenciales y analíticos. Es importante considerar estos resultados a la hora de planificar capacitaciones y programas de desarrollo profesional para el personal, para asegurar que se cubran todas las áreas y necesidades del centro turístico.

Pregunta 3: Diga qué nivel profesional usted posee para ejercer su cargo. Marque con una X

Tabla 6: Nivel de profesión

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Licenciado	5	33,3	33,3
	Especialización	1	6,7	40,0
	Maestría	3	20,0	60,0
	Otro	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 7: Nivel de profesión



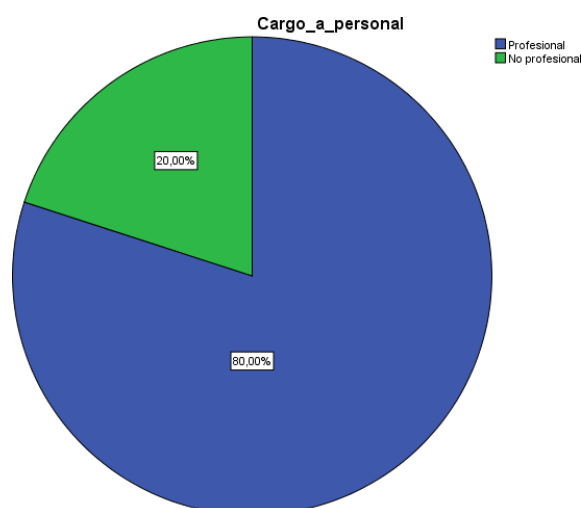
Análisis: El gráfico 7 muestra la distribución del nivel de profesión del personal encuestado. En el que se puede apreciar según los datos que el 33,33% son licenciados, el 6,67% es personal con especialización, el 20,00% por personas con maestría y el 40,00% por personas con otros cargos de nivel profesional. No se encontraron personas con doctorado ni técnico superior. Esto sugiere que la mayoría del personal tiene un nivel de profesión intermedio o avanzado, con una pequeña proporción de personas con títulos de especialización y ninguna persona con títulos de doctorado o técnico superior. Estos datos pueden ser útiles para identificar las fortalezas y debilidades en cuanto a la educación y capacitación del personal y para determinar si se necesita enfocarse en la capacitación y desarrollo de ciertos grupos.

Pregunta 4: Indique si tiene a su cargo personal. Marque con una X

Tabla 7: Cargo a personal

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	12	80,0	80,0
	No profesional	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 8: Cargo a personal



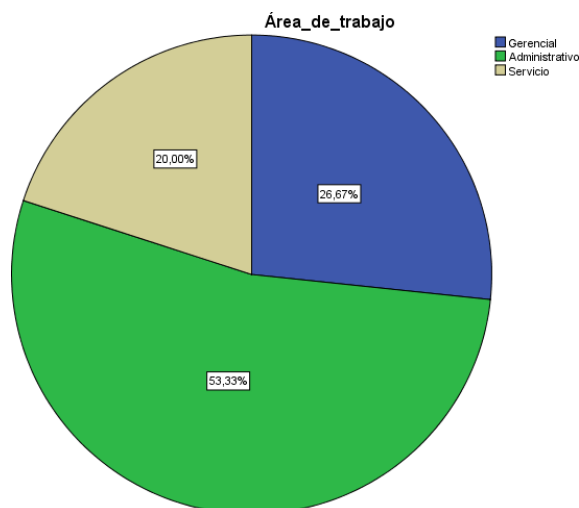
Análisis: En el gráfico 8, se observa que el personal de la institución posee un alto porcentaje de títulos profesionales universitarios, con un 80% del personal a cargo de personas profesionales, lo que sugiere un alto nivel de capacitación y conocimiento en la institución. Por otro lado, solo el 20% del personal no tiene a cargo personas no profesionales, lo que indica que la mayoría de las personas que trabajan en la institución tienen un título universitario. Esto puede ser un indicativo positivo para la institución ya que un personal altamente capacitado puede llevar a un mejor desempeño y productividad.

Pregunta 5: En qué área de trabajo se encuentra. Marque con una X

Tabla 8: Área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerencial	4	26,7	26,7
	Administrativo	8	53,3	80,0
	Servicio	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 9: Área de trabajo



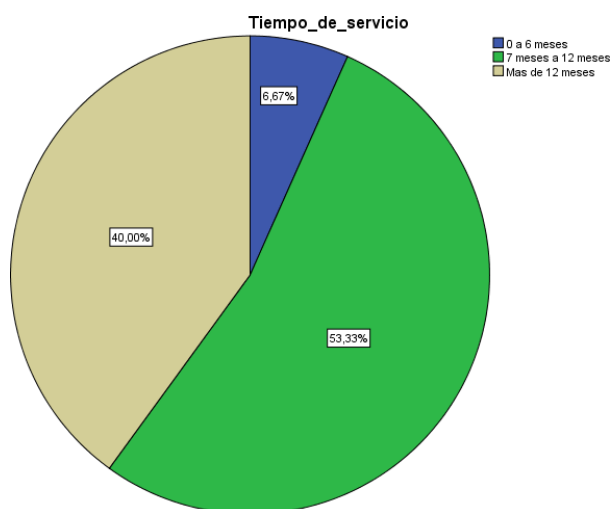
Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico 9, la mayoría del personal del centro turístico con (53,33%) se desempeña en tareas administrativas, lo que es consistente con el hecho de que se trata de una institución de servicios turísticos, en la que las tareas administrativas son una parte importante del funcionamiento diario. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de personal con (26,67%) dedicados a tareas gerenciales y un 20% en tareas de servicio, lo que sugiere una estructura organizativa equilibrada y una adecuada distribución de tareas y responsabilidades. En general, los resultados sugieren una estructura organizativa sólida y eficiente en el centro turístico.

Pregunta 6: Tiempo de servicio en el Centro Comunitario. Marque con una X

Tabla 9: Tiempo de servicio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 6 meses	1	6,7	6,7
	7 meses a 12 meses	8	53,3	60,0
	Mas de 12 meses	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 10: Tiempo de servicio



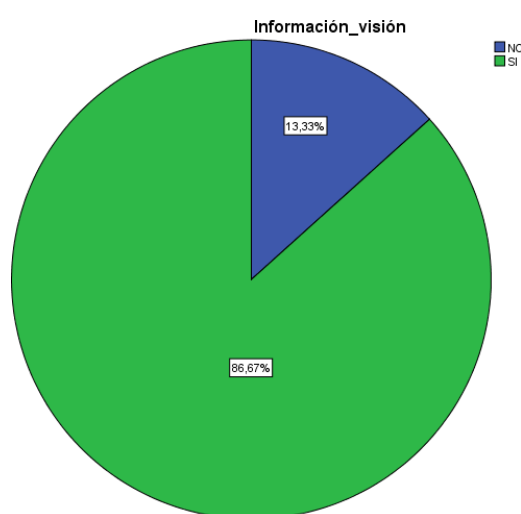
Análisis: En este interrogante de carácter informativo, como se observa en el gráfico 10, la mayoría del personal del centro turístico con (53,33%) ha estado trabajando en la empresa entre 7 y 12 meses, lo que sugiere una estabilidad laboral moderada. Además, un 40% del personal ha estado trabajando en el centro turístico por más de 12 meses, lo que indica una estabilidad laboral sólida. Por otro lado, solo el 6,67% del personal ha estado trabajando en la empresa por menos de 6 meses, lo que sugiere una rotación laboral baja. En general, los resultados sugieren que la mayoría del personal tiene una estabilidad laboral sólida en el centro turístico.

Pregunta 7: Conoce usted la siguiente información de la empresa. Marque con una X.

Tabla 10: Información visión

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	2	13,3	13,3
	SI	13	86,7	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 11: Información visión

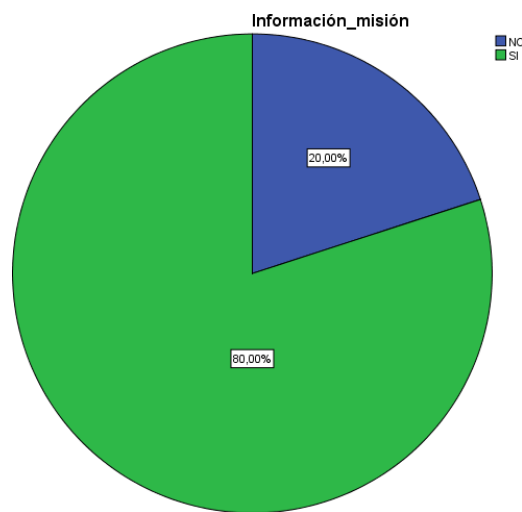


Análisis: En el gráfico anterior se observa que la gran mayoría del personal con (86,67%) conoce la visión del centro turístico comunitario. Sin embargo, un pequeño porcentaje de (13,33%) indicó no conocerla. Aunque el porcentaje de personas que no conocen la visión es bajo, es importante seguir trabajando para asegurar que todo el personal tenga una comprensión clara y precisa de la misma, ya que esto contribuirá a fomentar una cultura organizacional sólida y comprometida, y a alinear los objetivos y esfuerzos de todos los empleados hacia el logro de la visión de la empresa.

Tabla 11: Información misión

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	3	20,0	20,0
	SI	12	80,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 12: Información misión

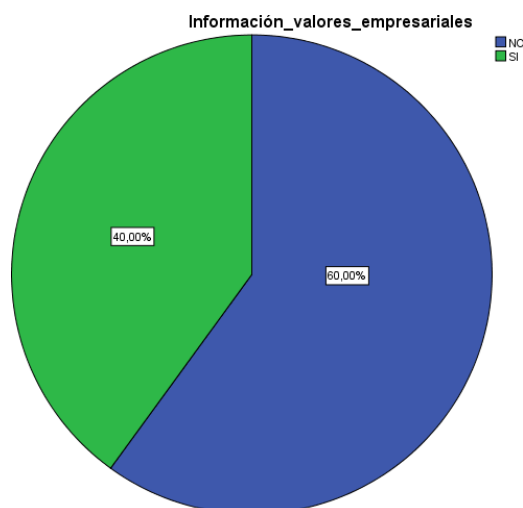


Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico, se observa que la gran mayoría del personal con (80%) tiene conocimiento acerca de la misión del centro turístico comunitario. Sin embargo, una pequeña porción del (20%) indicó no conocerla. Aunque el porcentaje de personas que no conocen la misión es bajo, es importante seguir trabajando para asegurar que todo el personal tenga una comprensión clara y precisa de la misma, ya que esto contribuirá a fomentar una cultura organizacional sólida y comprometida.

Tabla 12: Información valores empresariales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	60,0	60,0
	SI	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 13: Información valores empresariales

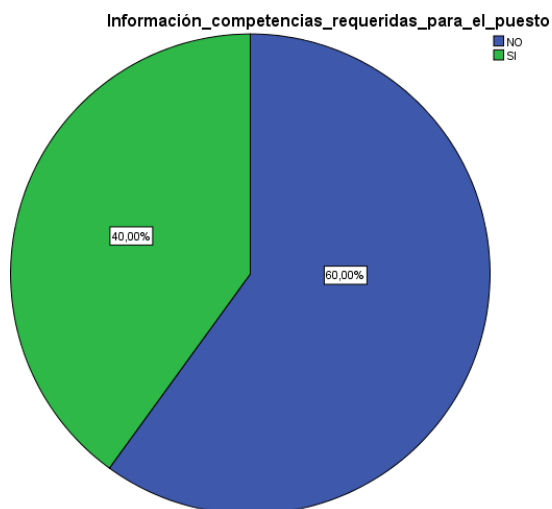


Análisis: Al consultar al personal sobre la información relacionada a los valores empresariales del centro turístico comunitario y como se observa en el gráfico 13; un gran porcentaje del personal con (60%) no tiene conocimiento acerca de los valores empresariales del centro turístico comunitario. Por otro lado, solo el 40% afirmó tener conocimiento al respecto. Este resultado indica que existe una falta de conocimiento y comprensión de los valores fundamentales de la empresa entre el personal. Es importante tomar medidas para mejorar la comunicación y la difusión de estos valores entre el personal para fomentar una cultura organizacional sólida y comprometida.

Tabla 13: Información competencias requeridas para el puesto

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	60,0	60,0
	SI	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 14: Información competencias requeridas para el puesto

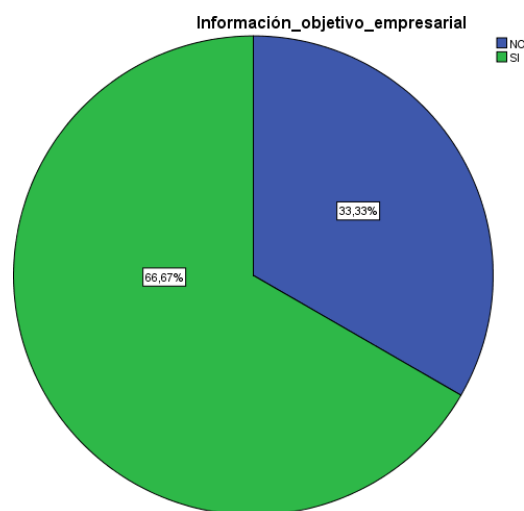


Análisis: En el gráfico de esta interrogante se observa que el 60% de los encuestados indicaron que no conocen las competencias requeridas para el puesto en cuestión, mientras que el 40% restante afirmó tener conocimiento de las mismas. Este resultado sugiere que existe una brecha significativa en cuanto al conocimiento de las habilidades necesarias para el puesto. Es importante tomar en cuenta estos datos a la hora de capacitar al personal o al momento de contratar a un nuevo empleado.

Tabla 14: Información objetivo empresarial

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	33,3	33,3
	SI	10	66,7	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 15: Información objetivo empresarial

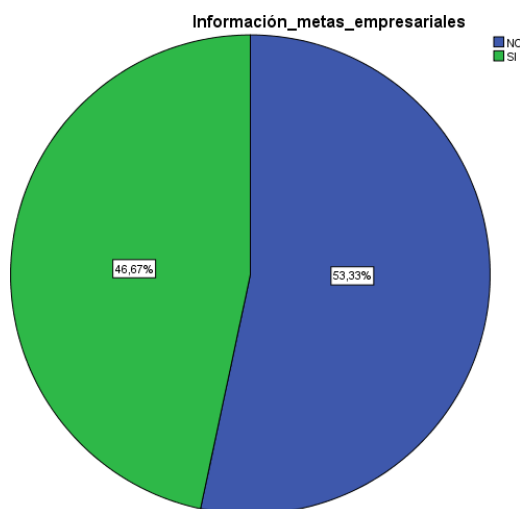


Análisis: En el Gráfico 15, correspondiente a la interrogante de carácter informativo sobre el conocimiento del personal sobre los objetivos empresariales, se observa que la gran mayoría del personal con (66,67%) tiene conocimiento acerca de los objetivos empresariales. Sin embargo, un pequeño porcentaje del (33,33%) indicó no conocerlos. Aunque el porcentaje de personas que no conocen los objetivos es significativo, es importante trabajar para asegurar que todo el personal tenga una comprensión clara y precisa de los mismos, ya que esto contribuirá a fomentar una cultura organizacional sólida y comprometida y a alinear los objetivos y esfuerzos de todos los empleados hacia el logro de los objetivos del centro turístico comunitario.

Tabla 15: Información metas empresariales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	8	53,3	53,3
	SI	7	46,7	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 16: Información metas empresariales

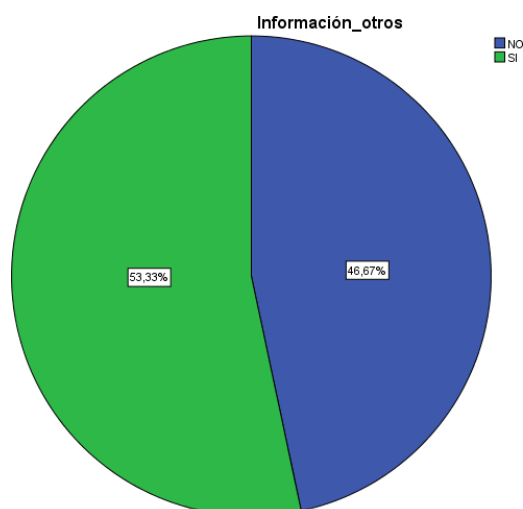


Análisis: Como se puede apreciar en el Gráfico 16, un gran porcentaje del personal con (53.33%) no tiene conocimiento acerca de las metas institucionales. Por otro lado, solo un 46,67% afirmó tener conocimiento al respecto. Este resultado indica que existe una falta de conocimiento y comprensión de las metas fundamentales de la empresa entre el personal. Es importante tomar medidas para mejorar la comunicación y la difusión de estas metas entre el personal para fomentar una cultura organizacional sólida y comprometida y un alineamiento de los objetivos y esfuerzos hacia el logro de las metas de la empresa.

Tabla 16: Información otros

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	46,7	46,7
	SI	8	53,3	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 17: Información otros



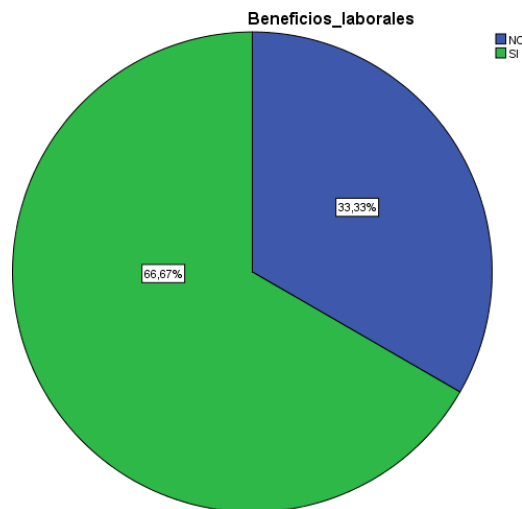
Análisis: En el Gráfico 17 se observa que una mayoría del personal con (53,33%) tiene conocimiento general adicional sobre información del centro turístico como; trayectoria, normas, reglamentos entre otros. Sin embargo, un porcentaje significativo de personal (46,67%) indicó no conocer información general adicional. Aunque el porcentaje de personas que no conocen más información es significativo, es importante seguir trabajando para asegurar que todo el personal tenga acceso a la información relevante del centro turístico comunitario. Esto contribuirá a una mejor comprensión y conocimiento del centro y a una cultura organizacional sólida y comprometida.

Pregunta 8: Cuenta usted con beneficios en la empresa. Marque con una X los beneficios que tiene.

Tabla 17: Beneficios laborales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	33,3	33,3
	SI	10	66,7	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 18: Beneficios laborales

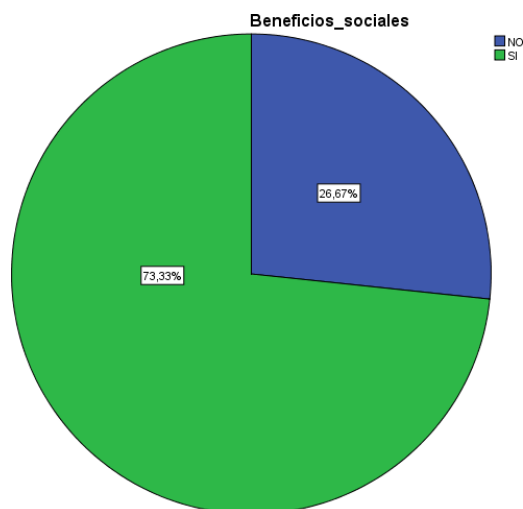


Análisis: En este interrogante de carácter informativo sobre los beneficios de la empresa, se puede observar en el Gráfico 18; una gran mayoría del personal con (66,67%) cuenta con beneficios laborales, mientras que un 33,33% no cuenta con ellos. Es importante destacar que los beneficios laborales son una parte importante de las condiciones laborales y pueden tener un impacto significativo en la satisfacción y motivación del personal. También, es sustancial considerar estos resultados a la hora de planificar y mejorar las condiciones laborales para asegurar que todos los empleados tengan acceso a beneficios justos y equitativos.

Tabla 18: Beneficios sociales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	26,7	26,7
	SI	11	73,3	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 19: Beneficios sociales

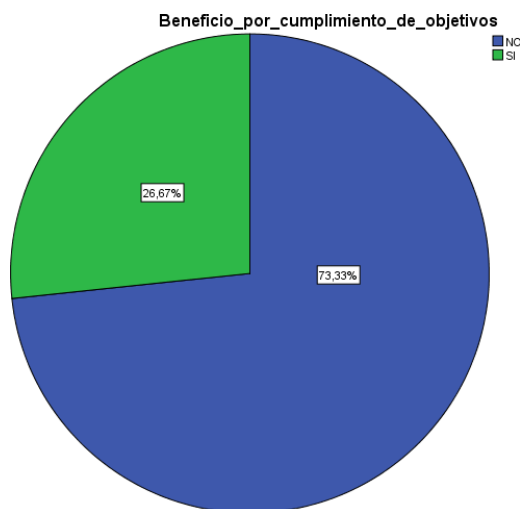


Análisis: En el Gráfico 19 se puede apreciar que la mayoría del personal con (73,33%) cuenta con beneficios sociales, mientras que un 26,67% no cuenta con ellos. Los beneficios sociales pueden incluir seguros de salud, vacaciones pagadas, licencias por enfermedad, entre otros. Es importante destacar que estos beneficios son una parte importante de las condiciones laborales y pueden tener un impacto significativo en la satisfacción y motivación del personal. Además se debe considerar estos resultados a la hora de planificar y mejorar las condiciones laborales para asegurar que todos los empleados tengan acceso a beneficios sociales justos y equitativos.

Tabla 19: Beneficio por cumplimiento de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	11	73,3	73,3
	SI	4	26,7	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 20: Beneficio por cumplimiento de objetivos

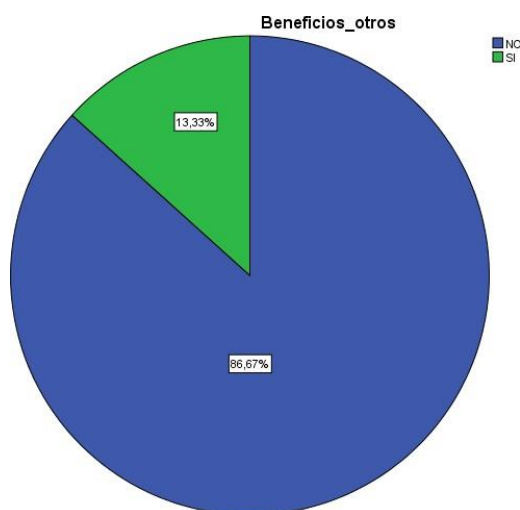


Análisis: Como se puede apreciar en el Gráfico 20; solo un pequeño porcentaje del personal del (26,67%) cuenta con beneficios por cumplimiento de objetivos, mientras que la gran mayoría con (73,33%) no cuenta con ellos. Los beneficios por cumplimiento de objetivos pueden ser una herramienta valiosa para motivar al personal y mejorar el rendimiento, ya que les permite ver una recompensa tangible por su esfuerzo y trabajo duro. Es importante considerar estos resultados a la hora de planificar y mejorar las condiciones laborales para asegurar que todos los empleados tengan acceso a beneficios justos y equitativos que les permitan sentirse valorados y reconocidos por su trabajo.

Tabla 20: Beneficios otros

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	13	86,7	86,7
	SI	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 21: Beneficios otros



Análisis: En el Gráfico 21 se aprecia que solo el 13,33% del personal cuenta con otros beneficios además de los ya mencionados, mientras que el 86,67%, siendo la gran mayoría, no cuenta con ellos. Es importante destacar que los beneficios son una parte importante de las condiciones laborales y pueden tener un impacto significativo en la satisfacción y motivación del personal.

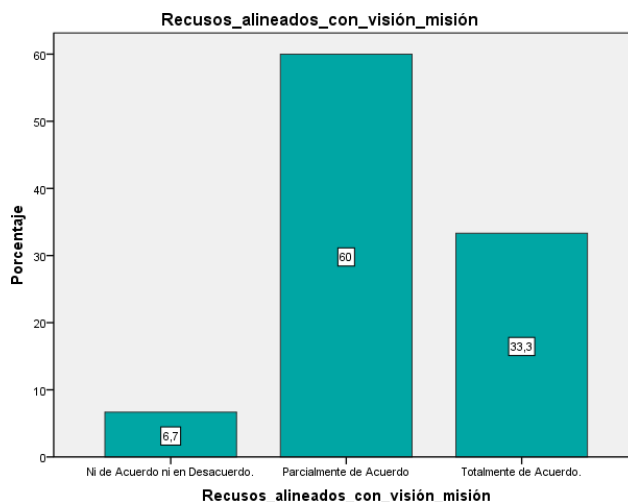
4.2.2 Centro Turístico Comunitario

Pregunta 1: El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik posee recursos humanos alineados con su misión y visión. Marque con una X.

Tabla 21: Recursos alineados con visión, misión

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	6,7	6,7
Parcialmente de Acuerdo	9	60,0	66,7
Totalmente de Acuerdo.	5	33,3	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 22: Recursos alineados con visión, misión



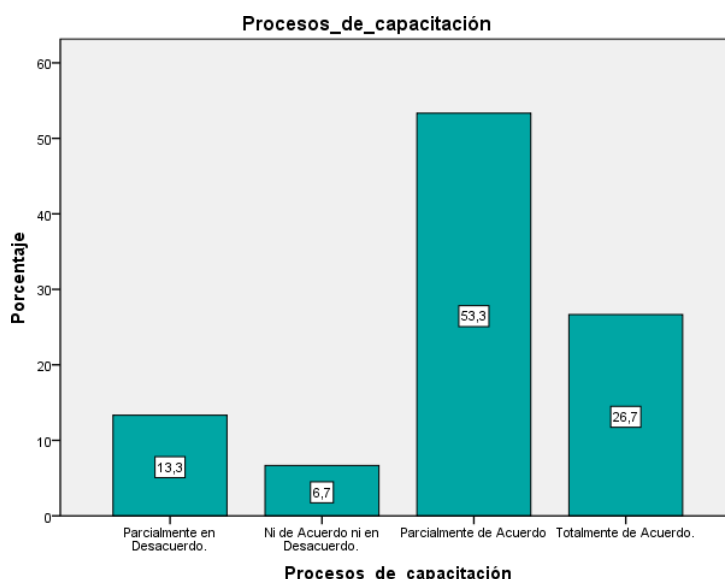
Análisis: En el Gráfico 22 se observa que una gran mayoría del personal con (93,30%) está parcial o totalmente de acuerdo que los recursos que posee el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik están alineados a la misión y visión del mismo. Solo un 6,70% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría del personal percibe que los recursos de la organización están alineados con su misión y visión y esto es un indicativo positivo, ya que esto puede contribuir a una mejor comprensión y conocimiento de la empresa y a una cultura organizacional sólida y comprometida.

Pregunta 2: El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik tiene planificado adecuadamente los procesos de gestión del talento humano que garanticen la capacitación de su personal. Marque con una X.

Tabla 22: Procesos de capacitación

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Parcialmente en Desacuerdo.	2	13,3	13,3
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	6,7	20,0
Parcialmente de Acuerdo	8	53,3	73,3
Totalmente de Acuerdo.	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 23: Procesos de capacitación



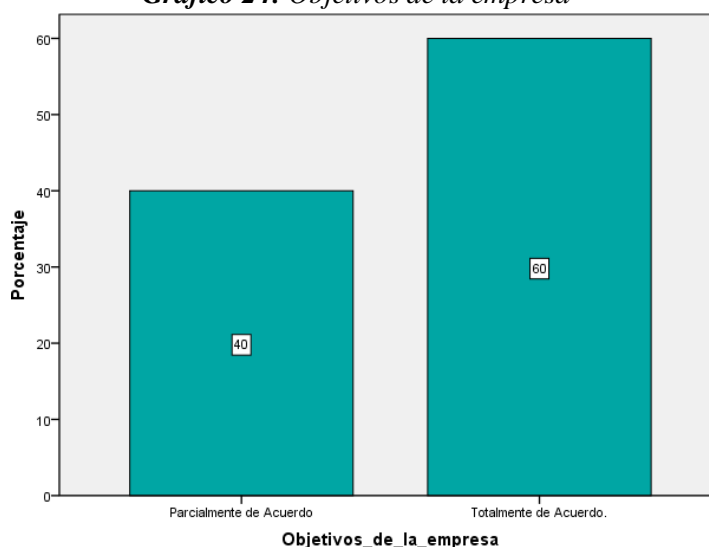
Análisis: De acuerdo con los resultados presentados en el Gráfico 23, se puede decir que la mayoría de los encuestados (alrededor del 80%) están de acuerdo en que el centro turístico comunitario tiene planificado adecuadamente los procesos de gestión del talento humano para garantizar la capacitación de su personal. Un 13,30% de los encuestados están parcialmente en desacuerdo y un 6,70% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los empleados consideran que el centro turístico está haciendo un buen trabajo en términos de planificación y gestión del talento humano, aunque hay un pequeño porcentaje que no está completamente de acuerdo con esta afirmación.

Pregunta 3: Considera usted que las actividades realizadas diariamente por el personal contribuyen al logro de los objetivos planteados por la empresa. Marque con una X.

Tabla 23: Objetivos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Parcialmente de Acuerdo	6	40,0	40,0
Totalmente de Acuerdo.	9	60,0	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 24: Objetivos de la empresa



Análisis: Según el Gráfico 24, podemos interpretar que la mayoría de los encuestados, tanto los que están totalmente de acuerdo como los que están parcialmente de acuerdo, consideran que las actividades realizadas diariamente por el personal son relevantes para el logro de los objetivos de la empresa. Sin embargo, una parte importante de los encuestados solo está parcialmente de acuerdo, lo que indica que, aunque consideran que las actividades realizadas por el personal son importantes, puede haber algún aspecto que deba ser mejorado para garantizar un mayor impacto en los objetivos de la institución.

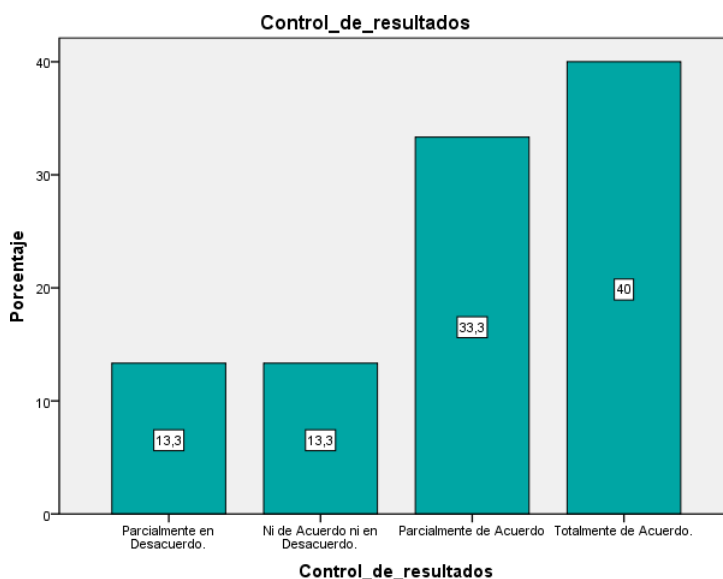
4.2.3 Gestión de Talento Humano por Competencia.

Pregunta 1: En su equipo existe un sistema de control para saber si los resultados que se están obteniendo son los adecuados para lograr los objetivos planificados.

Tabla 24: Control de resultados

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Parcialmente en Desacuerdo.	2	13,3	13,3
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	2	13,3	26,7
Parcialmente de Acuerdo	5	33,3	60,0
Totalmente de Acuerdo.	6	40,0	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 25: Control de resultados



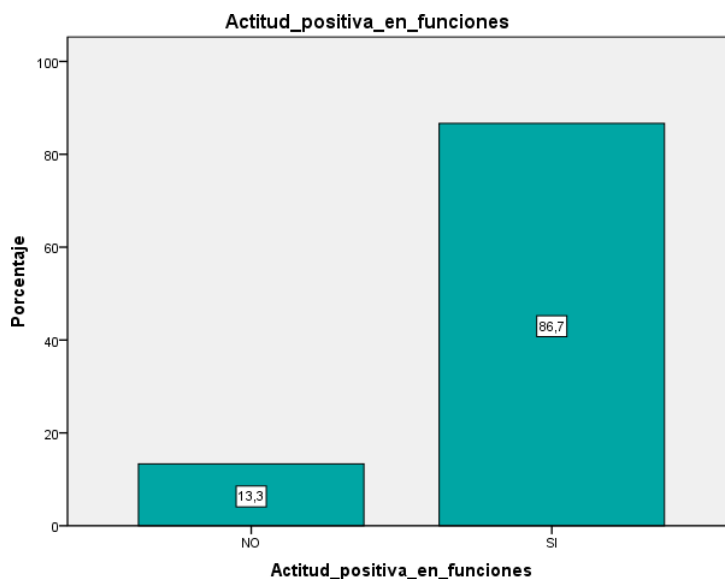
Análisis: En el Gráfico 25 se observa que el 13,3% de los encuestados tiene una opinión parcialmente negativa, mientras que el 13,3% no tiene una opinión clara sobre el tema. Sin embargo, el 33,3% de los encuestados tiene una opinión parcialmente positiva y el 40% está totalmente de acuerdo en que el equipo de trabajo cuenta con un sistema de control eficaz para evaluar la consecución de los objetivos planificados. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben la existencia de un sistema de control para medir el progreso hacia los objetivos planificados.

Pregunta 2: Los miembros de su equipo muestran una actitud positiva en el desarrollo de sus funciones y logro de resultados.

Tabla 25: Actitud positiva en funciones

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	2	13,3	13,3
SI	13	86,7	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 26: Actitud positiva en funciones



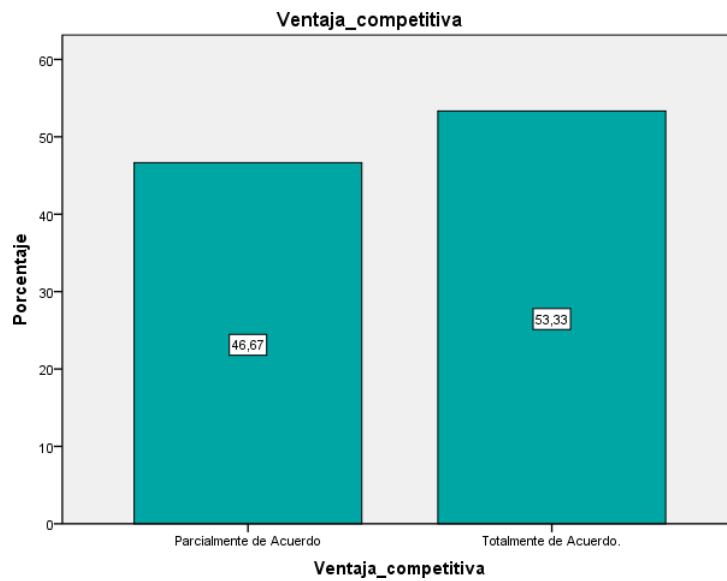
Análisis: Como se aprecia en el Gráfico 26, el 86,70% de los encuestados afirman que los miembros de su equipo muestran una actitud positiva en el desarrollo de sus tareas y en el logro de los objetivos, mientras que el 13,30% opina lo contrario. Esto sugiere que la mayoría del personal encuestado considera que su equipo trabaja de manera positiva y colaborativa en el centro turístico.

Pregunta 3: Considera que la ventaja competitiva que tiene su empresa se basa en el conocimiento, competencias y habilidades que poseen las personas, es decir, que ellas marcan la diferencia con respecto a los competidores de su empresa.

Tabla 26: Ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Parcialmente de Acuerdo	7	46,7	46,7
Totalmente de Acuerdo.	8	53,3	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 27: Ventaja competitiva



Análisis: Al consultarles si consideran que la ventaja competitiva que tiene su empresa se basa en el conocimiento, competencias y habilidades que poseen las personas, es decir, que ellas marcan la diferencia con respecto a los competidores de su empresa; el 46,67 % están parcialmente de acuerdo y el 53,33% están totalmente de acuerdo. Lo que indica que son un centro turístico que cuentan con una gran ventaja ya que sus empleados siempre muestran respeto y amabilidad a sus visitantes.

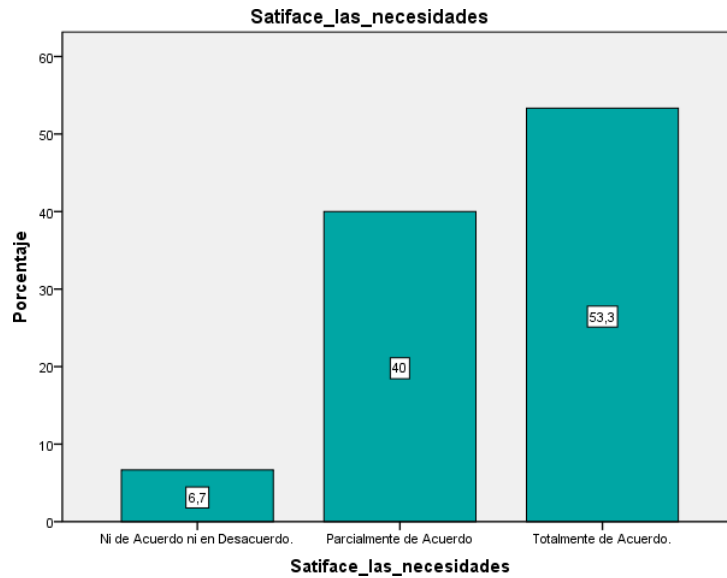
4.2.4 Calidad de Servicio

Pregunta 1: El servicio que presta el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik satisface las necesidades de los clientes que visitan al centro. Marque con una X.

Tabla 27: Satisface las necesidades

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	1	6,7	6,7
Parcialmente de Acuerdo	6	40,0	46,7
Totalmente de Acuerdo.	8	53,3	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 28: Satisface las necesidades



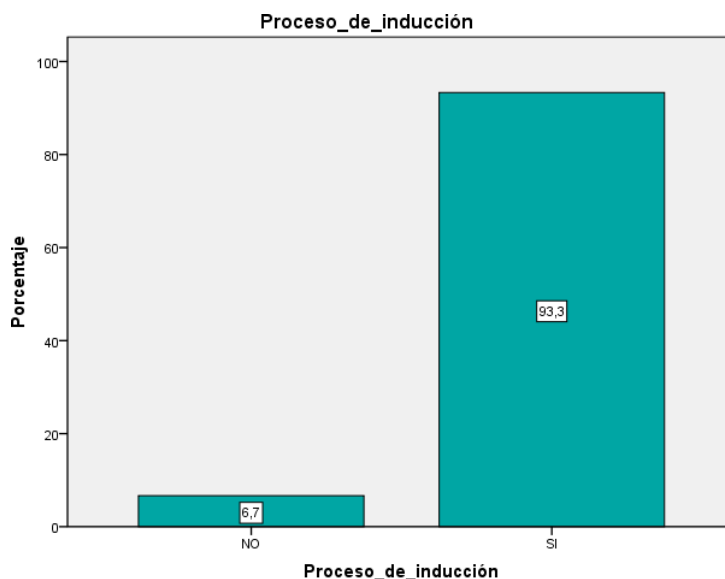
Análisis: El gráfico 28 refleja la percepción del personal del Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik sobre la calidad de servicio que presta a sus clientes. Un 53,30% está totalmente de acuerdo con que cumple con sus necesidades, mientras que un 40% considera que solo está parcialmente de acuerdo. Sin embargo, un 6,70% no tiene una opinión clara y se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. En general, la mayoría del personal cree que el servicio brindado es adecuado para los clientes.

Pregunta 2: El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik realiza proceso de inducción al cargo cuando usted comienza a trabajar. Marque con una X.

Tabla 28: Proceso de inducción

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	1	6,7	6,7
SI	14	93,3	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 29: Proceso de inducción



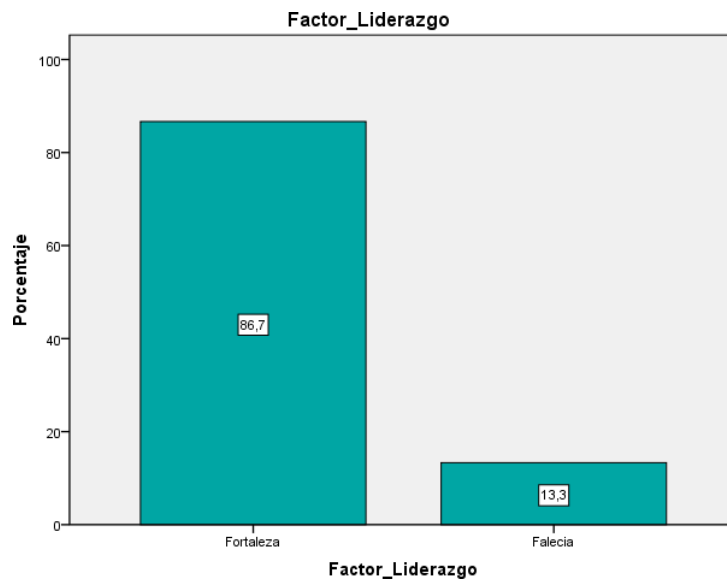
Análisis: En el gráfico 29 se muestra la opinión del personal del Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik sobre el proceso de inducción al cargo al inicio de su trabajo. Solo un 6,70% considera que no se realiza este proceso, mientras que un 86,70% afirma que sí se lleva a cabo. Esto indica que la mayoría del personal percibe que el centro turístico brinda una adecuada orientación y capacitación al ingresar a trabajar.

Pregunta 3: A continuación, le presentamos una serie de factores que usted debe elegir si son falencia o fortaleza del centro turístico. Marque con una X

Tabla 29: Factor Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	13	86,7	86,7
	Falencia	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 30: Factor Liderazgo

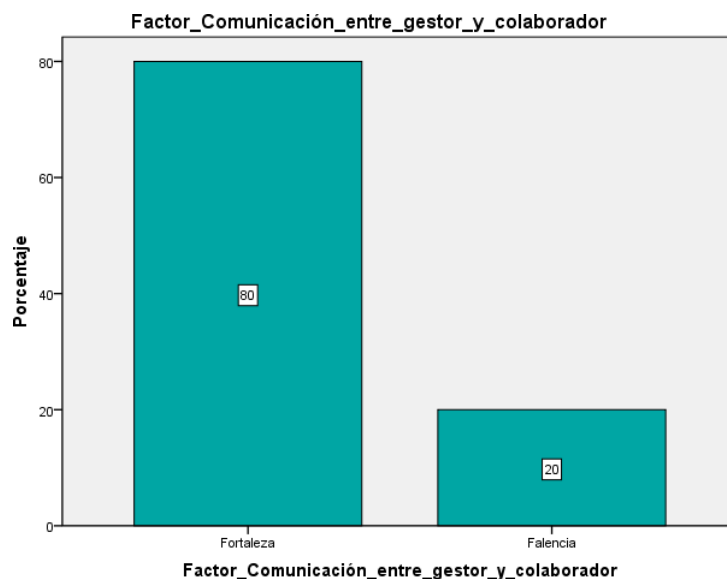


Análisis: El gráfico muestra la opinión del personal encuestado sobre el factor de liderazgo en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik. Una gran mayoría del 86,7% lo percibe como una fortaleza, mientras que solo un 13,33% lo ve como una debilidad. Este resultado indica que la mayoría del personal considera que el liderazgo en el centro turístico es un aspecto positivo y fuerte.

Tabla 30: Factor Comunicación entre gestor y colaborador

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Fortaleza	12	80,0	80,0
Falencia	3	20,0	100,0
Total	15	100,0	

Gráfico 31: Factor Comunicación entre gestor y colaborador

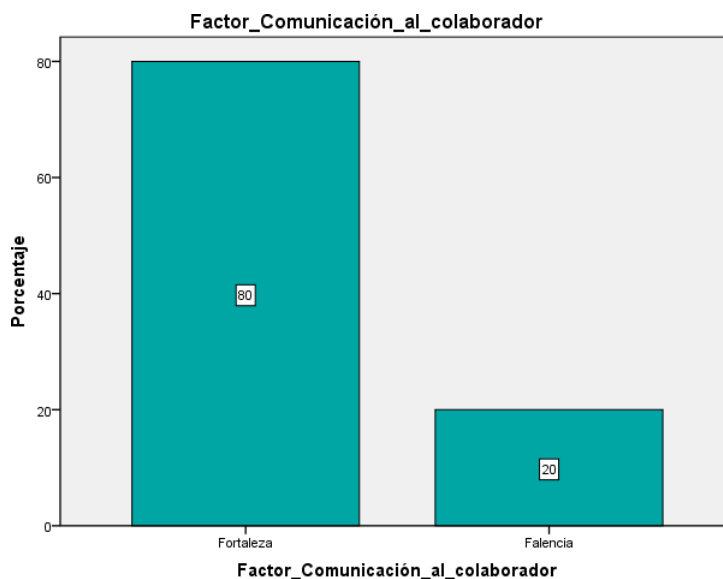


Análisis: El gráfico 31 muestra una evaluación positiva por parte del personal encuestado sobre la comunicación entre el gestor y los colaboradores en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik. Con un 80% considerándolo como una fortaleza, mientras que un 20% lo percibe como una debilidad, con lo cual se puede concluir que la mayoría del personal encuestado considera que la comunicación en el centro es clara y efectiva. Sin embargo, hay un porcentaje de personal que puede tener dificultades en la comunicación con los gestores. Es importante tomar en cuenta estos resultados para mejorar aún más la comunicación en el centro turístico y brindar una experiencia óptima tanto para los colaboradores como para los clientes.

Tabla 31: Factor Comunicación al colaborador

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	12	80,0	80,0
	Falencia	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 32: Factor Comunicación al colaborador

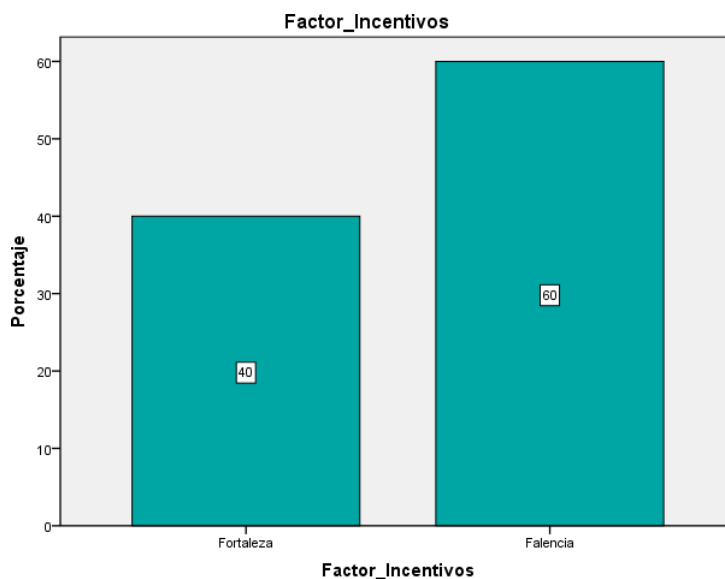


Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico 32, donde se presenta la opinión del personal encuestado sobre la comunicación hacia el colaborador en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik. Según los resultados, un 80% considera que la comunicación hacia el colaborador es una fortaleza, mientras que un 20% la percibe como una falencia. Esto sugiere que la mayoría del personal encuestado ve la comunicación hacia ellos como clara y efectiva, pero un porcentaje significativo puede tener dificultades en la recepción de información. Es importante tener en cuenta estos resultados para mejorar aún más la comunicación en el centro turístico y brindar una experiencia óptima tanto para los colaboradores como para los clientes.

Tabla 32: Factor Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	6	40,0	40,0
	Falencia	9	60,0	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 33: Factor Incentivos

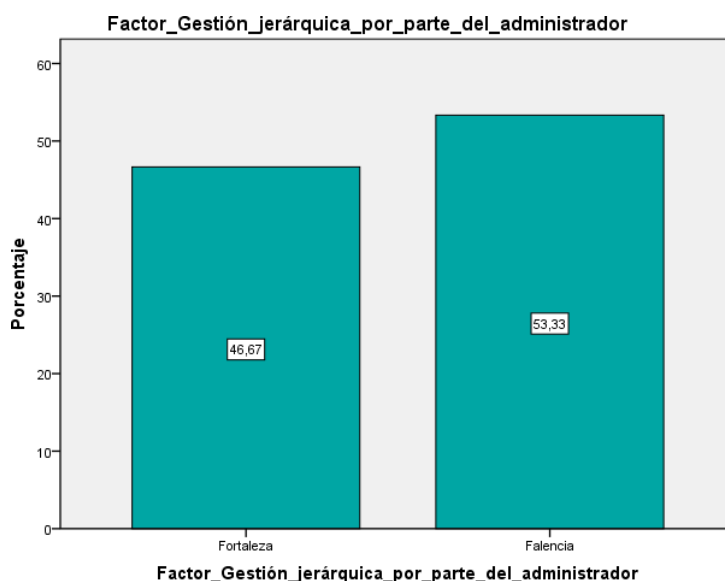


Análisis: En el gráfico 33 se muestra que existe una percepción negativa por parte del personal encuestado en cuanto a los incentivos ofrecidos en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik, ya que el 60% lo percibe como una falencia. Solo un 40% de los encuestados considera que los incentivos son una fortaleza. Esto puede ser un indicador de que se deben revisar y mejorar los programas de incentivos para el personal del centro turístico con el objetivo de aumentar la satisfacción y motivación de los trabajadores.

Tabla 33: Factor Gestión jerárquica por parte del administrador

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	7	46,7	46,7
	Falencia	8	53,3	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 34: Factor Gestión jerárquica por parte del administrador

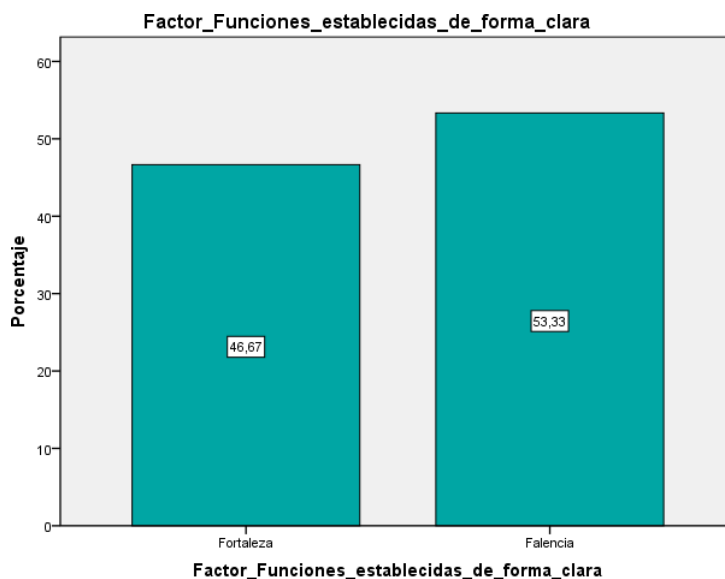


Análisis: En el gráfico 34 se muestra la percepción del personal encuestado sobre la gestión jerárquica por parte del administrador en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik. Según los resultados, solo un 46,67% considera que la gestión es una fortaleza, mientras que un 53,33% la percibe como una falencia o debilidad. Esto sugiere que la mayoría del personal encuestado no está satisfecho con la forma en que el administrador dirige y toma decisiones, lo que puede afectar la dinámica y productividad en el trabajo. Es importante tener en cuenta estos resultados para abordar las preocupaciones y mejorar la efectividad de la gestión en el centro turístico.

Tabla 34: Factor Funciones establecidas de forma clara

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	7	46,7	46,7
	Falencia	8	53,3	100,0
Total		15	100,0	

Gráfico 35: Factor Funciones establecidas de forma clara

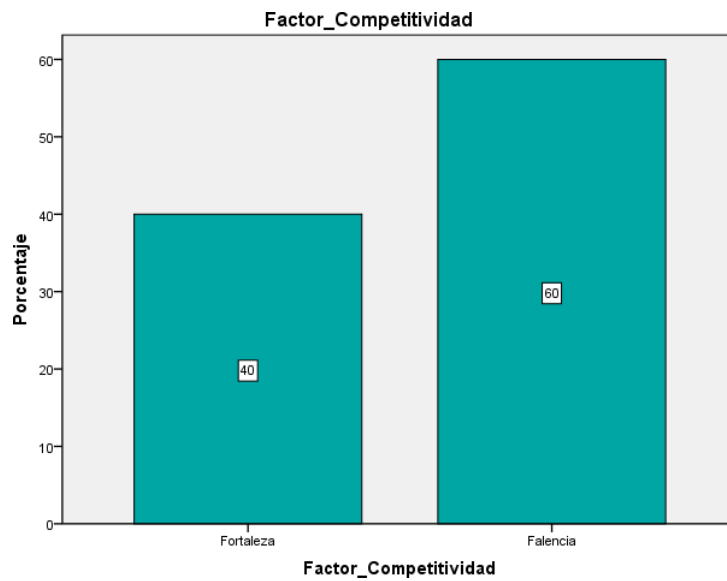


Análisis: En el gráfico 35, se puede ver que aproximadamente la mitad de los encuestados (46,67%) consideran que la claridad en la definición de funciones es una fortaleza en el centro turístico, mientras que el 53,33% considera que esta claridad es una debilidad. Estos resultados sugieren que hay una percepción dividida entre el personal acerca de la clara definición de las funciones en el centro turístico.

Tabla 35: Factor Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortaleza	6	40,0	40,0
	Falencia	9	60,0	100,0
	Total	15	100,0	

Gráfico 36: Factor Competitividad



Análisis: En el gráfico 36, se puede observar que una gran proporción del personal encuestado, exactamente el 60%, considera que la competitividad es una debilidad en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik, lo que indica que existe un margen de mejora en este aspecto. Por otro lado, el 40% de los encuestados opinan que la competitividad es una fortaleza del centro turístico, lo que puede ser un indicio de que se están llevando a cabo estrategias efectivas para mejorar la competitividad del centro turístico

4.3 Análisis inferencial

Para la verificación de la hipótesis se decidió utilizar el coeficiente de correlación de *Pearson* debido a que se busca analizar la relación entre variables de escala ordinal que se espera que estén linealmente relacionadas. Además, se espera que la distribución de los datos siga una distribución normal, lo cual es un supuesto necesario para la aplicación de este coeficiente. Asimismo, esta prueba es ampliamente utilizada en estudios de correlación debido a su precisión en la medición de la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Por lo tanto, se considera que el coeficiente de correlación de *Pearson* es el método más apropiado para examinar la relación entre las variables de interés en este estudio. De igual manera, este coeficiente de correlación mide la fuerza y la dirección de la relación entre las variables en una escala de -1 a 1, lo que permite interpretar los resultados de manera más clara y sencilla.

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula:

La Gestión de Talento Humano por Competencia no incide en la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

Hipótesis Alternativa:

La Gestión de Talento Humano por Competencia incide en la Calidad de Servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

4.3.2 Análisis de correlación

Para analizar la relación entre la variable independiente (Gestión de Talento Humano por Competencia) y la variable dependiente (Calidad de Servicio), se utilizó el coeficiente de correlación de *Pearson* debido a que ambas variables son de naturaleza ordinal y la relación entre ellas se esperaba que fuera lineal, como se aprecia en la tabla 36.

Tabla 36: Interrogantes de las variables

PREGUNTA	DEFINICIÓN SISTENTIZADA
Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik tiene planificado adecuadamente los procesos de gestión del talento humano que garanticen la capacitación de su personal.	Procesos de gestión del talento humano
El servicio que presta el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik satisface las necesidades de los clientes que visitan al centro.	Satisface las necesidades del cliente

Una vez realizadas las encuestas se importaron los datos al software SPSS, se revisaron los supuestos necesarios para aplicar el método, como la normalidad y homocedasticidad. Posteriormente, se calculó el coeficiente de correlación de *Pearson* entre las preguntas de las variables definidas obteniendo un valor de $r=0.751$ con un nivel de significancia de $p<0.05$, lo que indica una correlación positiva y significativa entre ambas variables (ver Tabla 37).

Por último, se evidencia que existe una correlación significativa entre las variables analizadas, lo que sugiere que ambas están relacionadas de manera positiva.

Tabla 37: Coeficiente de correlación de *Pearson*

		Satisface las necesidades del cliente
Procesos de gestión del talento humano	Correlación de Pearson	0,751**
	Significante (unilateral)	0,001
	N	15

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Teniendo en cuenta la metodología seguida, se procede a concluir con base a los objetivos planteados:

En primer lugar, se pretendió diagnosticar la gestión del talento humano por competencia y la calidad de servicio; al respecto cabe destacar que el diagnóstico de la gestión del talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik arrojó resultados positivos en cuanto a la correlación entre ambos factores. El coeficiente de correlación de Pearson de 0,751 indica una relación significativa entre ambos aspectos y sugiere que la gestión del talento humano se está realizando de manera aceptable en la organización. Sin embargo, este resultado no implica que la calidad del servicio esté en su máximo potencial por lo cual es necesario mejorar la gestión del talento humano para garantizar una mejor prestación de servicios a los visitantes del centro turístico. Es importante destacar que, aunque se estén llevando a cabo procesos adecuados en la gestión del talento humano, siempre hay margen para mejorar, finalmente se debe seguir trabajando en la formación y capacitación de los empleados, en la identificación de talentos y habilidades de cada uno, y en el establecimiento de políticas y procedimientos adecuados para la gestión del talento humano. De esta manera, se logrará una mejor calidad de servicio y una mayor satisfacción de los visitantes del centro turístico.

El segundo objetivo tuvo el propósito de identificar los factores clave de la gestión del talento humano por competencia en la calidad de servicio teniendo en cuenta que es fundamental para mejorar el rendimiento y la eficacia del personal de una organización. En el caso del Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik, se han identificado algunos factores clave que influyen en la calidad de servicio; en primer lugar, se destaca la preponderancia del liderazgo como factor fundamental en la gestión del talento humano por competencia. En virtud del reconocimiento que se debe hacer al liderazgo debido a que los líderes son aquellos que deben ser capaces de motivar a su equipo y establecer objetivos claros para el desempeño de su

trabajo. En este sentido, el 86,7% de los encuestados percibe el liderazgo como una fortaleza en la gestión del talento humano en el centro turístico. De igual manera la comunicación es otro factor clave en la gestión del talento humano por competencia; teniendo en cuenta que la comunicación efectiva entre el administrador y los colaboradores es de vital importancia en virtud que permite mejorar la productividad, el compromiso y la motivación del personal.

En este sentido cabe señalar que el 80% de los encuestados percibe la comunicación como una fortaleza en la gestión del talento humano en el centro turístico; así mismo los incentivos son un factor importante en la gestión del talento humano por competencia. Los incentivos pueden ayudar a motivar a los empleados y mejorar su rendimiento. Sin embargo, el 60% de los encuestados percibe los incentivos ofrecidos por el centro turístico como una debilidad en la gestión del talento humano. Entre otros aspectos se considera la competitividad siendo otro factor clave en la gestión del talento humano por competencia. Los empleados deben tener una sensación de competencia sana y justa para poder mejorar su rendimiento y motivación. Sin embargo, el mismo porcentaje de encuestados (60%) percibe la competitividad como una debilidad en la gestión del talento humano en el centro turístico, por último la claridad en la definición de funciones y la gestión jerárquica por parte del administrador son otros factores clave en la gestión del talento humano por competencia. Los empleados deben tener un entendimiento claro de sus responsabilidades y roles en la organización para poder mejorar su rendimiento. Sin embargo, el 53,33% de los encuestados percibe la claridad en la definición de funciones y la gestión jerárquica como debilidades en la gestión del talento humano en el centro turístico.

Como ultimo objetivo se buscó proponer las estrategias idóneas que garanticen el proceso de la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik. Para garantizar el proceso de la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik, se proponen las siguientes estrategias:

- Establecer políticas claras de gestión de talento humano: Se deben definir políticas claras y concretas que permitan al personal entender sus responsabilidades y roles en la organización. Además, estas políticas deben estar alineadas con los objetivos de la organización

- Desarrollar programas de formación y capacitación: Es importante ofrecer programas de formación y capacitación que permitan al personal desarrollar sus habilidades y competencias para mejorar su rendimiento. Estos programas deben ser adaptados a las necesidades individuales de los empleados.
- Implementar un sistema de evaluación del desempeño: Un sistema de evaluación del desempeño permitirá evaluar el rendimiento de los empleados y tomar medidas para mejorar su desarrollo.

5.2 Recomendaciones

Basado en los resultados y análisis obtenidos, se pueden proponer las siguientes estrategias para mejorar el proceso de gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio en el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik:

- Mejorar los incentivos ofrecidos a los colaboradores del centro turístico para aumentar su motivación y compromiso con la organización, fortalecer la comunicación entre el gestor y los colaboradores, así como la comunicación hacia el colaborador, para garantizar una mejor coordinación y entendimiento entre los miembros del equipo.
- Implementar programas de formación y capacitación para mejorar las habilidades y competencias de los colaboradores en sus respectivas áreas de trabajo, revisar y mejorar la gestión jerárquica por parte del administrador, de modo que se garantice un ambiente laboral armonioso y se promueva un liderazgo efectivo y participativo.
- Establecer funciones de manera clara y precisa para cada puesto de trabajo, a fin de que los colaboradores sepan cuáles son sus responsabilidades y tareas específicas, trabajar en la mejora de la competitividad del centro turístico, ya sea a través de la innovación en los servicios ofrecidos, la mejora en la calidad de estos, o la implementación de estrategias de marketing efectivas para atraer a más visitantes.

Al implementar estas estrategias, se espera lograr una gestión más efectiva del talento humano por competencia, así como una mejora significativa en la calidad de servicio ofrecido por el Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F., G. (2006). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme.
https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g_arias_el_proyecto_de_inv
- Alvarado, C. (2010). Medición de la Precepción de la Calidad del Servicio al Cliente de Funeraria Cruz de Froward. Periodo enero 2007- marzo 2009. Tesis Doctoral. Universidad de Magallanes. Puerta Arenas.
http://www.umag.cl/biblioteca/tesis/alvarado_soto_2010.pdf
- Besoain M. (2009). El Sistema Turístico. Geografía del Turismo.
<http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/08/el-sistema-turistico.html>
- Bustamante M., Coronado J., Cerecer B., (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. Scielo.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: que es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. ZENVIA. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Cardozo P. (2019). Calidad de servicio al cliente del sector corporativo en el hotel Valle del Sol. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2267>
- Castilla, A. (2013) Optimización del Talento en las Organizaciones: Gestión por Expectativas. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125718/acs1de1.pdf>
- Chávez, L. (2016). Gestión del talento Humano. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

- Cepeda P., E. (2019). Gestión del Talento Humano y La Calidad del Servicio Turístico de la Empresa de Ferrocarriles Filial Sur. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba.
<file:///C:/Users/59398/Documents/tesis/geston%20de%20talento%20humano%20CEP%20EDA.pdf>
- Cejas, M. (2017). Metodología de la Investigación Científica. StuDocu.
<https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadasdeecuador/metodologia-de-la-investigacion/cejasmagdametodologiaa/16379613>
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano. Editorial Mc Graw Hill.
<https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/gestion-del-talentohumano-idalberto-chiavenato-3th.pdf>
- Duarte, R. (2018). Evaluación de Gestión del Talento Humano. Prezi.
<https://prezi.com/p/dej5qew39nxe/evaluacion-de-gestion-de-talento-humano/>
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de ciencias administrativas y sociales. vol. 15, núm. 25. Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Equipo Editorial Etece. (2020). Competencia. Concepto. <https://concepto.de/competencia/>
- Estrada, B. (2019). Calidad de los Servicios de la Empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6272/1/CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20LA%20EMPRESA%20L%C3%81CTEOS%20SAN%20SALVADOR%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20RIOBAMBA-ECUADOR.pdf>
- Gonzales, M. (2003). Competencia. Proyecto Tlaxcala.
<http://proyectotlaxcala.blogspot.com/2009/07/competencias.html>

Hernández, J. (2013). Procesos de Evaluación de Las Competencias Desde la Socioformación. volumen 9 número 4 Edición Especia. México. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46129004001.pdf>

Jiménez, E., Delfín, J., Ferrer, L., Acosté, M., García, L., Valenzuela, J. y Lucero, B. (2009). Algunas consideraciones sobre el Método de Investigación Hipotético-Deductivo en la Enseñanza de la Ingeniería. Universidad La Salle Noroeste. Artículo del Centro de Aplicación y Desarrollo de Tecnología de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora, 56. Mo. https://somim.org.mx/memorias/memorias2009/pdfs/A2/A2_180.pdf

López, G., K. (2019). La Calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda provincia de Bolivia. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. <file:///C:/Users/59398/Documents/tesis/calidad%20de%20servicio%20pacheco.pdf>

Marín, C. (2015). COMPONENTES DE LAS COMPETENCIAS. Prezi. <https://prezi.com/5z-g0he1pwjh/componentes-de-las-competencias/>

Meneses, J., (2017). El Cuestionario. Editorial Universidad Abierta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moreno, G. (2018). Gestión del Talento Humano por Competencias para Optimizar El Desempeño Laboral en la Hostería Andaluza del Cantón Guano Provincia De Chimborazo. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. https://node2.123dok.com/dt02pdf/123dok_es/000/524/524380.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=aa5vJ7sqx6H8Hq4u%2F20220914%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220914T152039Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-Amz-Signature=7578ae597954312e21edd24fae2b70de01334e2d80c364f4ad8d945a4fccd1f

- Morales, A. (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. Departamento de Investigación Facultad de Odontología. <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Núñez, A. (2021). Consecuencias de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en el sector Hotelero. Tesis Doctoral. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32239/1/180377641-6%20Jean%20Pierre%20Nu%c3%b1ez%20Alarcon%20.pdf>
- Paredes, H. (2018). La Gestión del Talento Humano por Competencias. Alfredo Paredes y Sociados CIA.LTFA. https://alfredoparedesyasociados.com/hr_analytics-2/
- Pérez, M. (2019). CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR CORPORATIVO EN EL HOTEL VALLE DEL SOL. Tesis Doctoral. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2267/1/TL_CardozaPerezMiriam.pdf
- Pilco E., A. (2020). Calidad del Servicio Turístico Comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, Cantón Riobamba. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. <file:///C:/Users/59398/Documents/tesis/calidad%20de%20servicio%20PILCO.pdf>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Repositorio Universitario. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-enel-servicio/.html>
- Puma, L. (2022, 12 de enero). Metodología de Investigación. Prezi. <https://prezi.com/p/nncwzs-hreuu/metodologia-de-investigacion/>
- Rus, E. (23 de febrero 2020). Investigación de campo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

- Santomá, R., Costa, G. (2007), CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA: REVISIÓN DE LA LITERATURA. ESADE – Universitat Ramon Llul. https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/358244/Santoma_RAT_Cali.pdf?sequence=5
- Sampieri, R. Collado, C. Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Salto A., Wilson M., Guerrón M., Marco G. (2022). La Gestión del Talento Humano y el Desarrollo Organizacional en el GAD Municipal del Cantón Penipe. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10050>
- Segovia, M. (2015). Calidad del Servicio y su Incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga. Tesis Doctoral. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8949/1/214%20o.e..pdf>
- Uquillas, G. (2019). Gestión y Calidad en los Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Colta Provincia de Chimborazo. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5439/1/UNACHEC-ING-GEST-TUR-2019-0006.pdf>
- Vallejo, M. (2016). Gestión del talento Humano. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>
- Venegas J., R. (2020) Calidad y Servicios Turísticos en el Cantón Penipe, Provincia De Chimborazo. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. <file:///C:/Users/59398/Documents/tesis/calidad%20de%20servicio%20VENEGAS.pdf>

Villalba, S. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Universidad Nacional de Colombia. Colombia. <file:///C:/Users/User-PC/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

Westreicher, G. (2020). Encuesta. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es un instrumento diseñado como parte de la Tesis titulada: **La gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del centro de turismo comunitario Chalwa Organik**. Su finalidad es dar respuesta al objetivo general: Determinar la gestión de talento humano por competencia y la calidad de servicio que presta el personal del Centro de Turismo Comunitario Chalwa Organik.

Es importante su apreciación acerca de cada aspecto enunciado; la información que usted suministre en forma veraz referida al esquema y metodología que la EMPRESA aplica para llevar a cabo el proceso. Se garantiza la confidencialidad y discreción en cuanto a la información que usted proporcione. Su aporte será de incalculable valor para el desarrollo de la tesis y en consecuencia para el alcance del objetivo general y objetivos específicos propuestos.

Las respuestas serán tratadas y analizadas estadísticamente para obtener conclusiones válidas y transferibles. En nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo agradezco de antemano toda su colaboración. Para cualquier comentario o recomendación, me reitero a sus gratas órdenes.

PARTE I: Datos Informativo

1. Qué nivel de formación tiene. Marque con una X

GERENCIAL	<input type="checkbox"/>
JEFATURA	<input type="checkbox"/>
ANALISTA	<input type="checkbox"/>
OTRO CARGO	<input type="checkbox"/>

2. Cargo que ocupa en el Centro de Turismo Comunitario. Marque con una X

GERENCIAL	<input type="checkbox"/>
JEFATURA	<input type="checkbox"/>
ANALISTA	<input type="checkbox"/>
OTRO CARGO	<input type="checkbox"/>

3. Diga qué nivel profesional usted posee para ejercer su cargo. Marque con una X

Licenciado	
Especialización	
Maestría	
Doctorado	
Técnico Superior	
Otro	

4. Indique si tiene a su cargo personal. Marque con una X

Profesional	
No profesional	

5. En qué área de trabajo se encuentra. Marque con una X

Gerencial	
Administrativa	
Servicio	

6. Tiempo de servicio en el Centro Comunitario. Marque con una X

0 – 6 meses	
7 meses a 12 meses	
Mas de 12 meses	

7. Conoce usted la siguiente información de la empresa. Marque con una X

Visión	
Misión	
Valores empresariales	
Competencias requeridas para el puesto	
Objetivo empresarial	
Metas empresariales	
Otros	

8. Cuenta usted con beneficios en la empresa. Marque con una X los beneficios que tiene

Beneficios laborales	
Beneficios sociales	
Beneficio por cumplimiento de objetivo	
Otros	

PARTE II: Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik

1. El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik posee recursos humanos alineados con su misión y visión. Marque con una X

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

2. El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik tiene planificado adecuadamente los procesos de gestión del talento humano que garanticen la capacitación de su personal. Marque con una X

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

3. **Considera usted que las actividades realizadas diariamente por el personal contribuyen al logro de los objetivos planteados por la empresa. Marque con una X**

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

PARTE III: Gestión de Talento Humano por Competencia

1. **En su equipo existe un sistema de control para saber si los resultados que se están obteniendo son los adecuados para lograr los objetivos planificados.**

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

2. **Los miembros de su equipo muestran una actitud positiva en el desarrollo de sus funciones y logro de resultados.**

Si	
No	

3. **Considera que la ventaja competitiva que tiene su empresa se basa en el conocimiento, competencias y habilidades que poseen las personas, es decir, que ellas marcan la diferencia con respecto a los competidores de su empresa.**

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

PARTE IV: Calidad de Servicio

- 1. El servicio que presta el Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik satisface las necesidades de los clientes que visitan al centro. Marque con una X**

Totalmente de Acuerdo.	
Parcialmente de Acuerdo	
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo.	
Parcialmente en Desacuerdo.	
Totalmente en Desacuerdo	

- 2. El Centro Turístico Comunitario Chalwa Organik realiza proceso de inducción al cargo cuando usted comienza a trabajar. Marque con una X**

Si	
No	

- 3. A continuación, le presentamos una serie de factores que usted debe elegir si son falencia o fortaleza del centro turístico. Marque con una X**

COMPONENTES	FORTALEZA	FALENCIA
Liderazgo		
Comunicación entre Gestor y Colaborador		
Comunicación al colaborador		
Incentivos		
Gestión jerárquica por parte del administrador		
Funciones establecidas de forma clara		
Competitividad		

Anexo 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO: Operacionalización Variable Independiente (Gestión de Talento Humano por Competencia)

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Chiavenato (2009), afirma que la gestión del talento humano refiere al conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento y selección, integración del personal, y evaluación de desempeño”.	Reclutamiento y Selección Integración del personal Evaluación de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de contratación. • Costo de contratación. • Tasa de retención de talento. • Capacidad de aumento del personal • Nivel de colaboración. • Nivel de respuesta de los trabajadores al cambio. • Calidad de trabajo. • Comunicación. • Solución de Problemas. 	Encuestas Cuestionarios

Elaborado por: Lissette Bone

Fuente: Propia

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO: Operacionalización Variable Dependiente (Calidad de Servicio)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
<p>Según Pizzo (2013) la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, seguridad y confiabilidad, para poder brindar un servicio de calidad a cada cliente.</p>	<p>Necesidad y expectativa del cliente.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Confiabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Confianza. • Puntualidad. • Privacidad. • Factores de riesgo. • Experticia. • Eficiencia. • Efectividad. • Cumplimiento de los horarios establecidos. 	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionarios</p>

Elaborado por: Lissette Bone

Fuente: Propia



