



## **Capítulo I.**

### **1.1 Introducción**

Hoy en día como lo menciona Blanchard (2007) el modelo tradicional en el que el gerente controla y los empleados son controlados, ya no funciona, es sin embargo la descentralización de toma de decisiones donde toda la organización se involucre y aporte sus ideas con el fin de obtener mejores resultados. Es de esta manera como surge según Velury (2005) el *empowerment*, como una estrategia de liderazgo, la cual delega autoridad a los empleados con el fin de dar mayor libertad y autonomía al personal de contacto.

Empowerment es representado como una solución universal, la cual es apropiada para todos los sectores, organizaciones y empleados tal como lo indica Morel y Wilkinson (2002), razón por la cual es un concepto que puede aplicarse a cualquier tipo de organización. Esto incluye bancos, agencias de viajes, restaurantes, agencias de teléfonos, hoteles, entre otros.

Cabe mencionar que de acuerdo a Yang (2006), la calidad de servicio ofrecida por una empresa de servicio genera ventajas competitivas, pero es importante que implementen



un sistema de administración de calidad comprensiva tanto para el cliente interno como externo si quieren desarrollar un servicio de calidad efectivo y fiable.

Conforme se ha ido desarrollando la oferta y demanda de servicios, se ha considerado al empowerment como parte fundamental de calidad y satisfacción tanto para el cliente como para el empleado.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Conforme a Sprietzer (1995), el empowerment es multifacético, motivo por el cual su esencia no puede ser capturada por un solo concepto, ya que puede variar según su aplicación y función. De acuerdo con Arussy (2005), *empowerment* es uno de los conceptos más difíciles de describir, el autor afirma que un gerente siempre asegura que sus empleados trabajan con empowerment, pero en realidad los empleados no siempre sostienen esta afirmación.

De esta forma la presente investigación determinará si la percepción del empowerment en los empleados que desempeñan algún puesto donde se tenga contacto directo con el cliente y su aplicación varía en empresas de servicio. Ya que toda empresa de servicio debe observar y evaluar si se tiene un empowerment bien enfocado, principalmente en áreas cara a cara ya que por ser empresas de servicio esto debe formar parte de su estructura organizacional. Tal como lo menciona Williams y Buswell (2003) es muy importante saber que para cumplir las expectativas del cliente, es fundamental la aplicación



del empowerment así como la participación del empleado en la toma de decisiones, principalmente con el staff que crea valores al momento de tener contacto directo con el cliente.

### **1.3 Objetivo General**

El objetivo general de esta investigación es identificar y comparar el grado de percepción de empowerment existente en empresas de servicio en personal de contacto directo al cliente.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos dentro de esta investigación se encuentran:

- a) Identificar a partir de la muestra de empleados seleccionada el concepto de empowerment y sus diferentes aplicaciones.
- b) Identificar la proporción de desarrollo así como el nivel de comprensión de los empleados de contacto directo con el cliente a partir de la aplicación del concepto de empowerment.



- c) Evaluar el nivel de aceptación que tiene el empowerment en los empleados seleccionados de contacto directo con el cliente.

### **1.5 Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo esta relacionada la percepción del empowerment de los empleados respecto a las actividades que desempeñan?
- ¿Cual es la proporción de desarrollo del empowerment en las áreas de contacto directo al cliente?
- ¿Cual es su aceptación en el entorno laboral?

### **1.6 Justificación y Relevancia**

Tal como lo menciona Williams, y Buswell (2003) el valor del servicio no solo se relaciona con el concepto del valor del dinero, si no con otras variables que van relacionadas, con el tiempo, los costos, los esfuerzos requeridos por la actividad y



sobretudo el compromiso del staff hacia el consumidor y la misma empresa, por lo que tiene la finalidad de comprobar la existencia de este valor en las empresas de servicio así como la importancia de realizar este trabajo.

Para llevar a cabo esta investigación se analizará el Hotel Fiesta Inn Las Ánimas, perteneciente a Grupo Posadas, el cual se encuentra ubicado en el centro comercial Las Ánimas también se encuentra la compañía Soriana-Gigante, según Soriana, (2008) ubicada en el centro comercial Las Animas, Puebla quien a partir del 1 de enero 2008, pertenece a Tiendas Soriana quien es responsable de la operación de 198 sucursales de autoservicio de los formatos Gigante, Bodega Gigante, Súper G y Súper Maz de la República Mexicana. El club deportivo Club Albatros Puebla formado por la Organización Britania y finalmente el Hospital Regional número 36 San Alejandro Puebla quien pertenece al Instituto Mexicano del Seguro Social.

El interés por realizar esta investigación surge en gran parte debido a las experiencias obtenidas en el desarrollo de las prácticas profesionales, debido a que se logro observar la gran importancia del empleado en el ámbito laboral ya que es clave en el servicio respecto a la hoteleria y de esta misma manera se busca comprobar si es el mismo desarrollo en compañías distintas al sector hotelero ya que dichas compañías tienen un similar objetivo; el servir con alta calidad a los clientes.



### **1.7 Alcances y Limitaciones**

Esta investigación se limitará a estudiar la situación laboral existente en cada una de las empresas debido a que el instrumento de medición únicamente será utilizado con el personal de contacto directo al cliente. En base a esta limitante, nuestro estudio estará basado en muestras pequeñas y variadas dependiendo la empresa. Se busca obtener datos reales con el fin de comprobar la percepción del empowerment en empresas de servicio.