

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE
USAN LOS SERVICIOS HOTELEROS DE DECAMERON
PUNTA CENTINELA**

AUTORA:

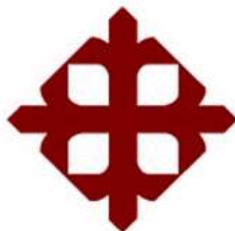
Ing. HEIDI DENISSE MONTES TACURI

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

CPA. LAURA VERA SALAS, MGS.

**Guayaquil, Ecuador
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Heidi Denisse Montes Tacuri**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Cpa. Laura Vera Salas, Mgs.

REVISORAS

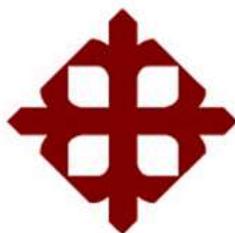
Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, 15 de julio del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Heidi Denisse Montes Tacuri

DECLARO QUE:

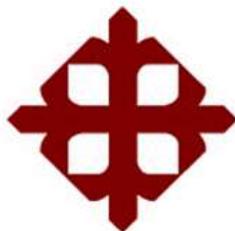
El Proyecto de Investigación **Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 15 de julio del 2019

LA AUTORA

Heidi Denisse Montes Tacuri



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

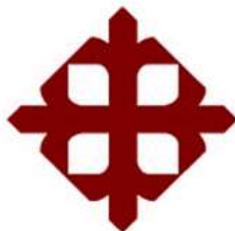
Yo, Heidi Denisse Montes Tacuri

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación, previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decameron Punta Centinela**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de julio del 2019

LA AUTORA:

Heidi Denisse Montes Tacuri



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Informe de Urkund

← → ↻ 🔒 <https://secure.orkund.com/view/52375084-694374-529000#q1bKLVayijbQMdQ>

ORKUND

Documento	Tesis calidad Heidi urkund.docx (D53733101)
Presentado	2019-06-11 11:24 (-05:00)
Presentado por	heidimontestacuri@gmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis Heidi Montes Mostrar el mensaje completo

1% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser la fuente de inspiración y motivación a quien encomiendo mis labores de cada día, ya que me colma de mucha salud, sabiduría y bendiciones para poder seguir adelante con ahínco y perseverancia en todo lo que me he propuesto.

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en mi vida y apoyarme en cada decisión que he tomado, así como también, a mis profesores en todo el trayecto estudiantil, por sus aportes teórico y práctico brindado durante el transcurso de realización de mi maestría, así como a mis amigos y familiares por su apoyo incondicional.

Heidi Montes

Dedicatoria

A mi hija Rafaella Victoria que se ha convertido en mi razón de vida y fuente de inspiración.

A mis padres, quienes desde muy pequeña me inculcaron principios y valores como la honestidad, solidaridad y perseverancia que me sirvieron para culminar con éxito todo lo que me proponga.

A mis hermanos y sobrina, a quienes amo y cada logro que alcanzo en mi vida es gracias al apoyo que ellos me brindan.

Finalmente, dedico el presente trabajo a mis amigos y demás familiares, quienes han inculcado en mí ese espíritu motivador de perseverancia, acompañándome con su motivación y consejos día a día.

Heidi Montes

Índice General

Resumen.....	XIII
Abstract	XIV
Introducción	2
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	5
Justificación.....	5
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Preguntas de investigación	9
Metodología.....	10
Capítulo I.....	11
Marco Teórico	11
Fundamentación Filosófica	11
Calidad del Servicio	13
Dimensiones de la calidad.....	14
Encuesta modelo SERVQUAL de calidad de servicio	19
Satisfacción del Cliente	20
Satisfacción de Servicio	23
Positive emotions (Emociones positivas)	24
Engagement (Compromiso)	24
Compromiso personal	25
Compromiso con las personas	25
Compromiso consigo mismo	25
Meaning (Significado)	25
Achievement (Logros)	26
Positive relationships (Relaciones positivas).....	26
Gestión de Servicio.....	27
Diseño y organización logística de servicios	27
Corrección y reorganización del servicio	28
Fundamentación Conceptual	28

Capítulo II	30
Marco Referencial	30
Estudio Situacional	33
Historia.....	33
Organigrama del Hotel.....	34
Misión y Visión.....	35
Valores	35
Productos/Servicios.....	37
3 restaurantes	39
Demanda de huéspedes	41
Análisis FODA.....	41
Análisis PEST	43
Procesos Administrativos de Atención al Cliente.....	46
Marco Legal.....	48
Ley de Turismo del Ecuador	48
Capítulo III	51
Metodología	51
Enfoque de la Investigación	51
Modalidad Básica de la Investigación.....	51
Investigación de campo.....	51
Investigación documental	52
Nivel o Tipo de Investigación	52
Investigación descriptiva.....	52
Población	53
Cálculo de la Muestra	53
Plan de Recolección de Datos	56
Escala de ponderación de factores	58
Procesamiento de la Información.....	59
Análisis e Interpretación de Resultados	59
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	59
Fiabilidad del Instrumento.....	69
Análisis General de resultados	70
Capítulo IV	73
Propuesta	73

Ventajas de la Propuesta.....	73
Datos Informativos	75
Propuesta de un Nuevo Modelo	76
Objetivo	77
Propuesta de Nuevas Definiciones	77
Elementos tangibles	79
Seguridad	82
Empatía	85
Fiabilidad	87
Capacidad de respuesta	90
Costo de la Propuesta	93
Cronograma de Actividades	94
Conclusiones	95
Recomendaciones	98
Referencias	99
Apéndices	108
Apéndice A. Vista Panorámica del Hotel Decameron Punta Centinela	108
Apéndice B. Vista Frontal del Hotel Decameron Punta Centinela	109
Apéndice C. Piscinas	111
Apéndice D. Instalaciones Internas	112
Apéndice E. Organigrama Funcional	113
Apéndice F. Encuesta de Opinión	114

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Satisfacción y calidades	21
<i>Figura 2.</i> Organigrama de Hoteles DeCameron Ecuador	34
<i>Figura 3.</i> Administración de gestión del cliente	47
<i>Figura 4.</i> Sexo	55
<i>Figura 5.</i> Edad.....	56
<i>Figura 6.</i> Dimensión de fiabilidad	60
<i>Figura 7.</i> Opinión porcentual sobre dimensión de fiabilidad	61
<i>Figura 8.</i> Dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta.....	63
<i>Figura 9.</i> Dimensión de seguridad	63
<i>Figura 10.</i> Dimensión de seguridad	64
<i>Figura 11.</i> Dimensión de seguridad	65
<i>Figura 12.</i> Dimensión de empatía.....	66
<i>Figura 13.</i> Dimensión de empatía.....	67
<i>Figura 14.</i> Dimensión de elementos tangibles.....	68
<i>Figura 15.</i> Dimensión de elementos tangibles.....	69
<i>Figura 16.</i> Modelo de calidad de servicio.....	78
<i>Figura 17.</i> Servicios de hotel.....	79
<i>Figura 18.</i> Señalética de servicios de habitación.....	80
<i>Figura 19.</i> Señalética de servicios de estacionamiento	80

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Precios de alojamiento del hotel de acuerdo a la temporada baja</i>	40
Tabla 2. <i>Precios de alojamiento del hotel de acuerdo a la temporada media</i>	40
Tabla 3. <i>Demanda mensual de huéspedes 2017</i>	42
Tabla 4. <i>Fortalezas y Oportunidades</i>	42
Tabla 5. <i>Debilidades y Amenazas</i>	43
Tabla 6. <i>Sexo</i>	55
Tabla 7. <i>Edad</i>	55
Tabla 8. <i>Escala de evaluación de las preguntas</i>	58
Tabla 9. <i>Promedio de evaluación</i>	61
Tabla 10. <i>Alfa de Cronbach dimensiones</i>	70
Tabla 11. <i>Costo de la propuesta</i>	93
Tabla 12. <i>Cronograma de Actividades</i>	94

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decameron Punta Centinela, para proponer estrategias que mejoren el servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico. La implementación del plan logrará el mejoramiento del servicio e incrementará los ingresos. La utilización del modelo SERVQUAL permite establecer los componentes claves que garantizan el buen funcionamiento del hotel y su sostenibilidad en el tiempo. La metodología tuvo una investigación bibliográfica y de campo, un alcance descriptivo. La muestra fue de 381 clientes, la técnica de investigación fue la encuesta que se compuso de 22 preguntas. El modelo SERVQUAL se usó con sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados mostraron problemas de calidad en la coordinación de itinerarios de alimentos y bebidas, el control de plagas, mantenimiento de la piscina, disconformidad con la gestión de reclamos, falta de empatía, ruidos desagradables en horas de la madrugada, servicio lento, entre otros. La dimensión de elementos tangibles fue satisfactoria. Se propuso acciones para mejorar la calidad del servicio y se concluye que el hotel mejorará el servicio si aplica la propuesta desarrollada.

Palabras Claves: hotelería, ventas, turismo, calidad de servicio, marketing, gestión.

Abstract

This research project aims to evaluate the satisfaction of customers who use the hotel services of the Royal Decameron Punta Centinela, to propose strategies to improve the service of promotion with reduced rate, called all-inclusive, at peak hours. The implementation of the plan will achieve the improvement of the service and increase the income. The use of the SERVQUAL model allows to establish the key components that guarantee the good functioning of the hotel and its sustainability over time. The methodology had a bibliographical and field research, a descriptive scope. The sample was of 381 clients; the investigation technique was the survey that was composed of 22 questions. The SERVQUAL model was used with its dimensions of reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. The results showed quality problems in the coordination of food and beverage itineraries, pest control, maintenance of the pool, disagreement with claims management, lack of empathy, unpleasant noises in the early morning hours, slow service, among others. . The dimension of tangible elements was satisfactory. Actions were proposed to improve the quality of the service and it is concluded that the hotel will improve the service if it applies the proposal developed.

Keywords: hotels, sales, tourism, quality of service, marketing, management.

Introducción

Hoteles Decamerón, grupo empresarial internacional, de origen colombiano, está dedicado al turismo hotelero; su dinámica de gestión de servicios, lo han destacado como líder en ventas, con crecimiento sostenido, basado en estrategias comerciales, que se han distinguido por ser permanentes y agresivas, aprovechando ventajas competitivas, principalmente, proveniente de economías de escala y de consumo.

El plan estratégico de ventas, adoptado por la multinacional hotelera Decamerón, ha significado un éxito de posicionamiento de mercado, al captar un mayor número de consumidores en la cadena hotelera, bajo el eslogan Todo Incluido, que se interpreta como tarifa de valor global, que incluye una gama de servicios, tales como: hospedaje, alimentación, bebidas sin límite y actividades físicas, deportivas y recreacionales.

El terremoto acaecido el 16 de abril del 2016 de gran magnitud 7.8 en término de escala Richter, en Ecuador, devastó significativamente las provincias costeras de Manabí y Esmeraldas y, ha sido un factor influyente en la reducción del turismo en diferentes balnearios del país, preocupados por un potencial sismo de similar ocurrencia.

La industria turística del país ha ido recuperándose con el tiempo, en la medida que el pánico poblacional ha disminuido y promociones de la industria turística han adquirido mayor alcance. Por lo expuesto, las ventas se han reducido en un 40% en el año 2016; como estrategia empresarial se busca potenciar la calidad del servicio hotelero para incrementar las ventas y ampliar mercado.

En el primer capítulo se presenta una descripción de los diferentes

fundamentos filosóficos y conceptuales sobre calidad de servicio; así como también la fundamentación legal del turismo en Ecuador. Tales bases permiten argumentar el desarrollo del caso estudio.

En el segundo capítulo se hace una presentación y análisis actual del estado de la empresa Hoteles Decamerón Ecuador para poder entender mejor su situación y la razón por la cual se proponen estrategias para el segmento corporativo que promueva la satisfacción del cliente, el incremento de las ventas y la mejora de los servicios que se brindan.

En el capítulo tres se presenta la metodología empleada para el desarrollo de este estudio y la aplicación del modelo SERVQUAL; así mismo en el capítulo cuatro se muestran los resultados de las encuestas que permitirá la elaboración de estrategias enfocadas en la calidad.

Finalmente, en el último capítulo se describe la propuesta con estrategias desarrolladas en base a las dimensiones de la calidad estudiadas, esto le permitirá mejorar la eficiencia en el abastecimiento de los servicios ofertados por el hotel, incrementar ingresos y la rentabilidad económica financiera, atraer a clientes potenciales y mantener a los actuales.

Planteamiento del Problema

La problemática central de la filial Royal Decamerón Punta Centinela, es que el nivel de satisfacción en el servicio a los clientes ha sido definido como *deficiente*, como resultado de un sinnúmero de quejas de clientes, que preocupa a la administración comercial, porque están relacionados a una posible pérdida de competitividad empresarial, que derivan de problemas de calidad de servicios, según lo establecido por el Comité de Desarrollo Comercial del hotel, compuesto por cuatro empleados: Director Corporativo, Supervisor de Atención al Cliente,

Coordinador de Eventos e Investigadora.

Según señala el Comité, se registra una mala calidad de servicio, que podría originarse por insatisfacción del personal de servicio, resultado de estrés y fatiga laboral en horas pico, mientras la administración espera que los colaboradores se muestren con mayor autogestión, esmero, apego, involucramiento y espíritu de cuerpo organizado, en momentos o circunstancias difíciles.

La estrategia comercial *Todo Incluido*, ha generado apertura en la decisión de compra de los clientes, al sentir que adquieren un paquete de servicios disponible en el momento que deseen, sin planificar y sin coordinar con los empleados responsables; de esta manera, se producen horas puntas o de alta demanda, que ocasionan saturación de servicios; al precisar de una cadena de valor laboral auto dirigida, con alta capacidad de respuesta y disponibilidad de trabajo cooperativo y colaborativo para superar los desfases de tiempo eventual necesario de atención al cliente.

Las acciones actuales de gestión de servicio se orientan a satisfacer necesidades momentáneas durante la estadía de clientes corporativos, relacionados generalmente sobre aspectos de precios y calidad de productos y servicios. Según el Comité de Desarrollo Comercial, la calidad debe orientarse a desarrollar lealtad en los clientes, para lo cual la empresa debe asegurar una buena calidad de servicios a fin de mantener activos a los clientes corporativos, aumentar la repetición de compra, disminuir costos publicitarios y promocionales y, evitar distanciamiento o pérdida de clientes, entre otros aspectos.

Los efectos, al no mejorar la situación del problema, podrían conllevar a un deterioro de la imagen corporativa y altos costos de gestión comercial, por

retener clientes no fidelizados y captar nuevos clientes corporativos, con agresivas ofertas de precios, lo que podría conllevar a una pérdida de competitividad.

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decamerón Punta Centinela?

Justificación

El nivel de satisfacción o conformidad de servicios recibidos, repercute en el poder de decisión de reiteración de compra, derivado de la evaluación de compra sobre los beneficios percibidos en el servicio. Los planes de calidad de servicio buscan motivar en forma activa la predilección de los consumidores en comprar productos de la empresa, de modo de generar a largo plazo valor agregado al cliente, se busca crear un ambiente de reciprocidad y correspondencia, entre clientes y empresa, apoyado en un conocimiento profundo de gustos, preferencias y comportamientos, comunicación asertiva planificada, trato cordial y respetuoso, entre otros factores.

El plan de Nacional de Desarrollo 2017-2020 en el objetivo cinco, en su política 5.6 indica que se debe promover la capacitación, la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la formación, el emprendimiento y la innovación, para que de esta manera se logre impulsar la matriz productiva a través de la vinculación entre las universidades, el sector productivo y el sector público (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Por lo tanto, el trabajo de investigación se basa en la revisión de la satisfacción de los clientes del hotel objeto de investigación, con el fin de poder revisar los motivos que ocasionan una reducción de la satisfacción y poder buscar estrategias que permitan mejorar la calidad de los servicios, a través de la innovación, formación

y capacitación del personal. Con esto se busca que la universidad se involucre con las empresas privadas a fin de mejorar y promover los servicios turísticos del país.

El presente trabajo de titulación es de carácter académico, ya que permitirá el estudio para incrementar los ingresos al aumentar la frecuencia de compras y adquisición de los servicios por parte de los clientes de la empresa, así como también, permitirá captar nuevos clientes mediante recomendación y comunicación boca a boca, para lo cual, se pretenden establecer los lineamientos de mejora en el sistema de información actual, mejorar la dotación de recursos e infraestructura, a través de su aprovechamiento óptimo, perfeccionamiento del sistema de solución y atención de quejas en forma inmediata, justo a tiempo, aplicando estándares de calidad, prontitud y optimización de procesos. Este proyecto cumple con una de las líneas de investigación de la academia, la cual es la Medición de la calidad del servicio y/o producto.

Los administradores del hotel actualmente, tienen el propósito de mejorar la atención y lealtad del consumidor. La propuesta contará con estrategias que permitan mejorar la atención brindada por medio del análisis de la calidad de servicios, para lograr mejorar la coordinación y sincronización de actividades del personal de servicio, se busca que el proceso de satisfacción al usuario final sea óptimo e incentivar la cooperación entre funcionarios y clientes.

Desarrollar el nivel de satisfacción y voluntad propia en el desempeño laboral, es de gran utilidad práctica, porque facilita mejorar la productividad, lealtad y desarrollar el espíritu de cuerpo organizado, entre los integrantes del sistema organizacional, fortaleciendo la cadena de valor de servicio al cliente, como parte de la propuesta inicial.

Finalmente, el proyecto es de carácter social, porque brinda un horizonte

de facilidades y mecanismos de gestión de la calidad de servicio, lo cual prevé incrementar la cuota del segmento y participación de mercado. Adicionalmente, se logrará una mayor rentabilidad para la empresa, alcanzando metas financieras a largo plazo y generando ventajas comparativas y competitivas en el mercado, con un personal de alto desempeño, desarrollado organizacionalmente, con pensamiento colectivo misional y capacidad de absorción del conocimiento.

La mejora de la calidad centrado en el beneficio de los clientes, permitirá al hotel aprovechar mejor las relaciones comerciales con los clientes, cimentados a largo plazo con lealtad, fortalecimiento continuo del proceso logístico, cultura organizacional y clima laboral; y por añadidura, incrementando la productividad y satisfacción de servicio para disponer de una mayor posición competitiva, comparados a otros hoteles de la competencia.

La lealtad es de importancia trascendental para el posicionamiento de los servicios hoteleros, atesorado con vínculos sólidos de satisfacción permanente y atención post servicio; promovido por un esfuerzo organizativo, para conseguir compras regulares y mayor frecuencia. La gestión de lealtad está apoyada en investigaciones periódicas para averiguar irregularidades del servicio hotelero, comportamientos de compra y necesidades inherentes del servicio, con el fin de lograr retener la cartera de clientes fidelizados, que más aporten a la empresa.

La confianza e imagen de calidad de la empresa; genera una cadena multiplicadora publicitaria, expresada en comunicación boca a boca, donde los mismos clientes corporativos, recomiendan a otras personas y empresas, acerca de la buena atención, calidad y prácticas empresariales con eficiencia en el proceso logístico. Las estrategias planteadas posibilitarán diligenciar la satisfacción de los consumidores fieles al hotel, para que estos actúen como prescriptores del servicio

hotelero con sus recomendaciones, opiniones y valoraciones positivas; es decir, comunicando a sus semejantes, de forma progresiva y paulatina, los servicios y bondades que han recibido de su proveedor de servicios, haciendo que se genere una cadena de valor al cliente, que se incrementa con el tiempo, de forma permanente y continua, para mejorar la participación de mercado y rentabilidad económica financiera esperada.

La satisfacción y felicidad del consumidor forma parte primordial de la salud corporativa, que debe ser gestionada y guiada por un modelo de relaciones positivas eficaces, para crear un ambiente de trabajo sano promovido con interacciones saludables, a fin de repercutir en acciones de gestión de servicio y lealtad; más allá de los deberes y obligaciones, que suelen describirse en aspectos contractuales y manuales de funciones, refieren a voluntad de servicios, espíritu de cuerpo organizado y sinergia positiva.

Finalmente, el proyecto se justifica de manera práctica, porque permitirá implementar en el Hotel Decamerón, estrategias de calidad que busquen desarrollar una eficiente gestión de servicio, enmarcado en un clima cordial, asertivo y colaborativo, entre clientes y colaboradores, en función de un aprendizaje colectivo de servicio voluntario, practicado con actitudes afectivas, por una cadena de valor de red organizacional, que responde con sinergia positiva a las necesidades del cliente para alcanzar una rentabilidad esperada. El resultado final que se espera es un cliente con deseos de regresar en otra instancia al hotel y hacer recomendaciones a potenciales clientes, logrando de esta manera mayores segmentos de mercado e ingresos marginales que maximicen las utilidades y bienestar de los propietarios.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decamerón Punta Centinela, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL para proponer estrategias que mejoren el servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de los servicios en el hotel Royal Decameron Punta Centinela, para disponer de un marco de referencia.

2. Analizar la aceptación de calidad de servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico, que sirva de información para proponer medidas de apoyo en la atención de clientes a fin de evitar quejas e inconformidades de prestación de servicio, que afectan la imagen corporativa y competitividad del Hotel Decameron Punta Centinela.

3. Diseñar estrategias que incrementen la satisfacción con respecto a los servicios al usuario que permitan vincularlos emocionalmente y mantenerlos activos.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual de los servicios en el hotel Royal Decamerón Punta Centinela?

¿Cuál es la aceptación de calidad de servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico?

¿Qué tipo de estrategias se utilizará para mejorar la satisfacción del cliente en las horas picos de promoción de servicio con tarifa reducida denominado todo incluido?

Metodología

El proyecto, aplicará una metodología cuantitativa de investigación de campo, mediante la cual se analizará la situación actual en atención al cliente y las falencias que afectan el Hotel Royal Decamerón con respecto a la calidad de su servicio, con el propósito de reducir costos de promoción mediante la acción de estrategias con la finalidad de incrementar el volumen de ventas con el mecanismo de repetición de compra. La propuesta contempla obtener información cuantitativa mediante la ejecución de encuestas al personal del hotel, con el propósito de disponer de un sistema de información permanente y confiable en cuanto al conocimiento global y profundo de la problemática del establecimiento, con el fin de proponer una propuesta acorde a los intereses de los clientes.

Capítulo I

Marco Teórico

A continuación, se presenta una descripción de los diferentes fundamentos filosóficos y conceptuales; así como también la fundamentación legal del turismo, tales bases permitirán argumentar el desarrollo del caso estudio.

Fundamentación Filosófica

Hotel Royal Decamerón Punta Centinela, actualmente, dispone de una gran infraestructura, con habitaciones de lujo y dotación de diversos servicios recreacionales de alojamiento y alimentación al turista. Sin embargo, para lograr una permanencia en el mercado, así como también, ventajas comparativas diferenciadoras, respecto a la competencia, debe brindar una atención personalizada de calidad, focalizado en una investigación exhaustiva, que permita tener conocimiento profundo sobre el comportamiento de los clientes, individuales y corporativos, con el fin de mantener relaciones a largo plazo, que incremente la magnitud de compra del servicio hotelero.

La captación de un cliente nuevo, requiere de esfuerzos promocionales elevados, que involucra un costo cinco veces mayor en comparación a la reactivación de un cliente antiguo (Guadarrama & Rosales, 2015), para lo cual, es necesario hacer seguimiento a clientes, a través de correos recordatorios, llamadas telefónicas, entre otros, para obtener información básica sobre el cliente, como herramienta esencial para establecer vínculos estrechos, así como también, reducir el riesgo de que se alejen del hotel y se vayan a la competencia.

La importancia de establecer un conocimiento profundo de los clientes es brindar atención personalizada de calidad, lo cual radica en conocer los factores de éxito que imperan en las tendencias del mercado, precisar las necesidades

actuales que conduzcan a responder con prontitud las demandas y exigencias de los consumidores y, establecer prioridades de atención, para enfocar los esfuerzos conjuntos empresariales, hacia el cumplimiento de objetivos de competitividad, basada en la satisfacción del cliente.

Por consiguiente, la gestión empresarial debe corresponder, a ese alto nivel de preferencia, con servicios de calidad, para mantener el nivel de ventas sostenible y creciente, aplicando rectificaciones y mejoras, mediante principios de calidad, evaluado mediante indicadores de gestión, tanto por procesos como de calidad.

En un entorno competitivo, el cliente es un bien escaso, cuya captación y conservación deben ser esenciales para alcanzar el éxito empresarial. Es mucho más caro conquistar un cliente nuevo que mantener uno existente fidelizado; por este motivo, las ofertas normalmente, incorporan mayor valor respecto a los competidores (Burgos, 2007).

Fernández y Bajac (2003) indicaron que se puede definir calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en el cumplimiento de expectativas en la producción de un servicio; la calidad del servicio lo percibe el cliente desde el momento que se informa, satisface sus necesidades y cumple sus expectativas; razón por lo cual, la empresa necesita establecer un plan de mejoramiento continuo en calidad y para fidelizar al cliente; desde el momento que el cliente es recibido en el hotel, con un trato cortés de amabilidad en el saludo, hasta el cumplimiento óptimo de todo el proceso eficiente de servicio de acogimiento, solución inmediata a problemas y dotación de información disponible; de modo de evitar posibles quejas y/o malas recomendaciones del cliente.

Calidad del Servicio

En la actualidad, el alojamiento simple ha disminuido por parte de los clientes, por lo que ya no significa una garantía de éxito para este sector. La clave para el éxito se basa en brindar un trato personalizado, cordial y amable a los turistas, así como de poseer un establecimiento con decoración que se perciba acogedora y con un excelente acceso. Por lo tanto, para lograr la satisfacción de los clientes tanto actuales como futuros, se debe brindar una excelente calidad a los mismos. A pesar que la calidad del servicio es un aspecto muy valorado por los consumidores y las organizaciones, en muchos casos se sigue viendo un servicio deficiente, motivo por el cual los clientes llegan a sentirse insatisfechos; es por eso que se debe priorizar en la búsqueda de la mejora de la calidad de los servicios que se brinda a los consumidores, para que pueda incrementar las posibilidades de obtener nuevos clientes (Ruiz, Vázquez, & Díaz, 1995).

Parasuraman (1999) afirmó que la calidad del servicio se ve implicada en solucionar diferentes aspectos que forman parte del funcionamiento de la organización, a eso se debe agregar las discrepancias que podrían suceder entre el servicio percibido y las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio, pero existe otra que trata del funcionamiento de la organización, que permite explicar la brecha que existe de que ocurra: a) la discrepancia que hay en la calidad del servicio, ya que es aquí donde se refleja la diferencia entre las especificaciones de calidad y lo que cree entender la administración de las expectativas que tiene el cliente, b) la diferencia que hay sobre lo que considera la administración que desea el cliente y lo que esperan los clientes, c) la comunicación deficiente donde se ve la diferencia que hay entre el servicio que recibe el cliente y el que se ofrece

al cliente, d) la distancia que hay entre la prestación del servicio que ofrece un establecimiento y las pautas de calidad del mismo.

Domínguez (2006) indicó que la calidad tiene una relación con la fiabilidad que se percibe de una empresa al momento que presta un servicio, por lo tanto, la confianza que siente el cliente hacia la organización especifica si hay calidad o no en los servicios que oferta la empresa. Otra definición de la calidad según Gutiérrez (2010) es que la calidad es cuando se entrega al cliente lo que no se había nunca imaginado que desearía y cuando ya lo tiene, se da cuenta recién que eso era lo que había deseado siempre.

La calidad del servicio es el antecedente de la satisfacción por parte del cliente y la satisfacción del cliente se lo expresa como el antecedente de la fidelidad de parte del cliente. A través de lo antes mencionado se puede agregar que la calidad del servicio se basa en la experiencia que se da del servicio brindado por el proveedor del servicio y el cliente, en el cual el cliente hace una evaluación de la calidad del mismo y podrá saber si la experiencia que tuvo fue satisfactoria o insatisfactoria. Las expectativas que tiene el cliente pueden darse por las señales extrínsecas e intrínsecas basadas en una experiencia en particular, y por perspectivas generales que se dan por una previa experiencia u otras fuentes de información (Bonilla, Guerrero, & López, 2018).

Dimensiones de la calidad

El modelo o la escala metodológica de SERVQUAL fue una de las herramientas de la investigación publicadas en el año de 1988, desde su creación hasta la actualidad, la misma ha sido objeto de numerosos estudios con los que a través de ellos se ha tenido la oportunidad de agregarle varias mejoras a su estructura. Este modelo ha sido reconocido como una estrategia de indagación con

fines comerciales, por medio de este instrumento se genera una evaluación y medición de los servicios provistos por las empresas e instituciones de diversas ramas. La misma permite conocer las expectativas y percepciones de las personas que reciben un servicio, esta herramienta permite desarrollar un análisis enfocado en artificios de tipo cualitativos y cuantitativos de las personas, la intervención de la escala SERVQUAL da la oportunidad para obtener información acerca de aspectos que por naturaleza no pueden ser controlados y que son impredecibles (Matsumoto, 2014).

Según Matsumoto (2014) cuando se emplea la metodología SERVQUAL se lo hace con una sola razón, el conocer la opinión de los consumidores con respecto a un servicio brindado; este modelo entrega la oportunidad de conocer detalladamente las opiniones de los encuestados con respecto a las mejoras que se pueden generar de acuerdo a los factores que son evaluados. Desde una diferente perspectiva, permite conocer el desempeño de calidad de los colaboradores en base a la expectativa y percepción de los usuarios, que en este caso son los que consumen o perciben el servicio. Este modelo se caracteriza por permitir la mejora continua y la comparación entre organizaciones e instituciones; de acuerdo con la metodología SERVQUAL existe el modelo de brechas, el mismo muestra las diferencias que existen entre los aspectos de un servicio ofrecido como las vivencias conforme al uso de un servicio, las necesidades de las personas y las percepciones que experimentan los colaboradores en base a lo que necesitan los usuarios.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una escala que mide la calidad del servicio, su estructura actual está conformada por dos aspectos que son la columna de

expectativas y percepciones, cada una de ellas se compone de 22 ítems en donde existen diferentes grupos enfocados en cinco dimensiones de la calidad del servicio, las dimensiones de las que se habla son: (a) fiabilidad; (b) sensibilidad; (c) seguridad; (d) empatía; (e) elementos tangibles (Gadea, Morquecho, Pérez, & Sánchez, 2018).

La calidad puede ser estudiada en base a diversas dimensiones, sin embargo, para este trabajo se hizo uso de la escala SERVQUAL, por lo que el análisis teórico estará enfocado en esta medición de la calidad. El modelo SERVQUAL fue creado en 1988 por Zeithaml, Parasuraman y Berry, su principal característica es que tiene un carácter interpersonal, en donde evalúa capacidades administrativas, técnicas y ambientales; este modelo describe las expectativas del cliente con respecto a la organización y su percepción de lo que verdaderamente recibió (Cañón & Rubio, 2018).

Elementos tangibles

Esta dimensión se refiere a atributos físicos que la persona percibe de parte de la empresa, dentro de esta evaluación se pueden medir características como limpieza, infraestructura externa, orden, equipos, presentación del personal, entre otros aspectos similares; en este punto el cliente evalúa la capacidad de gestión de la empresa en cuanto a todo su aspecto físico o visible, siendo estos materiales o de aspecto de los trabajadores (Castillo, 2016).

La dimensión de los elementos tangibles tiene que ver con la evaluación del entorno en su totalidad, cada uno de los factores tangibles que se encuentra a la vista de las personas ingresa a un escenario de evaluación, para que esta dimensión satisfaga completamente a los usuarios, la interna del hotel tiene que reflejar una apariencia moderna, cada uno de los rincones de la empresa tiene que

estar en perfectas condiciones, así como también los equipos y materiales que son utilizados para comunicación o servicio en general (Basantes, Vinueza, & Coronel, 2017).

Seguridad

La seguridad es una dimensión que busca medir y evaluar la confianza del cliente con respecto a la actitud que tiene el personal con respecto a la prestación del servicio, en donde se evalúa el conocimiento, amabilidad, privacidad, habilidades y destrezas que inspiren confianza en el cliente (Jaya, 2017).

Esta dimensión se presenta por medio del conocimiento y las capacidades que tienen los colaboradores para generar un círculo de confianza entre ellos y los usuarios, es importante que se refleje esta dimensión puesto que de existir, dentro de la empresa las personas sentirán que están siendo cuidadas y atendidas por profesionales con las habilidades adecuadas para hacerle frente a cualquier situación, una de las cosas que incrementa el nivel de confianza en los usuarios es la rapidez y la forma de atender las solicitudes y requerimientos, no hay que dejar a un lado la forma de actuar, pieza fundamental para generar confianza en las personas (Duque & Catalina, 2015).

Empatía

La dimensión de empatía se refiere al trato que recibe el cliente, el cual lo puede percibir como un servicio personalizado de parte de la empresa; este se genera cuando el colaborador de la empresa es capaz de atender cuidadosamente de manera individual al consumidor, también se define como la capacidad de situarse desde la realidad del cliente, esto involucra ser parte de sus emociones logrando que la persona se sienta comprendida (Crisóstomo, 2018).

La dimensión de empatía tiene que ver con el servicio personalizado que se le brinda a cada uno de los usuarios, este servicio se ajustará a las necesidades de las personas, la dimensión de la empatía busca medir el desenvolvimiento personal de los colaboradores en diferentes situaciones, pero siempre tomando en cuenta al cliente como el común denominador; una buena comunicación y atención incentiva la empatía (Duque & Catalina, 2015).

Fiabilidad

La dimensión de fiabilidad es muy importante dentro de la medición de la calidad de la empresa, esta se refiere a cómo el cliente percibe de parte de la organización un servicio seguro, confiable y cuidador; un indicador importante de esta dimensión es la puntualidad y el conocimiento profesional de la empresa para atender las necesidades y deseos de los clientes, es decir aquí se evalúa si el servicio se brindó de manera correcta desde el inicio y si se cumplieron todas las promesas realizadas por parte de la empresa (Castillo, 2016).

Esta primera dimensión se desarrolla cuando los colaboradores muestran la capacidad para ofrecer un servicio de una manera fiable, segura y cuidadosa, la dimensión de la fiabilidad se encarga de evaluar si la organización o institución cumple con todo con lo que promete, acerca de promociones, entregas, costos, remodelación de instalaciones entre otros aspectos (Numpaqué & Rocha, 2016).

Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta es la predisposición de los colaboradores de la empresa para atender las demandas de sus clientes, también se define como la rapidez en que la organización atiende los requerimientos de sus clientes (Crisóstomo, 2018).

Esta segunda dimensión del modelo SERVQUAL hace referencia a la

disposición que tienen los colaboradores de una organización para ayudar a los usuarios en todo lo que necesitan y de esa manera ofrecerles un servicio que se acomode a las necesidades de cada una de las personas y que el mismo sea rápido, cuando se habla de la sensibilidad o capacidad de respuesta no se refiere a algo emocional de la persona; más bien esta terminología se enfoca en la calidad de atención que se ofrece, es decir que mediante esta dimensión se evaluará la rapidez y la manera adecuada para responder a cualquier requerimiento originado por los usuarios, la forma de atender toda situación de descontento de las personas y además es objeto de análisis la manera en cómo los colaboradores recurren a solucionar los problemas que se presentan dentro de su puesto de trabajo o alrededor del mismo (Numpaque & Rocha, 2016).

Encuesta modelo SERVQUAL de calidad de servicio

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicios: los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida),

la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno).

La escala utilizada fue la SERVQUAL original desarrollada en 1988. La validación de esta escala empezó con una prueba piloto a 200 adultos, con un instrumento de 97 preguntas. Al comienzo existían diez dimensiones que presentaban un rango de alfa de Cronbach de 0.55 a 0.78, por lo que los autores decidieron eliminar algunas preguntas para mejorar este alfa; posteriormente se redujo a 34 preguntas, hasta que se llegó al cuestionario final de 22 preguntas luego de diversas pruebas estadísticas para alcanzar una adecuada consistencia interna. Se realizó la prueba de carga de factores, los alfas de la escala identificados fueron de 0.72 para aspectos tangibles, 0.83 para fiabilidad, 0.82 para capacidad de respuesta, 0.81 para seguridad y 0.86 para empatía; la consistencia total fue de 0.92 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción es una respuesta emocional por parte del cliente al momento de su evaluación donde existe diferencia entre las expectativas de la experiencia previa del servicio y de la organización con la experiencia que se da en el contacto individual con la empresa cuando ya se ha recibido el servicio. Además, se cree que la experiencia que tuvo el cliente por medio de la satisfacción podría influir en las relaciones futuras con la organización como las recomendaciones y volver a adquirir servicios sin buscar opciones más baratas (González & Garza, 2015).

Guardaño (2014) mencionó que la satisfacción del cliente se trata del nivel

de estado de ánimo que tiene una persona al momento que realiza la comparación del servicio percibido con sus expectativas del mismo. Donde la percepción es cuando ya se ha recibido el servicio, mientras que la expectativa se basa en lo que se espera recibir del servicio, esto causa un grado de satisfacción en el cliente que indica el nivel de lealtad que tiene hacia la organización.

Se conoce bien que no llega a existir satisfacción sin calidad, asimismo se sabe que el nivel de satisfacción del cliente al recibir un servicio se basará en la comparación que hay entre sus expectativas y sus percepciones. Por otro lado, también menciona que se logra alcanzar la satisfacción cuando se complementen la calidad realizada, la calidad programada y la calidad demandada. La calidad demandada se basa en lo que manifiesta y desea el cliente en sus exigencias. La calidad programada se trata de la establecida por la organización y que se establece en el servicio o diseño del producto a ofrecer. La calidad realizada está relacionada con la calidad obtenida después del servicio y se aprecia en el servicio o producto (Carrasco, 2012).

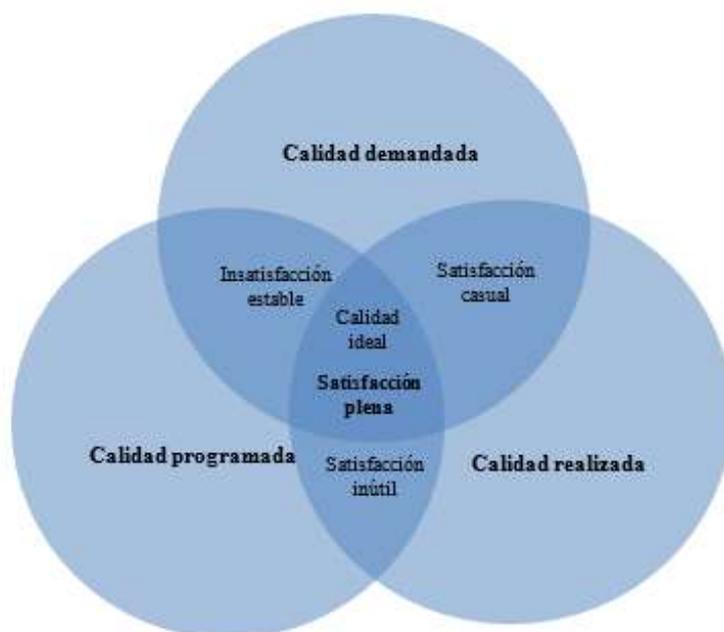


Figura 1. Satisfacción y calidades
Tomado de (Carrasco, 2012).

El gran interés que muestran las empresas por analizar las variables relacionadas con la satisfacción de los clientes es que influirá en el comportamiento de compras futuras; es así, la importancia de satisfacer al cliente en todos los momentos de contacto posibles, resultado de la experiencia o vivencia de relación de servicio, la cual puede dar como resultado: niveles de conformidad, emociones y relaciones positivas o negativas, cumplimiento o no de expectativas, entre otros aspectos (Pérez, Martínez, Noda, & Guzmán, 2015).

La mayoría de estudios relacionados, se pronuncian en esta misma dirección, adoptando el paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas. Dicho paradigma supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación en el que los compradores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado); la confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualación. Más concretamente, el cliente puede experimentar una conformidad positiva si percibe que el servicio excede sus expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado (Setó, 2004).

Por lo tanto, es necesario implementar un sistema de información al cliente, alineado y sistematizado a la dotación de recursos físicos, materiales, humanos y logísticos, que brinden un mayor grado de adaptabilidad y funcionalidad, para proveer un mejor producto/servicio y generar beneficios tangibles y cuantiosos para la empresa.

En este punto, se efectúan revisiones de vínculo comercial, por medio de reuniones continuas con clientes preseleccionados, para conocer y analizar el nivel de satisfacción de los clientes y servicios recibidos de la empresa; definir áreas de

mejoras y analizar posibles soluciones de problemas, para adecuar la gestión comercial a relaciones a largo plazo con los clientes.

Otro mecanismo para analizar la satisfacción del cliente son las sesiones de grupo también denominadas focus Group, a través del cual se efectúan reuniones periódicas de investigación entre grupos seleccionado de clientes para analizar opiniones y criterios al respecto, también para establecer recomendaciones que se puedan considerar centradas imprescindiblemente en aspectos del servicio.

Satisfacción de Servicio

Dentro de la dimensión de aspectos tangibles se considera que las instalaciones deben ser atractivas y modernas, además se considera que las condiciones ambientales deben ser óptimas y acogedoras, lo que incluye limpieza, iluminación, entre otros aspectos (Parasuraman et al., 1988). Según Ramos (2018) en el negocio hotelero se debe tener una congruencia entre la comunicación y los aspectos tangibles, debido a que el cliente necesita sentirse orientado no sólo por el personal, sino también por aspectos visibles como lo es la señalética; el autor define que la señalética es una estrategia adecuada para mejorar la calidad de los servicios hoteleros, tanto en el área de aspectos tangibles como desde el punto de vista comunicacional.

En cuanto a estrategias de fiabilidad, estas vienen dadas desde en el mismo enfoque en cómo se las evalúa; es decir si se conoce mediante el modelo SERVQUAL que los reclamos de los clientes son atendidos de manera insatisfactoria se puede mejorar el sistema de reserva de servicios, gestión de incidencias o destinar personal a mejorar la planificación, coordinación y satisfacción con respecto al servicio. El objetivo final de las estrategias de la

calidad deben estar enfocadas en generar valor para el cliente, es notorio que luego de la evaluación de los clientes, se podrán detectar los vacíos específicos que tiene una organización con respecto a la generación de valor, es justamente allí donde la empresa debe desarrollar, ejecutar y controlar acciones que permitan mejorar la percepción del cliente en futuras visitas (Moliner, Gallarza, Gil, & Fuentes, 2015).

El trabajo puede ser analizado en función de cinco elementos fundamentales:

Positive emotions (Emociones positivas)

Son estimulaciones e incentivos personales, que consisten en que una persona haga cosas que le guste hacer; los individuos son felices cuando experimentan alegría, placer, éxtasis, confort y demás emociones positivas; es decir es el sentir satisfacción en la realización de un trabajo o actividad particular; entre los indicadores que definen que una persona está influenciada por emociones positivas, cuando realiza una actividad, se tiene: interés, orgullo, diversión, gratitud, alegría, amor, satisfacción, confort; cuando los niveles son bajos, conducen a la sensación de experimentar emociones negativas (Barragán & Morales, 2014).

Engagement (Compromiso)

Es una promesa u obligación, moral o jurídica, de cumplir con lo ofrecido, fundamentado en hechos posibles y la reflexión, que asume intrínsecamente la responsabilidad de los efectos de no cumplir, poniendo en juego la credibilidad de la palabra empeñada (Raffino, 2019).

Indicadores: Pasión, Lealtad, Participación, Integración, Responsabilidad, Cumplimiento y Confianza.

Compromiso personal

Es una obligación propia, asumida como reto personal, acuerdo o palabra fehaciente. Un compromiso ético de dos tipos:

Compromiso con las personas

Un pacto verbal o acción ofrecida a alguien, sin existir un documento firmado, caso contrario se convertiría en contrato.

Compromiso consigo mismo

Es la palabra otorgada con credibilidad de su imagen de historia personal. El compromiso es un valor ético personal de singular poder cuando se ha desarrollado credibilidad. Está claro que tener un compromiso personal conlleva el tener las ideas muy claras de aquello en que se compromete, y tener un plan para ejecutarlo, y por supuesto seguirlo sin abandonar en el intento. El compromiso se centra en el no abandonar, ya que las ideas pueden estar y el plan también, pero después hay que ejecutar, debido principalmente a que en momentos de euforia hay personas que se comprometen con algo que después no cumplen (Raffino, 2019).

Meaning (Significado)

El significado es la capacidad individual del ser humano, mental o emocional, para valorar al mundo: las cosas, hechos, personas, palabra o signo en forma objetiva, positiva o negativa, asignando un grado de estimación, sentido, pertenencia y propósito. El significado supone ser parte de algo más grande, que da propósito a la vida, más allá de uno mismo, contribuye, de manera importante, al bienestar personal.

Indicadores: Atención, Satisfacción, Pertenencia, Propósito, Estimación, Bienestar, Complacencia, Respeto, Admiración y esfuerzo.

Se refiere a la interpretación de vivencias del sujeto, que se construyen y reconstruyen en dinámicas sociales, de conformidad a los recursos cognitivos y emocionales que disponga; la acción del significado personal es un acto social de identidad personal que se construye, en la medida que el sujeto sea capaz de generar una imagen identificable de confianza y logra diferenciarse de otras individuos para constituirse en un ser único (Barragán & Morales, 2014).

Achievement (Logros)

Es la capacidad de conseguir o hacer realidad aquello que se ha venido intentando con esfuerzo (metas difíciles), en el trabajo o fuera de él, y de ser exitoso en lo que se hace. Los indicadores que hacen reconocer logros personales son: éxito, crecimiento, desarrollo, autorrealización. Es importante equilibrar la balanza poniendo también atención a los logros personales, por pequeños que estos puedan parecer, en lugar de centrarse en el supuesto lado negativo de la persona. El reprenderse constantemente sobre las malas acciones o fracasos, olvidando, en cambio, felicitarse por los méritos, conducirá inevitablemente hacia una pobre opinión de la persona, lo que a su vez contribuirá a minar más la autoestima (Barragán & Morales, 2014).

Positive relationships (Relaciones positivas)

Son relaciones enriquecedoras, estables y comprometidas, que funcionan con naturalidad, sin presiones, en la que encuentran motivos para reír e ilusionarse cada día, son un tributo al respeto y la ilusión, en donde las personas que intervienen ganan y nadie pierde. Los indicadores de mantener relaciones interpersonales positivas son: respeto, ilusión, esperanza, confianza, estabilidad, sinceridad, seguridad, apego, comunicación, desinterés. Las personas felices tienen mejores relaciones interpersonales comparadas con las personas que

reportaron experimentar menos felicidad.

A medida que se transmite paz a los demás, esta se posee en el interior. No habrá paz, cuando el corazón no es capaz de construirla, con apego a la justicia, verdad, libertad y la fraternidad; las personas pacíficas son pacificadoras, quien no trabaja en paz, no la dispone en su interior; una razón por la cual puede pasar esto, es debido a que existen fuertes lazos bidireccionales entre las emociones positivas percibidas por los individuos y las relaciones interpersonales haciendo una especie de efecto boomerang (Fernández & Doldan, 2014). Es decir, si en el ambiente de trabajo, existe un entorno de comprensión, motivación, amor y entusiasmo es probable que impacte positivamente en el colaborador, y por ende se propicie un clima emotivo afectivo, de coordinación en equipo y sinergia positiva.

Gestión de Servicio

La gestión del servicio es un conjunto de capacidades organizativas especializadas que proveen valor a los consumidores en forma de servicios; las capacidades adoptan la forma de funciones y procesos para gestionar servicios durante un ciclo de vida, con especializaciones en estrategia, diseño, transición, organización y mejora continua (Medina, 2018).

La calidad de servicios precisa una continua retroalimentación de procesos administrativos, que se resumen en las siguientes fases:

Diseño y organización logística de servicios

Conforme al tamaño de infraestructura, características de clasificación hotelera, estructura de costes, segmento de mercado objetivo, competencia y otros factores, diseña los servicios a ofertar a sus clientes.

Oferta y prestación del servicio

El hotel oferta sus servicios, empleando agencias de viajes, folletos turísticos, guías de hoteles, directamente en prensa, etc., se captan clientes.

Medición de la satisfacción

Es importante diseñar encuestas de satisfacción que una vez rellenas por los clientes, brinden información útil sobre la impresión que los servicios han causado en la clientela. El hotel considera que nunca se debe tomar a mal una queja, sino considerarla como una oportunidad de mejora del servicio que se ofrece.

Corrección y reorganización del servicio

Cada hotel deberá prestar especial atención a las quejas o sugerencias de un porcentaje significativo de clientes y reorientar o reorganizar el personal de servicio que no ha gustado a la clientela; las mejoras deben ser viables desde el punto de vista operativo y económico; el proceso continuo de colaboración y mejoramiento de técnicas contribuirá a obtener clientes satisfechos (Navarro, 2008).

Fundamentación Conceptual

A continuación, se enuncian los conceptos claves que se mencionan a lo largo del desarrollo del presente estudio.

Productos turísticos

Es el conjunto de bienes y servicios dispuestos convenientemente a contacto del usuario en un lugar destino determinado; está compuesto por: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte e infraestructura básica (Mujika, 2009).

Servicio

Un servicio es un medio de entrega de valor que facilita los resultados

esperados que los clientes desean lograr sin la responsabilidad sobre costes y riesgos específicos (OGC, 2010).

Marketing

Es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción (Armstrong & Kotler, 2013).

Ventaja Competitiva

Supone una ventaja con respecto a los competidores más directos, ya pueden ser en costes de producción o en diferenciación de producto (Porter, 2015).

Ciente interno

Los miembros o empleados en una empresa (Aiteco, 2018).

Cuota de mercado

Fracción de mercado, respecto de los competidores directos, se puede medir tanto en volumen de productos como en volumen de operaciones o número de clientes (Vidal, 2004).

Valor de vida del cliente

Se entiende como el valor actual de los ingresos aportados por el cliente cada año de su vida en la empresa (Vidal, 2004).

Estrategia

Habilidad para combinar diferentes medios de actuación de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados (ESAN, 2017).

Capítulo II

Marco Referencial

Para efectos de conocer la importancia del desempeño de la calidad en la satisfacción del cliente se procederá a la revisión de trabajos tanto internacionales como nacionales que nutran al presente trabajo de investigación:

Se realizó un trabajo de investigación en Perú en el 2018, su objetivo general fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018. En lo que se refiere a la metodología se utilizó la investigación tipo experimental, con un diseño descriptivo correlacional y una muestra de 282 turistas. En los resultados se pudo apreciar que el 44% de los turistas consideraron que la calidad del servicio fue media y el 2% baja, el 51% de los turistas consideraron un nivel medio de la satisfacción del cliente y 3% baja. En la correlación de estas dos variables existió un grado de correlación alto de 0.291 (Panduro & Rojas, 2018).

Se efectuó un trabajo de investigación en Perú en el año 2017 cuyo objetivo general fue determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del hotel Hábitat distrito de Miraflores, 2017. La metodología que se usó fue un diseño de investigación de tipo no experimental y corte transversal, la muestra fue no probabilística ya que la población era finita y compuesta por 1037 huéspedes del hotel, que arrojó 280 huéspedes, el instrumento fue el cuestionario y el procesamiento de datos se realizó por medio del programa SPSS 23 (Oriundo, 2017).

En los resultados se pudo apreciar que el 98% de huéspedes tuvieron un nivel medio de satisfacción y sólo un 2% presentó un nivel bajo. En los elementos

tangibles el 66% de los encuestados presentaron un nivel medio y 6% nivel bajo. En la fiabilidad el 40% presentó un nivel medio y 5% nivel bajo. En la capacidad de respuesta el 52% de los encuestados presentó un nivel medio y 3% un nivel bajo. En la dimensión seguridad el 66% nivel medio y 28% nivel bajo, mientras que en la dimensión empatía el 66% presentó nivel medio y 17% nivel bajo (Oriundo, 2017).

En Perú en el año 2015 se realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo de tipo deductivo con un diseño no experimental transversal, la población utilizada para el mismo fueron los huéspedes que acuden al hotel, los mismo que fueron de 66, el instrumento de investigación utilizado para la toma de datos fue el cuestionario con la utilización del modelo SERVQUAL al que fue aplicado una escala de Likert cuya finalidad principal fue medir de manera adecuada la satisfacción del cliente (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016).

Por lo expuesto se obtuvieron resultados en lo que se pudo determinar un coeficiente de correlación de 0.804 dando que el valor obtenido fue positivo con una correlación fuerte; cabe recalcar que el coeficiente utilizado fue el de Spearman, por lo que se pudo definir que las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente están estrechamente marcadas (Cahuaya & Ñahuincopa, 2016).

En Guatemala en el año 2014 se realizó un estudio de investigación cuyas características fueron de diseño descriptivo, cuyo objetivo general fue analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer

el servicio al cliente en este tipo de empresas; para el desarrollo de la investigación se seleccionó a gerentes, clientes y colaboradores con un enfoque metodológico cualitativo mediante la aplicación de entrevistas estructuradas (Quiróa, 2014).

Los resultados obtenidos por parte de la investigación en mención fueron que el servicio al cliente en la empresa hotelera tiene un valor inmejorable para los huéspedes; por tanto, es indispensable una buena aplicación del mismo porque de este dependerá la imagen y prestigio de la empresa hotelera, lo que conlleva a una fidelización por parte de los usuarios (Quiróa, 2014).

Se desarrolló un trabajo de investigación en la ciudad de Baños cuyo tema desarrollado fue la Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños, por lo que se desarrolló la situación actual de la ciudad en mención y la realización de encuestas a los clientes que frecuentan los hoteles con la intención de resolver el problema a investigar; se propuso la elaboración de un modelo de gestión de calidad de servicios hoteleros que permita incrementar de una buena manera la satisfacción del cliente (Altamirano, 2014).

Se realizó una investigación cuyo objetivo general planteado establece analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Guayaquil, para la recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas a clientes tanto nacionales como extranjeros y a los colaboradores que forman parte de la institución. Como propuesta del trabajo de investigación se presenta un programa que contenga unas notables mejoras en la calidad del servicio al cliente con la finalidad de cumplir las expectativas de los huéspedes que acuden al hotel (Chávez & Castro, 2014).

Estudio Situacional

En este capítulo se hace una presentación del estado actual de la empresa para poder entender mejor su situación y la razón por la cual se desea presentar estrategias para que el segmento corporativo incremente las ventas.

Historia

Decameron es una institución que se presenta alrededor del mundo como una alternativa de vacación familiar. Su pionero fue Lucio García Mansilla, en el año de 1987. Actualmente, la cadena hotelera, dispone de 40 hoteles en 9 países de América Latina, entre ellos, Colombia, Ecuador, Perú, El Salvador, otros y Marruecos. En su portafolio, se encuentran las marcas Royal Decamerón en Ecuador, Radisson en el país de Perú, Decamerón Aloft, en países como Colombia y Costa Rica (Hotel Royal DeCameron, 2018).

En el país, el Hotel Royal Decamerón, empezó sus actividades a partir del año 2000, donde se empezó promocionando mediante los conocidos vuelos *charter*, de forma inicial en los destinos hacia Colombia y Panamá. Durante el transcurso de los años, Decamerón, mantiene acogida nacional a través de la gestión de un modelo recreacional de turismo exitoso con paquetes turísticos promocionales (Hotel Royal DeCameron, 2018).

Existen dos hoteles, uno ubicado en el cantón Muisne, Hotel Royal Decamerón Mompiche, en la ciudad de Esmeraldas y Hotel Royal Decamerón Punta Centinela, ambos hoteles tuvieron inversiones aproximadas de unos \$15 millones, tienen alrededor de 1.5 kilómetros de playa, 479 habitaciones y generan aproximadamente 600 puestos de trabajo (Hotel Royal DeCameron, 2018).

Organigrama del Hotel

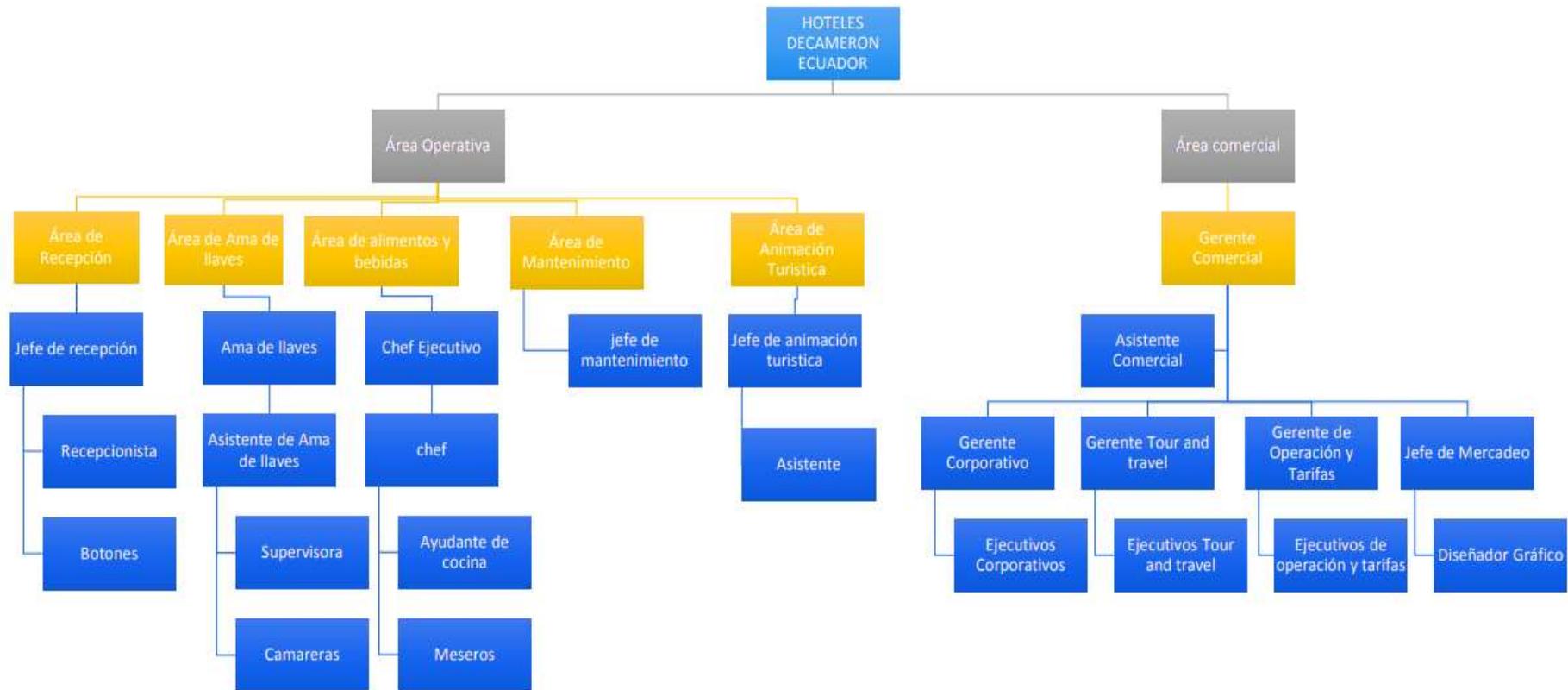


Figura 2. Organigrama de Hoteles DeCameron Ecuador
Tomado de Hoteles DeCameron Ecuador

Misión y Visión

Misión

Ofrecer un programa vacacional ajustado a las expectativas de nuestros clientes en cuanto a diversión, recreación, y relajamiento; a través de la excelencia en el servicio que garantice el mejor grado de satisfacción en cada uno de los clientes, mediante la capacitación constante del personal que labora en nuestra compañía, logrando de esta manera, el mejoramiento continuo en todos los procesos (Hotel Royal DeCameron, 2018).

Visión

Ser reconocidos por sistemas de calidad eficiente con innovación y mejoramiento continuo, a nivel internacional, a través de la consolidación del Programa Multivacaciones Decamerón, a través de un equipo de profesionales en constante aprendizaje, con gran calidad humana, actitud de ayuda, con esfuerzo permanente y servicio social (Hotel Royal DeCameron, 2018).

Valores

Los miembros socios e integrantes de la cadena de Hoteles Decamerón, se han esforzado por crear una filosofía empresarial, basada en valores sólidos y principios éticos y honestos, con el fin de lograr un constante proceso de crecimiento económico y social, que permita un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo, al complementar la latente necesidad de los clientes, cuyas expectativas van cambiando, ante las diversas situaciones galopantes del mundo competitivo en que se vive actualmente (Hotel Royal DeCameron, 2018).

Honestidad y honradez

Refiere a actuar con sinceridad, trabajar con eficiencia y no desperdiciar ni abusar los recursos de la empresa.

Confiabilidad

Consiste en brindar a clientes y proveedores, internos y externos, la confianza de representar una empresa que brinda calidad en el servicio.

Responsabilidad

Es el compromiso de cumplir puntual, eficaz y eficientemente las tareas asignadas y obligaciones correspondientes.

Compromiso

Es la firmeza y convicción para lograr objetivos y metas organizacionales, contribuyendo al trabajo sinérgico positivo y participando activamente en la toma de decisiones.

Lealtad

Es el valor demostrativo de amar el trabajo, con apego a las metas y objetivos de la empresa, procurando lealtad recíproca entre clientes y proveedores, para contribuir al desarrollo común.

Disponibilidad

Es la predisposición inmediata a las labores encomendadas y propias, aplicado con vocación de servicio, espíritu de servicio, asertividad, alineación y metas institucionales.

Compañerismo

Consiste en conformar un equipo colaborativo que interactúa en armonía y correspondencia.

Equidad

Resultado de conseguir igualdad, de ánimo y condiciones, en todo el personal, con carácter sistémico, interfuncional e interdisciplinario, para participar en las diversas oportunidades de desarrollo que provee la empresa.

Calidad humana

Constituye los dotes de valores humanos que caracteriza mayoritariamente al personal, basado en el compañerismo y respeto de las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social.

Ética

Es el cumplimiento estricto al compromiso y obligaciones que corresponde a la persona en lo moral, profesional e institucional. La filosofía de la empresa se basa siempre en el cliente, orientándose en satisfacerlo con ejes de prontitud, confianza, compromiso y competitividad, que permitan brindarles de forma continua, un alcance de calidad que satisfaga la expectativa de los clientes, proporcionándoles los mejores productos y servicios.

Productos/Servicios

El hotel, ofrece habitaciones que se encuentran equipadas con TV por cable, aire acondicionado, teléfono, caja de seguridad, tocadiscos, Wifi gratuito y baño privado con ducha y secador de pelo, pero en las habitaciones superiores disponen de una mesa y dos sillas, y un sofá cama. El establecimiento, ofrece servicios de bar, donde se ofertan snacks, refrescos o gaseosas, bebidas alcohólicas nacionales. Existen tres restaurantes: el Coral que ofrece especialidades de marisco, el Restaurante Costa Brava, que ofrece desayunos de buffet en platos internacionales y menú a la carta, y el Restaurante El Muelle que es especialista en comida ecuatoriana.

Adicionalmente, se ofrecen servicios complementarios con cargo adicional como los de relajamiento que incluyen hidromasajes, reflexología, spa y centro de estética. El acceso a internet en habitaciones y áreas públicas, asistencia médica, así como acceso a paquetes promocionales de bodas y paquetes de luna de miel,

lavandería, acceso a llamadas locales e internacionales y DeCameron Explorer Tour Desk donde podrán disfrutar del parque acuático y deportes acuáticos motorizados. Entre las excursiones que se pueden realizar es el avistamiento de ballenas que dura dos horas, la salida es a las 11:00 y 14:00 donde incluye transporte marítimo, guía especializado y autorizado para avistamiento de ballena.

Además, tiene un área de juegos para niños, con dotación de cancha de tenis, fútbol y centro de entretenimiento como mesas de ping pong, tablero de ajedrez tamaño real, mesas de futbolín, mesa de billar (Hotel Royal DeCameron, 2018). Otros servicios adicionales, se ofertan en el hotel como son: Yacht Club conectado al hotel internamente pero su uso es solo para socios, karaoke y cine, acceso a llamadas locales e internacionales, internet gratuito en el Lobby, asistencia médica 24 horas al día. A continuación, se detallan las características del programa Todo Incluido.

- Desayunos, almuerzos, snacks y cenas tipo buffet.
- Cenas a la carta.
- Bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados.
- Deportes náuticos no motorizados, (kayaks y canoas).
- Gimnasio.
- Sillas y toallas para la playa y la piscina.
- Fútbol y voleibol de playa.
- Centro de Entretenimiento con juegos para niños.
- Programación de actividades diarias.
- Entretenimiento Nocturno.
- Internet gratuito en el Lobby (Red Free).

Instalaciones

3 restaurantes

- 1 Restaurante Buffet Costa Brava.
- 1 Restaurante a la Carta El Coral, Especialidad Mediterránea.
- Restaurante a la Carta El Muelle Especialidad en Comida Ecuatoriana.
- Snack El Coral.
- Servicios de variedad de cebiches: Cerveza y Cebiche.

5 bares

- Cerveza y cebiche.
- Lobby Bar.
- El Faro.
- Bar El Teatro.
- Bar de discoteca en Yacht Club.

Otras instalaciones

- Discoteca.
- Karaoke y cine.
- Yacht Club conectado al hotel internamente. Esta área no es para uso de huéspedes, únicamente tienen acceso los socios del Club.
- Internet gratuito en el Lobby (Red Free).
- Se brinda asistencia de primeros auxilios.

Servicios con cargo adicional

- Spa (masajes, tratamiento, reflexología, centro de estética).

- Internet en áreas públicas y habitaciones.
- Llamadas locales e internacionales.
- Asistencia Médica.
- Boutique.
- Lavandería.
- Paquetes de bodas.
- Paquetes de luna de miel.
- Decamerón Explorer Tour Desk, Deportes acuáticos motorizados y parque acuático.

A continuación, se detallan los precios de servicio en alojamiento del hotel de acuerdo a cada temporada:

Tabla 1
Precios de alojamiento del hotel de acuerdo a la temporada baja

Temporada baja	Triple	Doble	Sencilla	Niños
De domingo a jueves	163	163	275	78
Fin de semana (noches de viernes y sábado)	239	239	351	118

Tabla 2
Precios de alojamiento del hotel de acuerdo a la temporada media

Temporada media	Triple	Doble	Sencilla	Niños
De domingo a jueves	206	206	347	100
Fin de semana (noches de viernes y sábado)	282	282	424	139

El precio por persona no incluye servicios adicionales de lavandería, llamadas internacionales, etc., así como también, se cargará \$17 adicionales por Vista al Mar por persona y por noche, en cualquiera de las Torres

Habitación en Torre Centinela. En tanto que, para feriados aplica un incremento en los precios, en lo que respecta a: Triple o Doble \$41 y niños \$3. Los servicios son gratuitos para los infantes de hasta 23 meses de edad. En tanto que, los visitantes de la tercera edad y discapacitados dispondrán de un aplicativo correspondiente al 14% de descuento en el servicio de hospedaje.

La forma de pago de los distintos servicios hoteleros puede darse bajo modalidad ya sea al contado o en efectivo, con cheque o transferencia bancaria o a través de tarjetas de crédito provenientes de MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, DINERS CLUB, VISA, por lo que, los pagos pueden ser diferidos hasta en 12 meses.

Demanda de huéspedes

En el año 2017 se registró una demanda de 32,862 personas, teniendo como meses de mayor afluencia agosto, abril y julio, mientras que los de menor demanda fueron noviembre y diciembre. A continuación, se detalla la demanda mensual de huéspedes durante el 2017 (ver tabla 3).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta administrativa que permite hacer un análisis situacional respecto a los aspectos internos y externos, con el propósito de potenciar las fortalezas, convertir las debilidades en futuras fortalezas, analizar el ambiente externo respecto a las oportunidades del sector turístico con el fin de aprovecharlas, así como conocer las amenazas, con el propósito de establecer estrategias de contingencia ante posibles eventos o riesgos que puedan darse y por ende, convertirse en una desventaja para la empresa que pueda afectar los resultados económicos y financieros del Hotel Royal Decamerón Punta Centinela (ver tabla 4).

Tabla 3
Demanda mensual de huéspedes 2017

Año	Cantidad de huéspedes
Enero	2,657
Febrero	2,712
Marzo	2,815
Abril	3,328
Mayo	3,199
Junio	2,193
Julio	3,129
Agosto	3,546
Septiembre	2,973
Octubre	2,768
Noviembre	1,986
Diciembre	1,556
Total	32,862

Tomado de Estadística interna del hotel.

Tabla 4
Fortalezas y Oportunidades

Fortalezas	Oportunidades
Excelente ubicación geográfica	Elevada plusvalía
Excelente dotación de recursos tecnológicos, humanos	Capacitación gratuita de entidades estatales
Equipamiento de lujo y comodidad para los clientes	Consolidación del sector hotelero
Posicionamiento de mercado	Accesibilidad a créditos con tasas preferenciales

Tabla 5
Debilidades y Amenazas

Debilidades	Amenazas
Manejo inadecuado de herramientas de planificación, supervisión y control	Mayores impuestos
Falta de atención al cliente personalizada	Mercado de alta competencia
Falta de personal capacitado	Tasa de interés elevada de los bancos privados
Deficiente gestión de relación con los clientes	

Análisis PEST

Político

El Gobierno en su afán de generar ingresos económicos para el país y atenuar el desempleo está impulsando el turismo a través del fortalecimiento del patrimonio cultural, construcción de carreteras, capacitación a las comunidades de los balnearios y demás lugares con atractivo turístico, para fomentar la visita de extranjeros y lograr una movilización interna entre regiones del país. Además, con la intención de proteger y cuidar el Parque Ecológico Nacional “Yasuni”, el gobierno ha logrado dar a conocer internacionalmente al país y de este modo incrementar el turismo en el Ecuador.

Económico

El grupo Decamerón dispone de más de 20 años en el sector turístico hotelero, lo cual brinda una perspectiva de éxito y proceso de expansión, hecho mediante el cual, le brindan grandes expectativas de crecimiento, en cuanto a óptimos estándares de calidad y tarifas preferenciales con un nivel elevado de rentabilidad para todos los actores que intervienen en la cadena hotelera turística.

Decamerón, constituye el mayor grupo comercial con representación alrededor del país, para lo cual, incluye un modelo económico todo incluido, con altos niveles y estándares de calidad, en el óptimo desarrollo y gestión de proyecto turístico y hotelero del país.

Social

La compañía dispone de empleados que son proactivos y honestos, debido a que ofrecen un manejo de información confidencial, así como también, ofrecen a sus clientes dinamismo y prontitud de servicio, ofreciendo la mejor vocación de servicio. El respeto y el compromiso, en promover una comunicación abierta y espontánea, con facilidad de acceso a los diversos servicios, es considerada como un punto clave en el Hotel Royal Decamerón, por lo que, las relaciones interpersonales, se manejan de forma eficaz tanto con clientes internos como externos. Así como también, la responsabilidad enfocada en parámetros de satisfacción de los clientes, como normas de cortesía y empatía, son uno de los requisitos requeridos para fomentar la cooperación y trabajo en equipo, de todos los participantes, al brindar un trato oportuno y de calidad al cliente.

El grupo Decamerón a nivel mundial se caracteriza por su producto TODO INCLUIDO, el cual constituye la base de su estrategia de posicionamiento comercial, en cuanto a la aplicación de tarifas donde incluye de forma global el valor de servicios hoteleros de la habitación, alimentos, formas de recreación y bebidas.

Tecnológico

La infraestructura y dotación de equipos que muestra el hotel es un complemento, que va estrechamente relacionado con la oportuna atención a los servicios de alojamiento que brinda el hotel, así como también, dotar de

accesibilidad a parqueo de forma inmediata, por lo cual, debe haber estudios previos referente a la disponibilidad de espacio de parqueadero en el hotel, de forma constante de manera que, se logre un mejor acceso al hotel, así como un manejo adecuado de cuellos de botella y colas de espera en bares y restaurantes a través de estudios de tiempo y movimiento.

El hotel Royal Decamerón Punta Centinela, está estructurado por 83 tipos de habitaciones estándar con vistas al mar y diseño asiático, así como 83 habitaciones superiores y 30 habitaciones tipo estándar, con jardín Torre Centinela y diseño moderno. Las habitaciones estándar son equipadas con aire acondicionado, camas individuales, televisión por cable, tocadiscos, teléfono, baño privado y secador de pelo, en tanto que, las habitaciones superiores, disponen de sofá - cama individual con mesa y 2 sillas.

Actualmente, el hotel cuenta con una infraestructura tecnológica distribuida en 197 habitaciones repartidas, entre dos edificios de tres y cuatro plantas, así como también, dispone de tres áreas de restaurantes, uno desde el punto de vista buffet y dos de tipo a la carta, cuatro bares de alimentos, dos piscinas, en tanto que, para el área de entretenimiento, dispone de un área para discoteca y canchas deportivas, así como también, un centro de convenciones con disponibilidad de acceso para 400 personas.

Decamerón, es considerado desde su concepción y edificación en el país, a principios del año 2000, como un hotel equipado con instalaciones tecnológicas, de las cuales, se llenan con un 70% provenientes de turistas nacionales y 30% del exterior, es decir con una visita promedio mensual de 2,000 turistas extranjeros, en especial procedentes de Colombia, Argentina, Perú, Chile, entre otros.

Ecológico

La empresa está comprometida con el medio ambiente desarrollando acciones a encaminadas a proteger los recursos naturales, reducir el efecto invernadero, reducir y gestionar los recursos mediante proyectos y campañas de apoyo al medio ambiente. De la misma manera, el personal que labora en el Hotel Royal Decamerón, debe estar informado constantemente y entrenado sobre protocolo y servicio al cliente, brindar las alternativas de solución ante problemas y quejas, respecto a la disponibilidad de habitaciones en el tiempo y fecha establecida, así como también, mostrar actitudes de empatía, proactividad, positivismo y agilidad oportuna, respecto a un trámite o queja que se presente.

Procesos Administrativos de Atención al Cliente

El proceso administrativo de atención al cliente del Hotel Royal Decamerón, pretende relacionar tanto la marca, el servicio que oferta y el precio, como un mecanismo u opción de relajamiento y recreación vacacional, para lo cual, mediante publicidad motivacional induce a los clientes, para que tengan la posibilidad de acceso turístico al hotel.

El proceso de servicio hotelero del hotel se puede detallar de la siguiente manera:

1. Preparación previa (competencia, productos turísticos a ofertar, servicios de alojamiento del hotel).
2. Identificación de los posibles clientes y su clasificación.
3. Planificación del tiempo (designación de fechas de alojamiento y hospedaje, reservas, análisis de desayunos, bebidas y alimentos de mayor consumo, otros).
4. Oferta de beneficios intrínsecos y extrínsecos del cliente.

5. Aspectos financieros respecto al establecimiento de precios por paquetes turísticos.
6. Cierre de acuerdo con el cliente y servicio post-venta.

El elemento diferenciador del proceso de atención al cliente, se considera en dos puntos clave como son: La diferenciación de cada cliente de acuerdo a su necesidad y perspectiva, así como la detección de errores o quejas para analizarlos oportunamente y brindar la solución respectiva.

En la figura a continuación, se detalla el proceso administrativo de gestión y marketing relacional, mediante el cual, se realiza una investigación previa del tipo de cliente, así como establecer los paquetes turísticos que se le van a promocionar, con las respectivas tarifas, con la finalidad de brindar una óptima atención al cliente que acude al Hotel Royal Decameron.

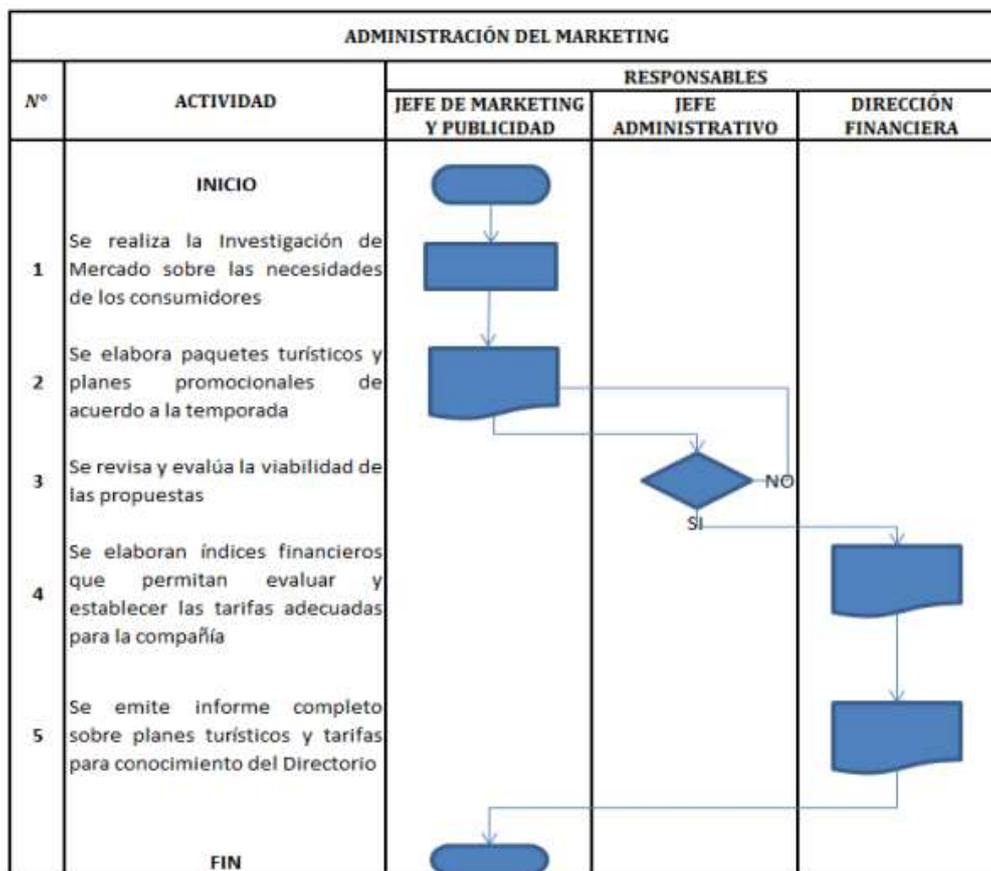


Figura 3. Administración de gestión del cliente
Tomado de Datos internos de la empresa.

Marco Legal

El marco legal contempla las normativas relacionadas al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, que implica sostenibilidad, conservación del patrimonio natural y protección del turismo comunitario. Actualmente, el proyecto político implica una transición del modelo extractivista a un modelo de aprovechamiento sostenible, que busca en primer lugar, preservar el patrimonio natural en su conjunto, así como la conservación y manejo efectivo de espacios naturales, evitar niveles de contaminación tanto en espacios terrestres, acuáticos y atmosféricos, correspondientes a las zonas urbanas, rurales y marinas.

Ley de Turismo del Ecuador

Art 2.- Refiere al significado de turismo como ejercicio de actividades relacionadas al desplazamiento de personas a destinos diferentes a su lugar de residencia sin radicarse (Ministerio de Turismo, 2002).

Art 4.- Las políticas estatales respecto al ejercicio del turismo, contempla:

a) Reconocer que los actores del turismo corresponden a iniciativa privada, sectores comunitarios o autogestión y promovidos por el Estado, en tanto las potencialice con fomento y promoción de productos turísticos competitivos; b) Garantizar la explotación racional de recursos naturales, histórico, cultural y arqueológico del país; c) Proteger y fomentar la sensibilidad o conciencia turística sostenible; d) Propiciar la coordinación interinstitucional estatal para el logro de objetivos turísticos; e) Fomentar el desempeño técnico y profesional basado en competencias de los actores que laboren legalmente en actividades de turismo; f) Promover el turismo nacional a nivel internacional con apoyo del sector público y privado g) Promover y motivar actividades de turismo interno.

Art. 5.- Señala que actividades turísticas ejercidas con fines de lucro de modo habitual, por personas naturales o jurídicas, contempla las siguientes labores: a) Alojamiento; b) Alimentación y bebidas; c) Transporte con fines turístico en todas sus formas: aérea, marítima, fluvial, terrestre y alquiler; d) Operación, el transporte que ofrezcan las agencias de viajes serán considerado como rubro contable de agenciamiento e) el servicio de intermediación, ofrecido por agencias dedicadas al servicios turísticos y de eventos, en actividades como congresos y convenciones f) Los casinos y otros lugares recreacionales como: salas de juego, hipódromos y zonas verdes de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2002).

Art. 8.- Para ejercitar actividades turísticas se necesita disponer de un registro de turismo y permiso anual de funcionamiento, con lo cual demuestre idoneidad del servicio que oferta en cumplimiento de normas técnicas y calidad.

Art. 9.- En el registro de turismo se hace constar la clasificación y categoría del establecimiento (Ministerio de Turismo, 2002).

Art. 12.- Las comunidades locales debidamente organizadas y capacitadas podrán prestar servicios turísticos y recibirán apoyo del ministerio de turismo o delegados, y se sujetarán a las disposiciones de ley y sus reglamentos (Ministerio de Turismo, 2002).

Reglamento de alojamiento turístico

Según el art. 5 los derechos y obligaciones de los huéspedes son: a) cumplir con las políticas que posee el local y establecidas por la normativa; b) Deben ser informados de manera clara sobre las tasas, precios, costos e impuestos que se aplican al servicio de alojamiento; c) Se debe comunicar las queja al local; d) deben los huéspedes asumir la responsabilidad en caso de ser acusados de

ocasionar al establecimiento daños y perjuicios; e) recibir la factura original por su servicio; f) deben informar sobre los planes, políticas y procedimientos que han sido establecidos por el local; g) deben denunciar las irregularidades del establecimiento a los canales transferidos como los Gobiernos Autónomos descentralizados o la Autoridad Nacional de Turismo; h) recibir el servicio de acuerdo a lo promocionado, contratado y pagado al establecimiento; i) brindar al establecimiento la documentación requerida previo al ingreso; j) deben cancelar los valores que han sido acordados y por el servicio recibido; k) el equipamiento e instalación debe estar en buen estado, correcto funcionamiento y sin apariencia de deterioro (Ministerio de Turismo, 2015).

Capítulo III

Metodología

Este capítulo presenta la metodología empleada para el desarrollo de este estudio y la aplicación del modelo SERVQUAL.

Enfoque de la Investigación

La investigación científica puede tener dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. El enfoque cuantitativo es el que realiza sus mediciones con parámetros que se pueden cuantificar (Cauas, 2015). El enfoque cuantitativo utiliza la estadística como principal herramienta de análisis, su orientación es probatoria y va de lo general a lo particular; además se considera que este enfoque es objetivo, ya que no utiliza las subjetividades que se presentan en el enfoque cualitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Entre los aspectos metodológicos, se aplicará un enfoque de investigación cuantitativo, basado en un trabajo de campo, a través de la aplicación de fuentes de información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los clientes actuales del hotel, con la finalidad de medir el grado de satisfacción al cliente, nivel óptimo de calidad del servicio, entre otros.

Los aspectos relevantes en la investigación aplicable al proyecto, involucran la ejecución de procesos investigativos de forma cuantitativa relacionados a la situación actual del hotel, falencias administrativas y de atención al cliente, enfocados en datos estadísticos, cuadros y gráficos obtenidos de las encuestas a los clientes del hotel.

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de campo

Se desarrolló el estudio en el Hotel Royal Decamerón Punta Centinela,

sector hotelero del país, donde se obtuvo información primaria referente al área de atención a los clientes, con el propósito de identificar y dar soporte al problema de investigación, identificar falencias, así como diagnosticar la oportunidad de diseñar estrategias que faciliten la óptima relación con los clientes de forma duradera y a largo plazo.

Investigación documental

La investigación documental es una herramienta importante al momento de realizar una investigación debido a que la misma se efectúa mediante la recolección de las diversas publicaciones realizadas por otros investigadores anteriormente, es decir que se basa a información secundaria, la misma que permite poder ampliar el tema de estudio, este tipo de investigación es requerida para poder plantear o resolver problemas que son detectados por medios de fuentes secundarias, estas fuentes pueden ser recolectadas por medio de la revisión de documentos y fuentes bibliográficas; cabe destacar que también se refiere a la recopilación de documentos propios del objeto de estudio (Muñoz, 2016).

Se usó la investigación documental en el hotel anteriormente mencionado por medio de las diferentes quejas que han hecho de conocimiento público los clientes, haciendo notar que se sienten insatisfechos por los servicios recibidos durante su estadía en el hotel, dejando en claro que no cumplieron con las expectativas que tenían acerca del servicio y de la organización, también se tomó en consideración la base de datos de los clientes que se han hospedado en el hotel.

Nivel o Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la que tiene como propósito principal

describir las características del objeto de estudio, el análisis de los atributos, gustos, preferencias, entre otros aspectos; este alcance investigación se limita a la descripción, más no busca establecer relaciones o explicar las causas de los fenómenos (Hernández et al., 2014).

Se ejecutó un análisis exhaustivo descriptivo, respecto al número de clientes actuales que acuden al hotel y acceden a los diversos servicios, de forma mensual y anual, condiciones actuales respecto a los servicios que ofrecen, cuyo propósito, permitió establecer estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes, que ayuden a difundir más el lugar y lograr mayor frecuencia de visitas al hotel, lo que incrementará el flujo de clientes y por ende, la rentabilidad de la empresa.

Población

De acuerdo a los objetivos que se persiguen con la ejecución de la encuesta, la población según datos de registros internos proporcionados por personal administrativo del Hotel Royal Decamerón, está definida por 32,862 huéspedes que acudieron al hotel durante el año 2017, lo cual fue detallado en el capítulo dos.

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar la fórmula para población finita debido a que se posee el tamaño de la población que se definió en base a los 32,862 huéspedes que acudieron al hotel en el año 2017. A continuación, se presenta la fórmula utilizada, así como sus parámetros.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N = Número de elementos del universo

p = Proporción muestral de éxito

q = Proporción muestral de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Error de Estimación

El nivel o coeficiente de confianza se establece en el 95%, el cual permitirá medir el grado de confiabilidad de los resultados obtenidos con la encuesta, por tanto el valor de la tabla z es de 1.962. El margen de error, se estima en un 5% de los casos lo que permite observar una muestra representativa; se emplea la máxima variabilidad de los datos, asumiendo valores de variabilidad correspondientes a $p=q=0.5$ o 50%, los cuales permitirán estimar la población que cumple con la característica y de la que no cumple.

Datos:

$$N = 32,862$$

$$n = ?$$

$$z = 1.962 \text{ (tabla de distribución normal para 95\% de confiabilidad)}$$

$$e = 5\% \rightarrow 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$n = \frac{36862 (0.50) (0.50) \times (1.962)^2}{((36862 - 1) (0.05)^2) + ((0.5)(0.5) \times (1.962)^2)}$$

$$n = 380$$

Se utilizó el muestreo probabilístico simple debido a que se usa un procedimiento aleatorio para obtener la muestra. El cálculo de la muestra brindó un total de 380 personas, que es a quienes se les realizará la encuesta. La estructura de esta muestra estuvo dada por una cantidad de 190 hombres y 190 mujeres, para no sesgar la información con respecto al sexo, la edad de las personas encuestadas fue de 18 años en adelante. A continuación, se presenta el detalle de la estructura de la muestra estudiada.

Tabla 6
Sexo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	190	50,0%
Mujer	190	50,0%
Total	380	100,0%

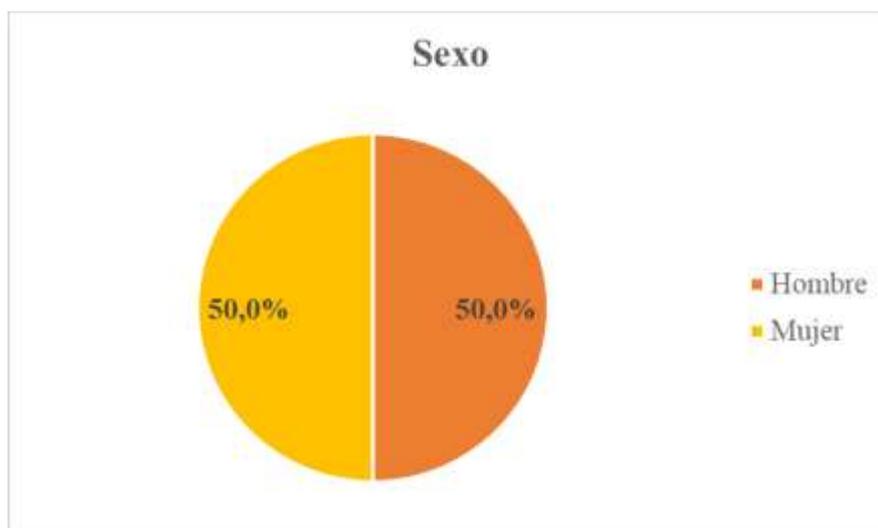


Figura 4. Sexo

Tabla 7
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18-29	56	14,7%
30-39	93	24,5%
40-49	103	27,1%
50-59	75	19,7%
60 o más	53	13,9%
Total	380	100,0%

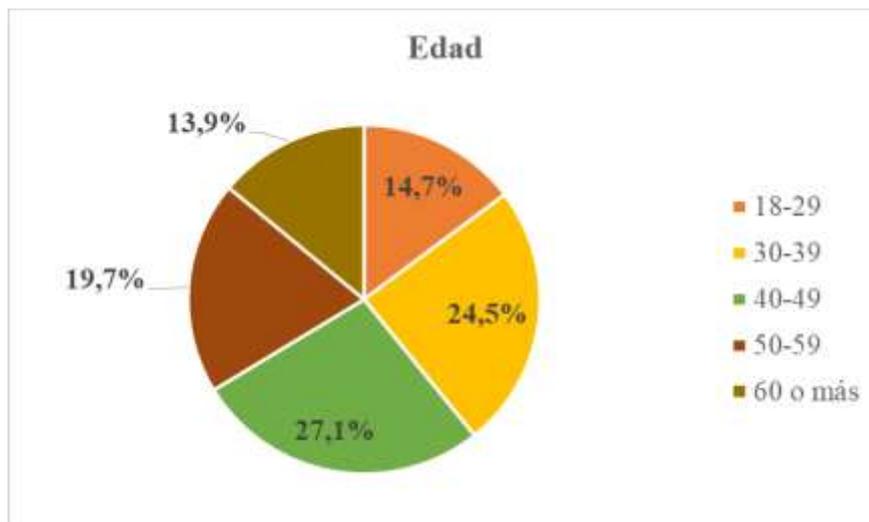


Figura 5. Edad

Dentro de las características sociodemográficas, se puede observar que se encuestó a la misma cantidad de hombres que de mujeres. Con respecto a la edad, formaron parte de la encuesta un 14.7% con un rango de 18 a 29 años, un 24.5% con un rango de 30 a 39 años, un 27.1% con un rango de 40 a 49 años, un 19.7% con un rango de 50 a 59 años, en tanto que un 13.9% con un rango de 60 años o más, siendo estos porcentajes establecidos en base a la afluencia de las personas al hotel.

Plan de Recolección de Datos

Entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos se emplea la encuesta; como mecanismo de investigación que se requerirá para disponer de información necesaria y concluyente, que ayude a establecer los lineamientos de las estrategias.

La encuesta está establecida de acuerdo a cinco factores o alternativas dimensionales, sugeridas por el modelo SERVQUAL que fue creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1993, con los cuales se pretende medir la calidad de servicio de la empresa, en la presente propuesta, como son: el grado

de fiabilidad del servicio, sensibilidad o capacidad de respuesta a los reclamos o sugerencias de los clientes, dimensión de seguridad, dimensión de empatía y dimensión de elementos tangibles, las mismas que se tomaron de referencia de trabajos de investigación previamente realizados sobre la calidad del servicio de hoteles como los de Sares (2017), Fortaleza y Solines (2016), Sánchez, Sánchez y Hernández (2010), Sánchez y Hernández (2010), entre otros.

Zeithal, Bitner y Gremler (2009) indicaron que para evaluar el servicio de un sector tanto hotelero como de turismo es indispensable realizarlo bajo las cinco dimensiones que estipularon sus antecesores en el modelo SERVQUAL. Esto se debe a que el turista está propenso a evaluar la calidad del servicio basándose siempre a las percepciones que tienen sobre las capacidades de los profesionales que lo atienden, el proceso que realizaron para entregar el servicio y por último la calidad que tiene el ambiente físico ya sea externo e interno en donde se efectuó el servicio; por lo tanto la evaluación del servicio se realiza por medio de diferentes factores de gran importancia para el sector del servicio (Izaguirre, 2015).

La encuesta ha sido formulada de acuerdo a 22 preguntas de opción múltiple, agrupadas según los factores mencionados, detallados en el Apéndice F; utilizados con el fin de conocer la opinión percibida de los servicios recibidos en el hotel respecto al servicio actual ofertado a los clientes y cómo mejorarlo, respecto a las dimensiones establecidas.

El interrogado se encuentra en la capacidad de responder de forma abierta y con libertad respecto a las preguntas formuladas, del porqué y cómo suceden los hechos. Pues, este tipo de preguntas, permite adquirir información adicional que no pudieran haber sido formuladas al hacer los formularios.

Escala de ponderación de factores

Se consideran cinco factores, para evaluar la calidad del servicio brindado por cada trabajador, codificados literalmente, con el rango A – E. Los factores son:

- A. Dimensión de Fiabilidad (cinco ítems).
- B. Dimensión de Sensibilidad o Capacidad de Respuesta (cuatro ítems).
- C. Dimensión de Seguridad (cuatro ítems).
- D. Dimensión de Empatía (cinco ítems).
- E. Dimensión de Elementos Tangibles (cuatro ítems).

Cada pregunta se evalúa siguiendo una escala del uno al cinco, en nivel ascendente, desde Total Desacuerdo a Totalmente de acuerdo; las características y definiciones de cada nivel de escala, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8
Escala de evaluación de las preguntas

Escala	Nivel	Característica
1	Total Desacuerdo	Nivel no deseado, no existe posibilidad alguna de llegar a una correspondencia parcial o aceptación de lo planteado, conlleva a una total negación.
2	En Desacuerdo	No existe aceptación de lo dicho o planteado, aunque puedan existir aspectos que puede ser analizados y/o compartidos.
3	Neutral: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Posición imparcial. No hay mayor evidencia o constancia de lo que se le plantea, no se inclina a ninguna respuesta confrontada, opuestas o enfrentadas.
4	De acuerdo	Nivel deseado, repuesta favorable. Hay constancia o percibe que se cumple lo que se plantea.
5	Totalmente de Acuerdo	Respuesta muy favorable, que no le cabe duda de lo preguntado o se plantea. Percibe que se cumple a cabalidad lo que se plantea.

Adaptado de *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*, por J. Fleitman, 2008. México D.F.: Editorial Pax México.

Procesamiento de la Información

Los datos recolectados de las encuestas fueron tabulados y procesados, mediante la utilización de herramientas estadísticas procedentes de la Hoja de Cálculo de Excel, a través del uso de tablas de frecuencias absoluta y relativa, uso de porcentajes, mediante la aplicación de gráficos estadísticos como el diagrama circular o de pastel. Se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 para la tabulación y presentación de resultados; además, se utilizó el programa SPSS 25 para el cálculo del Alfa de Cronbach

Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizada a través del modelo SERVQUAL, que permitirá la elaboración e implementación de estrategias de calidad.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Análisis de la dimensión de fiabilidad

La dimensión de fiabilidad del servicio hotelero, se representa en cinco ejes correspondientes a: la capacidad de servicio del cliente a recibir de forma óptima lo que solicita, atención satisfactoria de reclamos, cumplimiento a cabalidad de servicios hoteleros, atención correcta y oportuna del personal encargado de atender a los clientes y óptima gestión y planificación coordinada del servicio hotelero percibido por los clientes.

La capacidad de servicio disponible, manifestada por el 40% de los clientes, 152 encuestados, señalaron que la cantidad de clientes no está acorde con respecto a la capacidad de servicio disponible. El 32.8% afirmó que los reclamos no son atendidos de manera satisfactoria, un mismo porcentaje de clientes señaló que la empresa no cumple a cabalidad sus ofrecimientos de servicios; un 52.1%

determinó que el personal no los atiende en su debido tiempo, en tanto que el 62.1% percibe que no existe una planificación y coordinación por parte del hotel, siendo este el principal problema de esta dimensión. Finalmente, un 20% indicaron estar de acuerdo, puesto que, afirmaron que la capacidad de respuesta o sensibilidad es adecuada, y por ende, la capacidad de servicio está equilibrada de acuerdo a los clientes (ver figura 6 y 7).

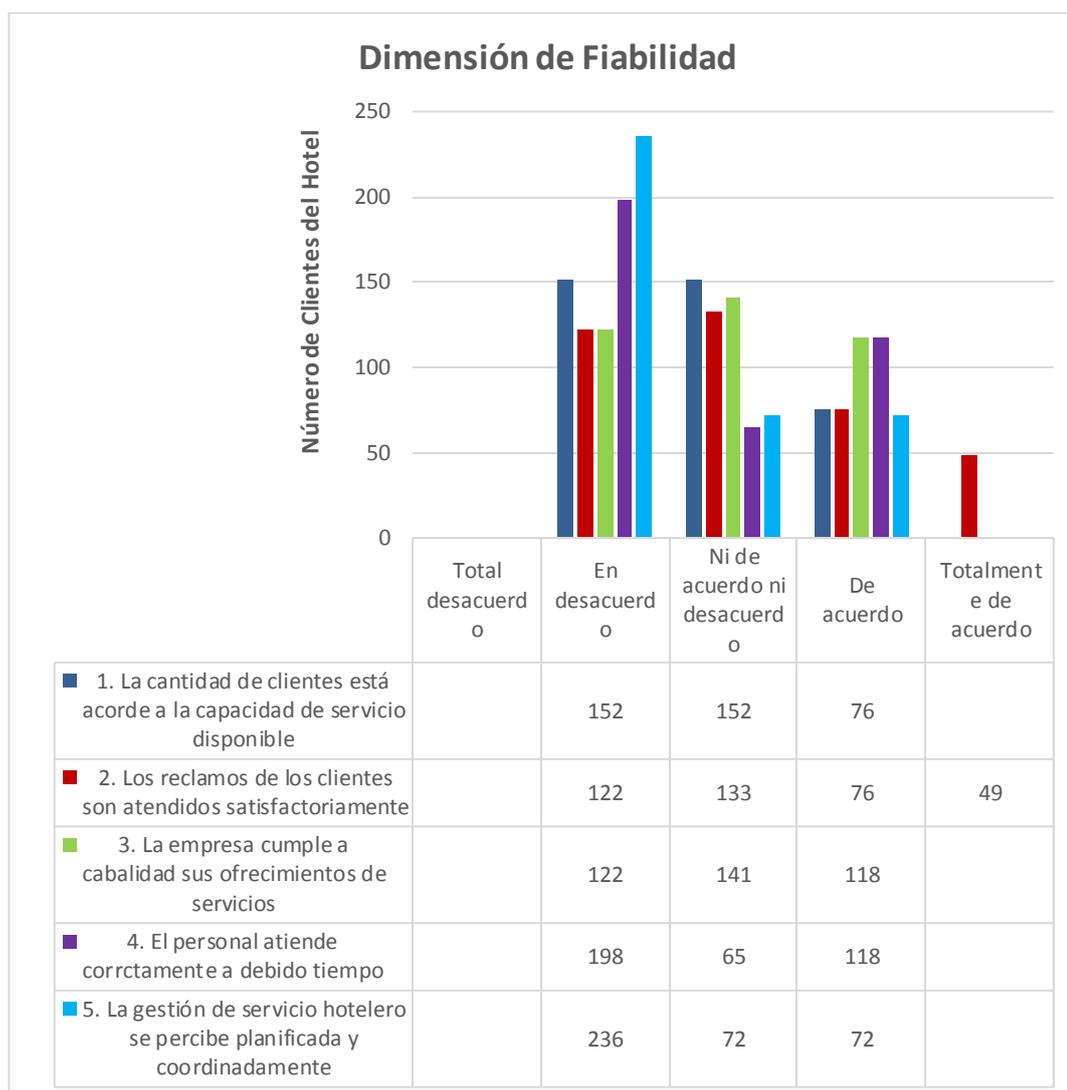


Figura 6. Dimensión de fiabilidad

En base a la observación se evidencian problemas de descoordinación por parte del personal, especialmente en los itinerarios de alimentos y bebidas que ofertan de acuerdo a la demanda, lo que puede generar desconfianza al momento

de elegir el servicio. Esto puede deberse a un insuficiente stock de comidas y bebidas sobre todo alcohólicas.

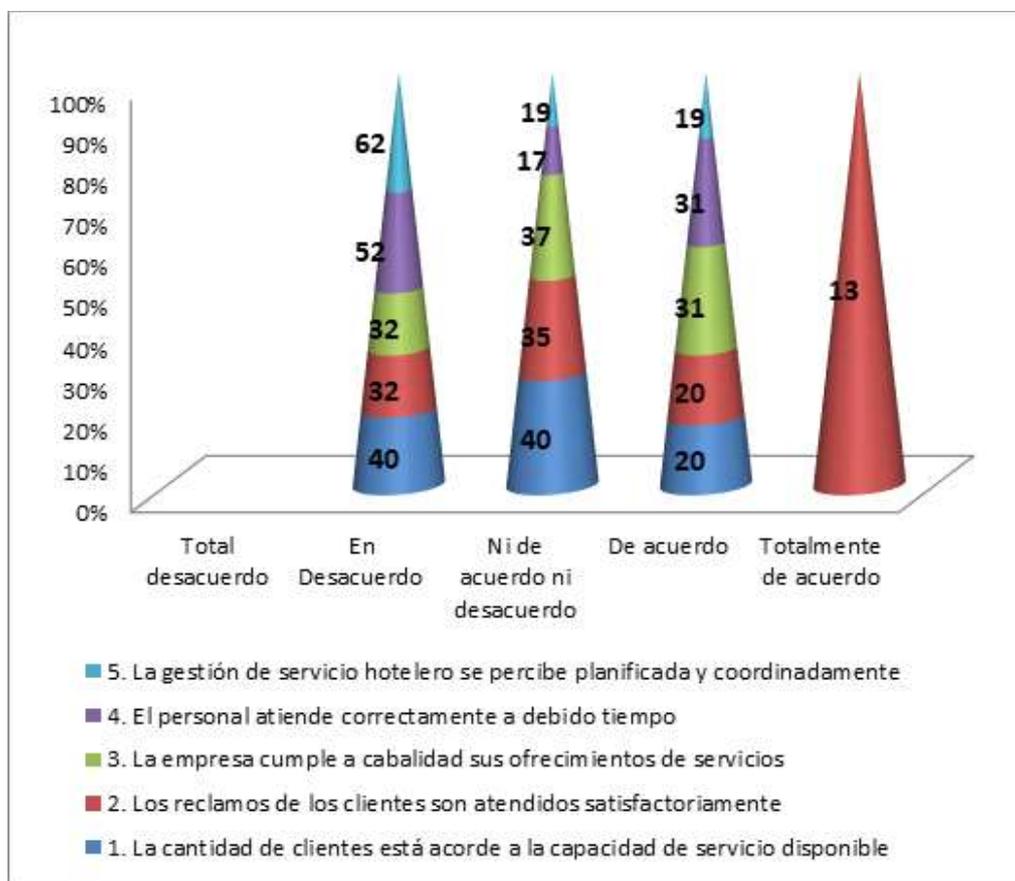


Figura 7. Opinión porcentual sobre dimensión de fiabilidad

Tabla 9
Promedio de evaluación

Fiabilidad	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	152	152	76	
2	122	133	76	49
3	122	141	118	
4	198	65	118	
5	236	72	72	

Análisis de la dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta

Otro factor importante de calidad de servicio del hotel, como lo es la dimensión de sensibilidad y capacidad de respuesta, la cual involucra las actitudes de cortesía y predisposición del personal por atender a los clientes, agilidad o

tardanza en concesión de turnos o dificultades de servicio, trato rápido, ágil y eficiente por parte de los empleados, así como reacción adecuada del personal ante contingencias y emergencias.

El 70% de las personas encuestadas, representado por 266 individuos, consideró que el personal no es cortés ni mantiene predisposición de atender, lo cual origina descontento e inconformidad con respecto a la gestión oportuna de los reclamos solicitados en el menor tiempo posible y prontitud; el 35% representado por 133 personas, determinó que se perciben demoras al conceder turnos o dificultades de servicios; un 77.1% representado por 293 personas, en cambio indicó que los empleados no brindan un servicio rápido, ágil o eficiente; mientras que un 28.9% representado por 110 personas, afirmó que el personal no reacciona adecuadamente frente a contingencias y emergencias (ver figura 8 y 9).

Los resultados demuestran que el mayor problema de esta dimensión es que no existe rapidez ni eficiencia en el servicio, por tanto, estos son aspectos que se deben considerar para mejorar la puntuación de esta dimensión. Por otro, lado con un 36.0% contemplado por 137 personas, se presenta a la reacción ante contingencias y emergencias como la pregunta mejor puntuada de esta dimensión, sin que este porcentaje refleje una sólida posición de la empresa ante este aspecto.

En base a la observación, se ha podido evidenciar que con respecto a las demoras al conceder turnos o dificultades de servicios existen muchos cuellos de botella, por ejemplo, en la colocación de brazaletes distintivos de tipo de clientes; existe ausencia de señalética interna, lo que genera dificultades en la prestación del servicio; así como también, existe insuficiente stock de comidas y bebidas, demoras y dificultades de acceso al hotel.

En base a la observación, también se pudo determinar que por lo general, el cliente recibe una percepción de servicio lento y poco eficiente, puesto que hay colas de espera que duran más de 20 minutos en lo que respecta al área de bar y restaurant saturados, así como existen cuellos de botellas en lo que respecta a la colocación de brazaletes distintivos de tipo de clientes.

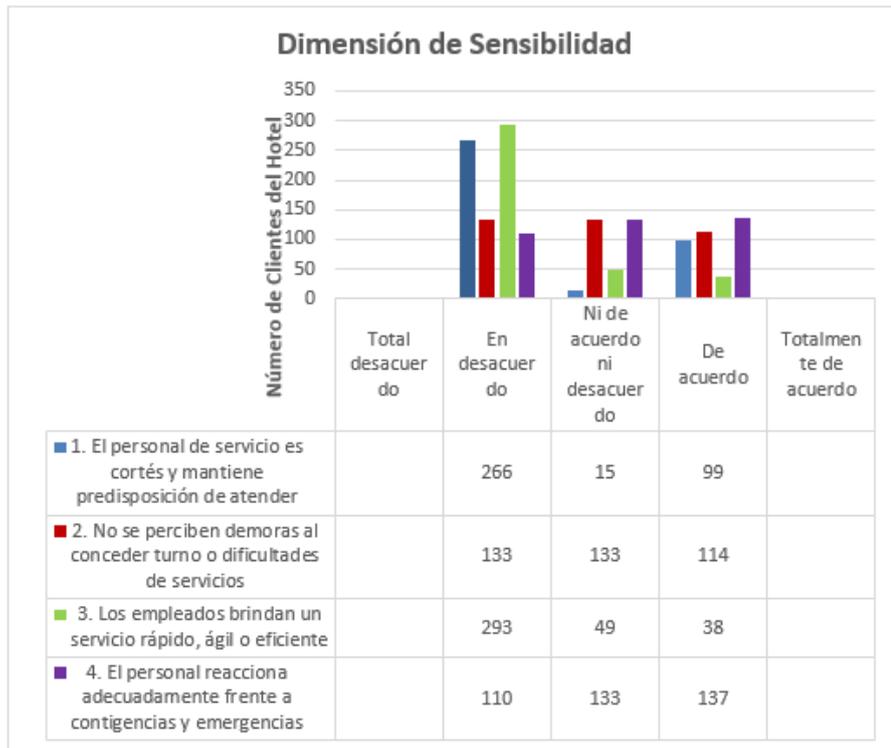


Figura 8. Dimensión de sensibilidad o capacidad de respuesta

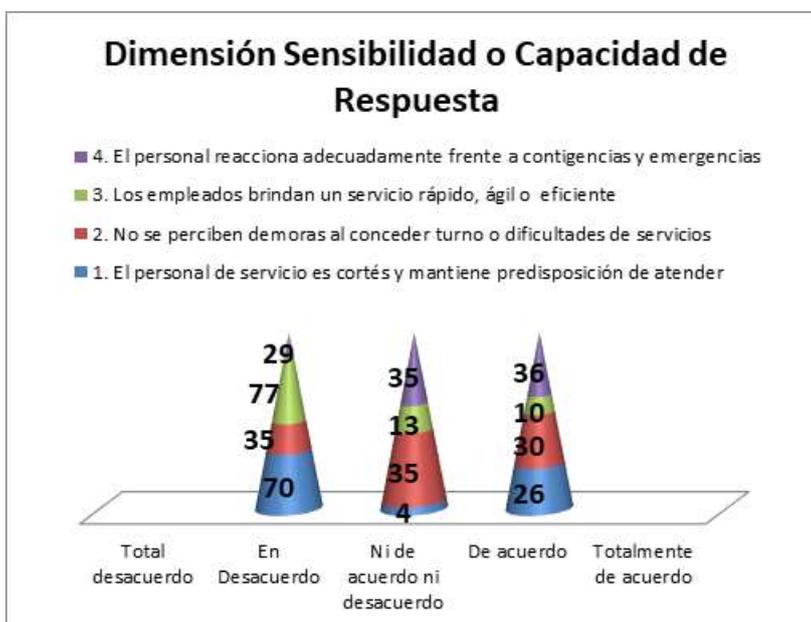


Figura 9. Dimensión de seguridad

Análisis de la dimensión de seguridad

La dimensión seguridad representa la capacitación del personal en cuanto a su óptimo desempeño, la buena imagen y credibilidad en el otorgamiento de los servicios hoteleros que se brindan, de forma que el hotel brinde un hospedaje confiable, ambiental, alimentario, con óptimas instalaciones y condiciones confiables, lo cual el cliente percibirá como un cumplimiento en los servicios contratados y por ende, se encontrará satisfecho en retornar al hotel y recomendar el servicio a otros clientes.

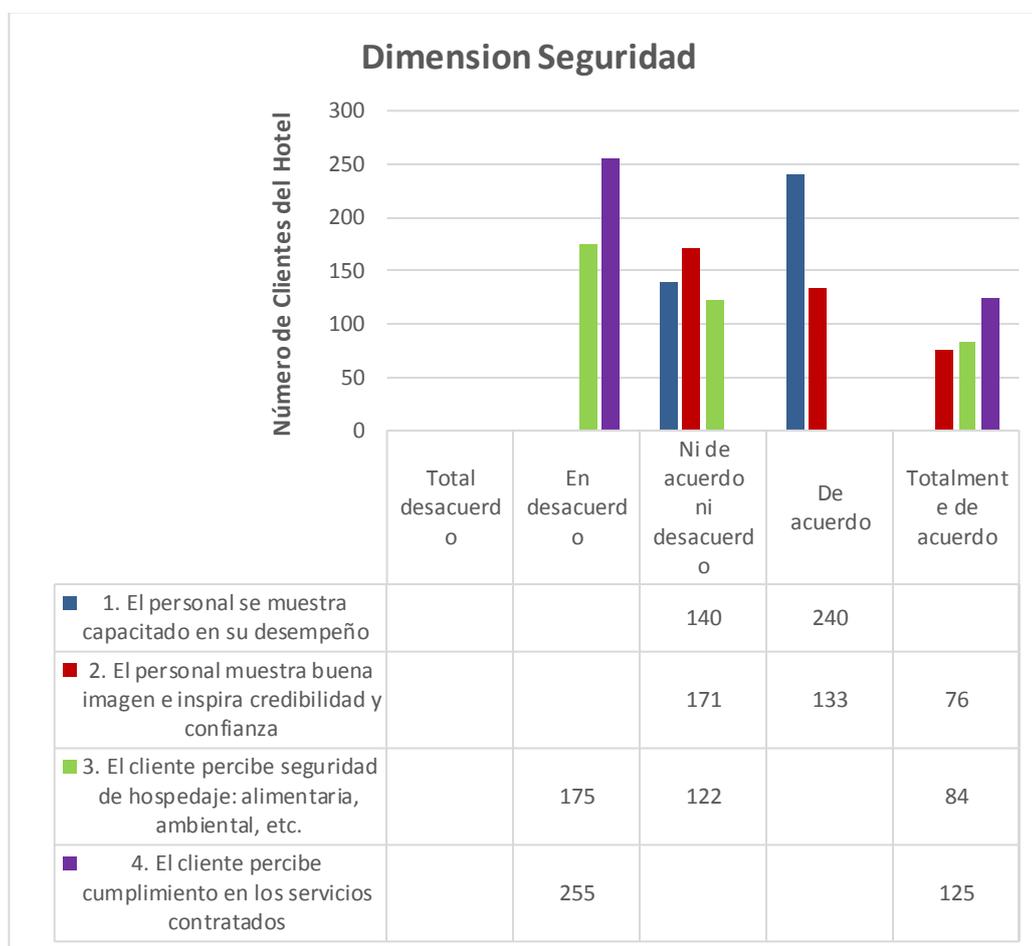


Figura 10. Dimensión de seguridad



Figura 11. Dimensión de seguridad

La gran mayoría de los encuestados, representado por un 63% indicaron que el personal sí dispone de capacitación en su óptimo desempeño para ejecutar las actividades diarias y cotidianas del servicio hotelero. De la misma manera, indicaron que disponen de buena imagen, así como brindan confiabilidad y credibilidad.

Sin embargo, en su gran parte, un 46% de los clientes, representado por 175 encuestados, coincidieron que el hospedaje no brinda las condiciones ambientales necesarias para brindar seguridad. En este aspecto, por medio de la observación se ha evidenciado un deficiente control de plagas, incumplimiento de menú alimenticio, problemas digestivos por alimentación, ruidos desagradables en horas de la madrugada, así como falta de mantenimiento de piscina, lo que en gran parte se considera un incumplimiento en los servicios contratados, ya que no disponen de zonas reservadas de exclusividad para socios.

Análisis de la dimensión de empatía

En la dimensión de empatía se evaluó si la comunicación del personal es clara y comprensible con los clientes, la atención directa y personalizada, comprensión de las necesidades que presentan los clientes, la prontitud y afinidad

con que los problemas y quejas son atendidos, además del interés del personal por solucionar estos problemas y quejas de parte de los clientes del hotel.

El 37.1% representado por 141 de las personas, señaló estar en desacuerdo con respecto a la comunicación clara y comprensible del personal, el 42.9%, compuesto por 163 individuos determinó que el personal no procura brindar una atención directa y personalizada. Las encuestas demostraron que el 27.1%, representado por 103 personas está en desacuerdo que el personal muestra comprensión de sus necesidades; el 22.1%, compuesto por 84 de los individuos señalaron que los problemas y quejas no son atendidos con prontitud y afinidad; mientras que el 37.1% representado por 141 personas indicó que el personal no muestra interés de solucionar los reclamos y quejas de los clientes. Por tanto, el aspecto menos valorado fue la atención directa y personalizada; en tanto, que el atributo más valorado fue la atención oportuna de los problemas y quejas con un 77.9%, representado por 296 personas.

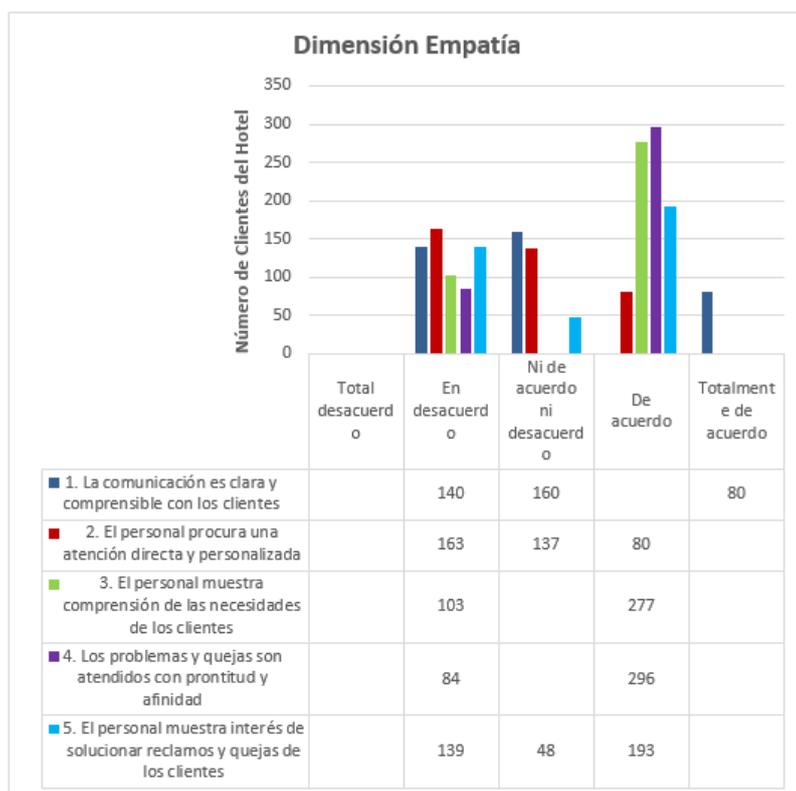


Figura 12. Dimensión de empatía

En síntesis, en su gran mayoría los encuestados indicaron que el personal muestra actitudes empáticas con ellos, manifestadas en una oportuna comprensión de necesidades de los clientes, atención y muestra de interés ante quejas y reclamos.

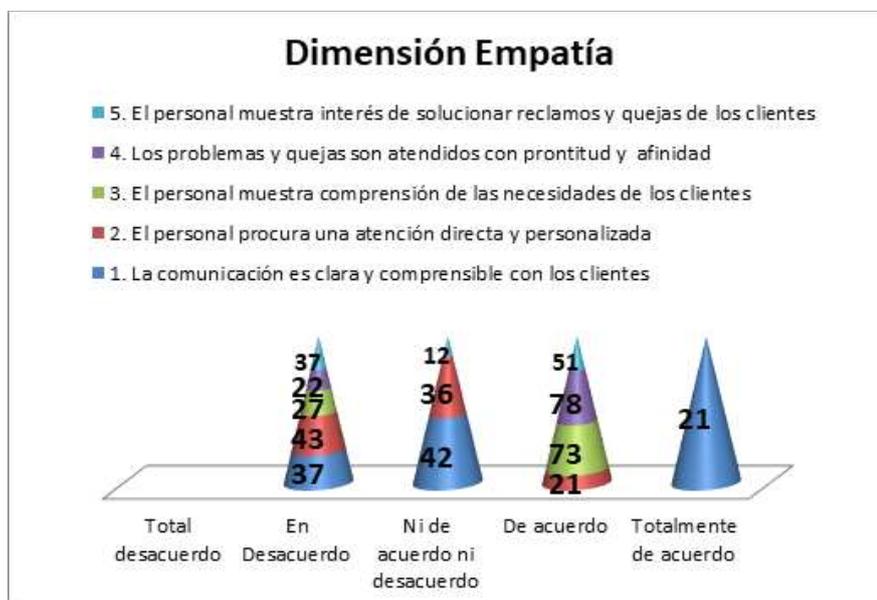


Figura 13. Dimensión de empatía

Análisis de la dimensión de elementos tangibles

Los elementos tangibles de la empresa involucran los recursos empresariales que posee, lo atractiva y moderna que son sus instalaciones, las condiciones ambientales como la limpieza y el empleo de recursos tecnológicos para mejorar desempeño.

Las personas encuestadas con un 100%, representado por 380 individuos señalaron estar totalmente de acuerdo con que las instalaciones son modernas y atractivas; el 92.9%, representado por 353 personas, señaló estar totalmente de acuerdo con que la empresa dispone de recursos empresariales suficientes, el porcentaje restante se mostró de acuerdo; el 42.1% representado por 160 individuos, determinó estar de acuerdo con que las condiciones ambientales como

la limpieza son óptimas, en tanto que el 27.1% se mostró en desacuerdo y el porcentaje restante ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23.9% representado por 91 personas, indicó estar de acuerdo con que el personal emplea recursos tecnológicos para mejorar el desempeño, mientras que el porcentaje restante no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados evidencian que el aspecto menos valorado fueron las condiciones ambientales como la limpieza, en tanto que el atributo más valorado fue el poseer los recursos empresariales suficientes.

En base a la observación se deduce que las personas consideran que las instalaciones son atractivas debido a la modernidad de estas junto al lujo que presentan, además se ha identificado que las condiciones ambientales son óptimas, ya que se observa limpieza e iluminación.

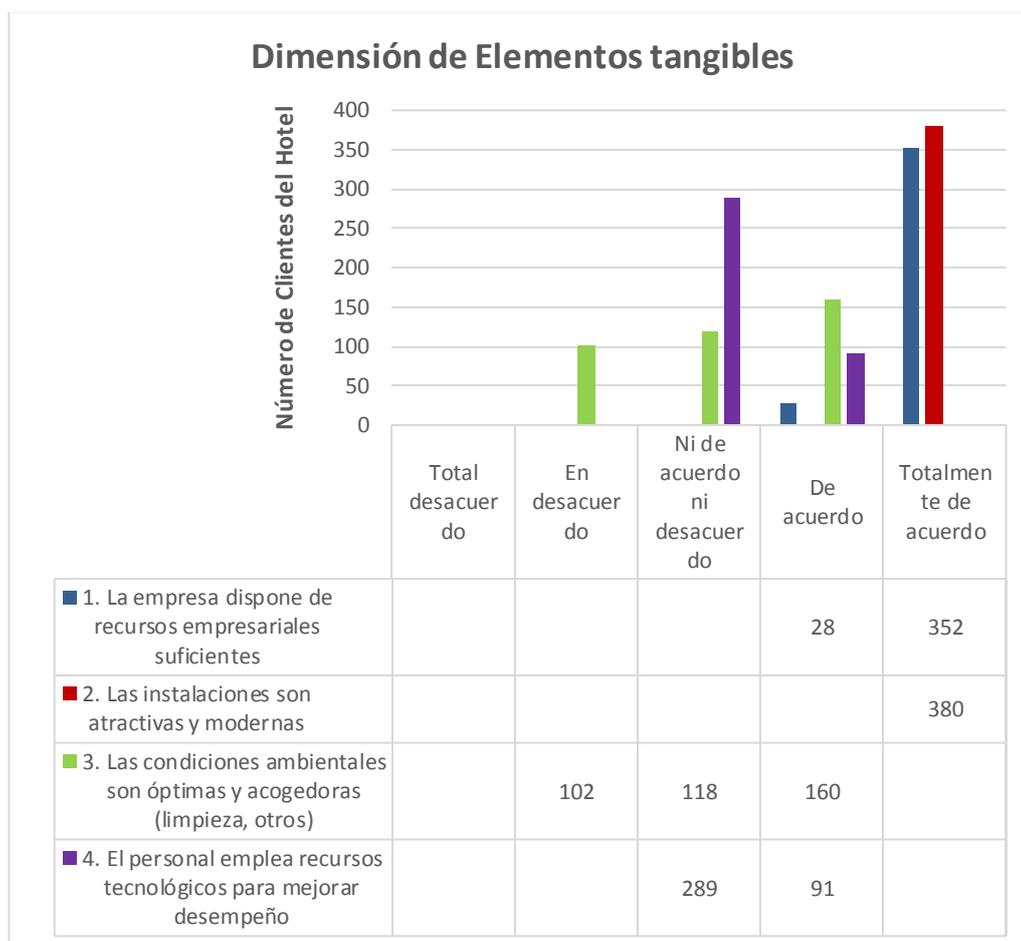


Figura 14. Dimensión de elementos tangibles

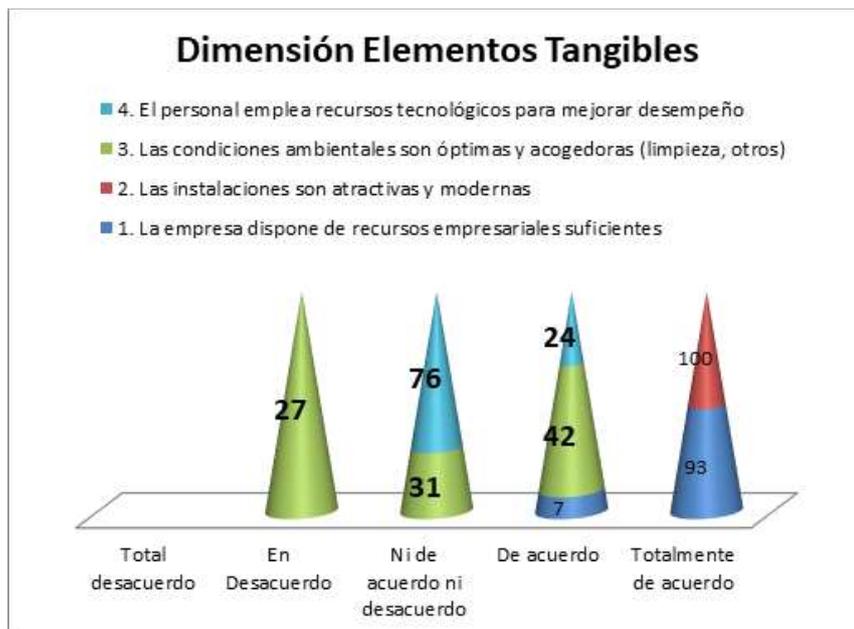


Figura 15. Dimensión de elementos tangibles

Fiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento fue calculada en base al estadígrafo alfa de Cronbach, el cual es ampliamente utilizado en las ciencias sociales siendo el estimador de confiabilidad con mayor aceptación. Este estimador realiza su cálculo en base a las correlaciones de los ítems o por la varianza. Entre los aspectos que influyen su cálculo se identifica al muestreo, la cantidad de preguntas y la proporcionalidad de la varianza por razón de su covarianza (Domínguez & Merino, 2015).

El instrumento utilizado fue validado para verificar su consistencia interna; el estadígrafo utilizado fue el alfa de Cronbach, el cual fue utilizado también para evaluar este aspecto en el cuestionario original. En el presente trabajo de investigación se obtuvo un alfa de Cronbach general de 0.93, en tanto que para la dimensión de aspectos tangibles fue de 0.76, para fiabilidad 0.82, para capacidad de respuesta 0.80, para seguridad 0.81, mientras que para empatía 0.89. A continuación se presenta una tabla resumen.

Tabla 10
Alfa de Cronbach dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach
Aspectos tangibles	0.76
Fiabilidad	0.82
Capacidad de respuesta	0.80
Seguridad	0.81
Empatía	0.89
Cuestionario general	0.93

En conclusión, los elementos tangibles del hotel son una fortaleza que debe ser optimizada y explotada como un elemento clave de servicio del hotel, en cuanto a dotación de recursos tecnológicos que mejoren el desempeño de los empleados del establecimiento y que, complementado con las demás dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, logren mejorar el nivel de calidad brindado a los clientes actuales y posteriores del Hotel Royal Decameron; es decir que el mejoramiento de la calidad debe ser continuo para que los futuro clientes que lleguen al hotel tengan los servicios mejorados que la clientela actual que dispone el establecimiento de alojamiento antes mencionado.

Análisis General de resultados

En la dimensión fiabilidad menos de la mitad de los clientes señalaron que la capacidad de servicio disponible no abastece la demanda especialmente en los itinerarios de alimentos y bebidas, los reclamos no son atendidos de manera satisfactoria, la empresa no cumple a cabalidad sus ofrecimientos de servicios. El principal problema de esta dimensión es que el personal no los atiende en su debido tiempo y perciben que no existe una planificación y coordinación por parte del hotel.

En la dimensión sensibilidad, el personal presenta problemas con respecto a la cortesía y predisposición al atender, lo que origina descontento e inconformidad en lo que se refiere a la gestión oportuna de los reclamos solicitados, se perciben demoras al conceder turnos o dificultades de servicios, los empleados no brindan un servicio rápido, ágil o eficiente, el personal no reacciona adecuadamente frente a contingencias y emergencias. El mayor problema de esta dimensión es que no existe rapidez ni eficiencia en el servicio.

En la dimensión seguridad el hospedaje no brinda las condiciones ambientales necesarias para brindar seguridad, se ha evidenciado un deficiente control de plagas, incumplimiento de menú alimenticio, problemas digestivos por alimentación, ruidos desagradables en horas de la madrugada, así como falta de mantenimiento de piscina. Esta dimensión se la considera como un incumplimiento con respecto a los servicios contratados por el cliente.

En la dimensión empatía, menos de la mitad de encuestados señalaron que no existe una comunicación clara y comprensible del personal, menos de la mitad señaló que el personal no procura brindar una atención directa y personalizada, el personal no muestra comprensión de sus necesidades, la mayoría afirmó que los problemas y quejas son atendidos con prontitud y afinidad, mientras que la mitad indicó que el personal muestra interés de solucionar los reclamos y quejas de los clientes. El aspecto menos valorado fue la atención directa y personalizada, el atributo más valorado fue la atención oportuna de los problemas y quejas.

En la dimensión elementos tangibles, todos indicaron que las instalaciones son modernas y atractivas, la empresa dispone de recursos empresariales suficientes, casi todos opinaron que las condiciones ambientales como la limpieza son óptimas, menos de la cuarta parte el personal emplea recursos tecnológicos

para mejorar el desempeño. El aspecto menos valorado fueron las condiciones ambientales como la limpieza y el atributo más valorado fue el poseer los recursos empresariales suficientes.

Se pudo apreciar que existe una gran insatisfacción de los clientes en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL, donde la que representó mayor problema fue la de seguridad, ya que refleja un incumplimiento de los servicios que oferta el hotel dentro de sus instalaciones. En la dimensión de empatía no hay un eficiente servicio por parte del personal y en el de Fiabilidad consideran que el personal no los atiende enseguida y no existe una planificación y coordinación del hotel. Una vez analizados los resultados de las encuestas se da paso al siguiente capítulo que es la propuesta.

Capítulo IV

Propuesta

En este capítulo se describe la propuesta de estrategias que permitirán a la cadena hotelera incrementar las ventas, atraer a clientes potenciales y mantener a los actuales.

Ventajas de la Propuesta

Incremento en ventas

Las relaciones comerciales con una gestión de calidad, facilitará vender a los clientes nuevos servicios de alojamiento hotelero complementarios, así como también, estos clientes recomendarán a otros posibles clientes, sobre la existencia del Hotel Decameron, sus beneficios y ventajas que ofrece al usuario; del tal manera, que se logre incrementar la frecuencia de consumo y repetición del servicio, o aceptación de nuevos servicios hoteleros complementarios, que sean de beneficio para el cliente al momento de su estadía en el hotel. Se espera un crecimiento potencial del 5% en las ventas.

Reducir costos de promoción

Con la presente propuesta se busca reducir los costes de promoción, puesto que, al mantener a los clientes se les podrá ofertas nuevas promociones y servicios hoteleros; así como también, formarán parte de la publicidad boca a boca, o marketing de referencia, recomendando el servicio y las características del mismo. Es por ello, que se debe disponer de una gran base de clientes fieles, darles seguimiento a través de atención y, de manera diferenciada, brindando soluciones inmediatas a los requerimientos y necesidades individuales. Adicionalmente, se debe gestionar mediante intercambio de correos, sobre los servicios hoteleros que

se ofrecen, con la finalidad de incrementar ventas y lanzar nuevos servicios hoteleros, con un coste promocional de marketing reducido.

Retención de empleados

La gestión de la calidad de servicio favorece el incremento de ventas del negocio y permanencia en el mercado hotelero, por lo que a su vez generará motivación y retención de empleados, por considerar que disponen de estabilidad laboral, crecimiento personal; así como también, amplio conocimiento en el área en que se desenvuelven, con altas posibilidades de lograr éxito empresarial.

Menor sensibilidad de precio

Los clientes asiduos satisfechos son menos sensibles a fluctuaciones de precios, porque consideran que reciben una calidad que sobrepasa el precio del servicio y por tanto, están dispuestos inclusive, en ciertos casos, a pagar un precio mayor, por considerar que la satisfacción y valor agregado que reciben del servicio ofertado, supera sus expectativas de compra.

Ventajas para los consumidores

Las ventajas que pueden recibir los clientes a causa de una alta calidad en el servicio, se manifiesta en el incremento de la confianza, mayor adaptabilidad al servicio y reducción de riesgos de compra que se detallan a continuación:

El cliente reduce el riesgo percibido al momento de elegir un servicio, porque se siente seguro que sus expectativas serán satisfechas, así como su estadía en el hotel será de enorme satisfacción, tanto en el alojamiento como en los servicios de alimentación, recreación y distracción que reciben, por el trato cordial percibido; así como también, existe una relación de afianzamiento y confianza donde el cliente forma parte integral de involucramiento en un proceso de calidad óptimo eficiente de atención y satisfacción.

El cliente recibe un servicio personalizado, considerando que es una clave fundamental para la existencia del hotel, debe gestionarse todas las soluciones posibles para que sea satisfecho de manera óptima y con calidez en la atención. Es así que cada empleado debe conocer al cliente, sus expectativas, necesidades individuales, creando un valor agregado diferenciador. El cambio de proveedor involucra implícitamente un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda de información acerca de nuevos proveedores, localización, cotizar precios, entre otros.

Datos Informativos

La propuesta de mejora de calidad, constituye un programa enfocado en estrategias enfocadas en el largo plazo, las cuales están canalizadas en el desarrollo y gestión de la satisfacción de los clientes por medio de una optimización de las dimensiones de la calidad del Hotel Royal Decameron Centinela; se aplicarán herramientas de inclusión, que incrementen la capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los clientes corporativos al incrementar la frecuencia de compra de los servicios hoteleros ofertados; así como también, se busca mejorar la imagen corporativa del hotel, mediante la gestión comercial de atención personalizada, de forma segura y confiable, por parte de los empleados.

La calidad se enfoca en cinco ejes fundamentales como lo son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, cuyos elementos, se orientan en ofrecer un buen servicio hotelero, dirigido a clientes actuales y a la captación de nuevos clientes corporativos, mediante el cual se pretende lograr una gestión de valor con los clientes, al contribuir a la mejora de calidad, en la satisfacción interna y externa, incrementando sus expectativas, mayor frecuencia en la accesibilidad a los servicios del hotel; así como también,

generando una mejor relación con los clientes, a través del intercambio de valor agregado en el servicio recibido, mediante el cumplimiento óptimo de promesas infundidas.

Propuesta de un Nuevo Modelo

En la actualidad, toda organización, debe disponer de mecanismos de gestión comercial y estrategias de gestión de la calidad del servicio, que les permita motivar de forma permanente la elección de los clientes a la empresa, a través de planes motivacionales de incentivo que favorezcan un valor agregado del cliente a largo plazo como factor clave de competitividad en el sector hotelero; así como también, les permita crear un ambiente de reciprocidad, comunicación continua y asertiva entre empleados y clientes corporativos, que repercuta positivamente en una mayor frecuencia de adquisición de los servicios, satisfacción de la calidad total de los clientes y por ende, un incremento en la liquidez de la empresa.

La presente propuesta, tiene como finalidad disponer de estrategias de calidad, que permitan al personal que está encargado del área de atención y servicio al cliente, aprovechar de una forma más eficaz las oportunidades de relación a largo plazo con los clientes, mediante el aprovisionamiento óptimo de los alimentos y bebidas que se provisionan diariamente a los usuarios alojados en el hotel; así como también, a través de la supervisión óptima y manejo eficaz de quejas o sugerencias de los clientes corporativos, lo cual provocará un impacto positivo y eficaz, en lo que respecta a la rentabilidad y gestión competitiva del Hotel Royal Decameron.

Por tal motivo, es primordial que el hotel disponga de un modelo que permita medir la calidad del servicio enfocado en la calidad total, donde se busca

la fiabilidad en la realización del servicio, disposición y voluntad del personal del hotel, al entregar un servicio de forma pronta y rápida, con capacidad de respuesta, demostrando seguridad, empatía y confiabilidad al momento de la atención personalizada, a través de la dotación de herramientas tecnológicas y físicas, que mejoren la imagen del lugar y el *goodwill* de la empresa.

La implementación de estas estrategias facilitará la propagación del servicio por parte de los consumidores concurrentes al hotel, quienes propagarán el servicio hotelero a través de sus opiniones y recomendaciones positivas mediante la comunicación asertiva boca a boca con otros clientes potenciales corporativos, de forma progresiva, lo cual provocará una cadena multiplicativa de clientes, que se incrementa con el tiempo, de forma permanente y continua, para mejorar la participación de mercado y rentabilidad económica financiera esperada.

Objetivo

Elaborar estrategias de calidad de servicio que permitan gestionar la satisfacción de los clientes, internos y externos, de tal manera, que se permita establecer relaciones duraderas con estos, para generar periodicidad en el uso de los servicios hoteleros, referenciar nuevos clientes incrementando ingresos y la rentabilidad económica financiera.

Propuesta de Nuevas Definiciones

Las estrategias de calidad de servicio permitirán mejorar la eficiencia en el abastecimiento de los servicios ofertados por el hotel, de forma oportuna, logrando un óptimo proceso de servicios hoteleros, lo cual permitirá brindar seguimiento a las quejas y problemas; así como también, una mejor gestión de relación de pedidos de los clientes en servicio de restaurante que dispongan de mayor demanda, a través de una óptima utilización de un excelente plan de

requerimiento de materiales. Por tal motivo, la presente propuesta se estructura en cinco ejes fundamentales: elementos tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta.

La correcta aplicación de la planificación estratégica, y plan de contingencias y emergencias, así como la ejecución de estrategias de seguimiento y control, aplicados a través de lineamientos y gestión de quejas y reclamos, permitirán ejercer una cadena hotelera logística de forma integral, que logre involucrar de forma sistémica todos los departamentos, tanto de atención al cliente, contable financiero, entre otros; con el fin de lograr un mejoramiento continuo en la atención al cliente y por ende, se logre impulsar una mejor imagen institucional del Hotel Royal Decamerón Punta Centinela.

De esta manera, se mejorará el flujo sostenido de información con la respectiva documentación, permitiendo asegurar un sistema óptimo de calidad, logrando una mayor empatía con los clientes, mediante capacitación al personal, comunicación asertiva y atención eficaz. En la figura se muestra el modelo propuesto, que permitirá mejorar la calidad de servicio a través del desempeño eficiente y productivo del departamento de atención al cliente.

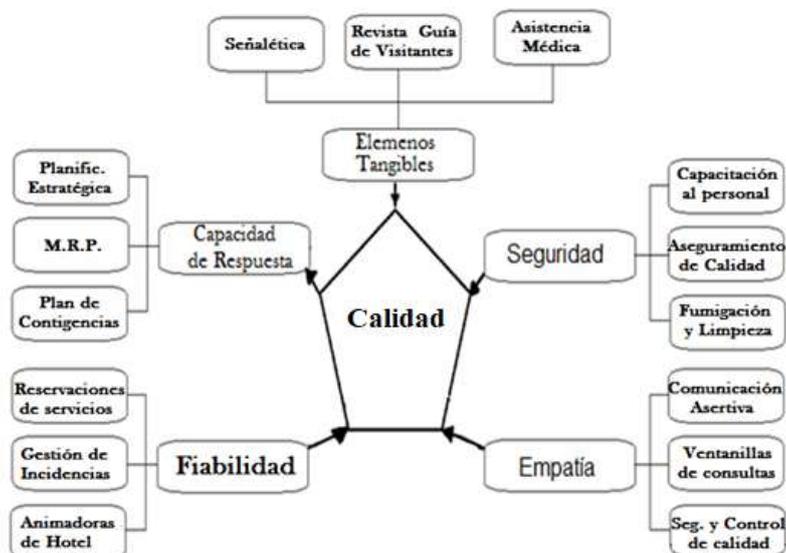


Figura 16. Modelo de calidad de servicio

Elementos tangibles

Señalética

En el hotel, es imprescindible establecer y gestionar relaciones duraderas con los clientes, si es posible sobrepasando sus expectativas, para lo cual, es necesario implementar un programa de señalética, basado en la interpretación de las necesidades de los clientes, mediante el uso de señales de información y orientación; así como también, a través de la aplicación de señaléticas de estacionamiento, que brinden mayor información a los clientes, sobre cómo estacionarse y acceder de forma correcta al hotel.

La señalización será fabricada por expertos en señalética como Artser, la cual se fabricará de manera artesanal, a través del uso de materiales con elevados estándares de calidad y exigencia, de tipo policarbonato, aluminio, lona, acero, metacrilato, entre otros. El presupuesto asignado es de \$200, en base a precios de mercado y proformas realizadas. A continuación, en la figura 17, 18 y 19 se ilustran las señaléticas adicionales que se implementarán en el hotel.



Figura 17. Servicios de hotel
Tomado de Google imágenes.



Figura 18. Señalética de servicios de habitación
Tomado de Google imágenes.



Figura 19. Señalética de servicios de estacionamiento
Tomado de Pinterest.

Revista guía de visitantes y programas

Se proporcionará semanalmente a los clientes del hotel, mediante la cual se mostrará temas actuales de interés referente a los servicios proporcionados en el

hotel, programas de alimentación con bebidas de preferencia, menús de alimentación, entre otros.

La revista informará, acerca de temas actuales de consumo, así como el resultado de los indicadores de calidad, comparativos de precios de los distintos servicios hoteleros. La Revista de Guía de Visitantes, dispondrá de un canal en Youtube, donde se localizará todos los programas de alimentación y servicios hoteleros que dispone el hotel. La estrategia no tiene ningún costo adicional, porque tanto la revista como el canal de Youtube existen, en este punto se está estableciendo el contenido que se debe presentar.

Centro de llamada para asistencia médica

La implementación del servicio hotelero de Asistencia Médica corresponde a la gestión de un centro de llamadas las 24 horas al día, para brindar gestión hospitalaria con los medicamentos respectivos, en caso de alguna emergencia médica de los clientes alojados en el hotel. Para lo cual, a través de una operadora telefónica, se recibirán todas las llamadas, con el fin de dar una respuesta adecuada a las necesidades de los clientes. Se dispondrá de un coordinador médico, quien estará encargado de todo el proceso de atención en caso de una emergencia, así como brindar asesoramiento telefónico en el caso de requerir un equipo especializado con médico de urgencias y ambulancia. El costo adicional de esta estrategia es establecer una línea específica para las emergencias de salud, esto tiene un presupuesto de \$100 incluido la compra del teléfono por única vez, lo cual fue asignado en base a precios de mercado. Las emergencias ya no pasarán como llamada a recepción, sino que tendrán su propia línea, la cual estará enlazada al centro médico.

Seguridad

Capacitación del personal

El Hotel Royal Decameron, enfatizará cursos que se desarrollen, de acuerdo a técnicas actuales, que el hotel puede desarrollar e implementar en su personal, con el afán de lograr óptimos resultados. Para lo cual, se brindará asesoría y capacitación a través de resolución de casos, videos cotidianos y vivenciales, donde el personal estará identificado y dará respuesta a dudas o inquietudes que tengan.

La capacitación estará dirigida a todo el personal del hotel involucrado directamente en la atención del cliente, así como personal de supervisión, respecto a los siguientes temas:

- Calidad y atención al huésped.
- Atención telefónica: básico y avanzado.
- Manejo de quejas y reclamos.
- Los 8 Principios de la Calidad y la Orientación a Procesos (Norma ISO 9,000)
- Las 7 Herramientas de la Calidad.
- Introducción a la Mejora de Procesos.
- Liderazgo de equipos hacia la calidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación Asertiva
- Negociación.
- Marketing Relacional en la industria hotelera.

Adicionalmente, se brindará capacitación específica por áreas respecto a los siguientes temas que se detallan a continuación:

- Técnicas de servicio al cliente dirigido a camareros, mucamas y personal de banquetes.

- Atención al cliente en Room Service.

- Venta sugestiva / Upselling.

- Introducción a las Normas de Protocolo relacionadas con Alimentación (Nivel Directivos): HACCP, BPM, etc.

- Normas relacionadas con Alimentación (Nivel Supervisión): HACCP, BPM, etc.

- Housekeeping.

- Proceso y mecanismos de limpieza profunda de habitaciones.

- Entrenamiento y capacitación en normas de cortesía a recepcionistas, conserjes, telefonistas, y bell desk.

Esta estrategia no tendrá costo alguno en capacitadores ni inmobiliario para impartir las capacitaciones, debido a que la gerencia de recursos humanos será la encargada de su implementación, se desarrollará dentro de sus instalaciones y las capacitaciones las realizará el mismo equipo administrativo del hotel.

Aseguramiento de calidad

Las normas de calidad instauradas en el Hotel Royal Decamerón, lo constituyen, la norma ISO 9,001, la cual ha sido reconocida de forma mundial y proporciona una serie de lineamientos como mecanismo valioso que adicionalmente permite acreditar la competencia a nivel global de la empresa en todos los servicios hoteleros; de igual forma, sirve de soporte técnico y científico, como instrumento práctico, para analizar las debilidades en los servicios ofertados, cuyo diagnóstico situacional hará posible implementar acciones estratégicas que permitan desarrollar un proceso óptimo de mejoramiento y

calidad de forma integral con diseño organizacional.

Las normas ISO, actualmente, constituyen un requisito de certificación internacional, estas representan una guía para regular buenas prácticas empresariales; por lo que, se aplicará una filosofía empresarial con criterio holístico, sistémico e interdisciplinario, de la gestión de calidad total, que involucra a todos los departamentos del hotel en cuanto a sistemas y procesos.

El aseguramiento de la calidad corresponde al conjunto de acciones planificadas de forma estratégica y sistemática, las cuales son implementadas de forma paulatina con confianza respecto al servicio de atención al cliente, satisfaciendo requisitos constantes de calidad.

Por tal motivo, las actividades involucradas en el aseguramiento de la calidad, se establecen en: análisis comparativo de los servicios hoteleros ofertados en comparación a estándares, evaluación y medición sistemática del desempeño del personal, seguridad alimentaria a través de indicadores de diagnóstico y selección de alimentos frescos y saludables, para evitar problemas ambientales y protección del cliente ante futuros problemas de digestión, implementación de normas de higiene y prevención, mantenimiento preventivo del lugar, seguimiento y control a la gestión por procesos, fumigación y limpieza profunda de las habitaciones antes y después que los clientes dejen el lugar, detección y análisis de problemas e inconformidades, entre otros mecanismos. Esta estrategia no tiene costo, porque es de tipo administrativa, se desarrollará en un tiempo aproximado de 6 meses, como se indicó anteriormente no representa costo para la empresa por efectuarlo el mismo personal administrativo del hotel, la supervisión de esta propuesta se llevará a cabo por parte de los supervisores generales, que deben velar porque se cumplan a cabalidad todas las disposiciones que se consideraron

para la estrategia.

Fumigación y limpieza

El hotel de forma permanente aplicará servicios de fumigación, lo cual comprende actividades de mantenimiento preventivo, visita por parte de técnicos especialistas referente al área afectada, análisis y evaluación del grado de infestación, con la finalidad de disponer de medidas correctivas, lo cual incluye la preparación y dosificación del material de fumigación a ser aplicado para controlar plagas del césped del hotel.

El orden y la limpieza en profundidad son requisitos fundamentales respecto a la imagen del hotel, por lo que el lugar debe ser constantemente desinfectado y aromatizado para eliminar cualquier impureza, tanto dentro de las habitaciones como en los corredores del mismo, ya que es un lugar donde transitan muchas personas; por lo que, habitaciones, baño e instalaciones deberán ser limpiadas diariamente de forma limpia, cuidada e higiénica. El costo de la estrategia es específico para la fumigación, ya que la limpieza es obligación del departamento encargado; la fumigación tendrá un presupuesto mensual de \$1,500, con lo que al año se invertirán \$18,000, esto fue establecido por medio de llamadas a empresas prestadoras del servicio, para lo cual se calculó un promedio del costo. Cabe destacar que este valor es adicional a lo que actualmente se invierte en fumigación, ya que no ha sido efectiva.

Empatía

Comunicación asertiva

La comunicación asertiva con los huéspedes, garantiza un trato empático en lo que respecta a brindar de forma continua una comunicación fluida, que sea

actualizable e innovadora, mediante la cual se brinde toda la información referente a los servicios que se ofertan, lo cual incluye:

- Brindar datos de los servicios hoteleros, reservas y habitaciones disponibles de forma oportuna.
- Dar a conocer de forma permanente horarios (desayuno, check-in, check-out).
- Brindar comunicación con calidez respecto a lugares potenciales para que visiten los turistas, puntos turísticos y de interés.
- Comunicar la agenda de eventos.
- Solucionar las quejas y problemas con prontitud y eficacia.
- Mostrar con prontitud información específica referente a las áreas del establecimiento en lo que respecta a recepción, hidromasajes, spa, cafetería, servicio médico, gimnasio, etc.

Esta estrategia no tiene costo porque es de tipo administrativa, será monitoreada por el Supervisor General del hotel.

Ventanillas de consultas

Las ventanillas de consultas brindan información relevante respecto a peticiones de los clientes del hotel, para lo cual, se dispondrá de una persona encargada de brindar información con folletos referente a todos los servicios que se brindan, menú de alimentos y refrigerios o alguna sugerencia de los clientes para mejorar los servicios. Esta estrategia no tiene costo, porque se rotará al personal operativo para poder disponer de este servicio constante.

Seguimiento y control de calidad

El sistema de seguimiento y control de calidad, se encuentra orientado con la finalidad de mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, a través de una

propuesta de valor, que involucra a toda la cadena turística de gestión institucional del hotel, a través de un direccionamiento estratégico de calidad, en términos de comportamiento organizacional de trabajo, gestión por proceso, trabajo en equipo, coordinación de actividades, alineación y gestión de actitudes del personal, entre otras consideraciones que permitan mejorar la satisfacción al cliente, mediante servicios hoteleros óptimos que satisfagan sus expectativas.

Para lo cual, se dispondrá de un supervisor de atención al cliente, quien será encargado de permanecer alerta a los cambios constantes de los requerimientos del cliente, a fin de proponer procesos de servicio más ágiles, evitar cuellos de botella en restaurantes, agilizar el servicio mediante la oferta de menús de alimentos con calidad y prontitud.

El hotel Royal Decameron basará un sistema de seguimiento y control basado en procesos, lo cual permitirá a la empresa ordenar y gestionar las actividades de trabajo de acuerdo a cómo éstas van generando valor agregado con el cliente, lo cual ayudará a la organización a aumentar la satisfacción del cliente. Esta estrategia será autogestionada por lo que su costo será de \$0, debido a que el mismo personal actual deberá establecer los mecanismos para realizar un control más riguroso de todos los procesos del hotel, el encargado de esta estrategia será el Supervisor General del hotel.

Fiabilidad

Reservación de servicios

Se ofrecerá en la página web de la empresa un chat en línea con atención personalizada que brinda reservación de servicios online, así mismo permitirá gestionar cambios de itinerarios de reservación del hotel respecto al nombre del huésped, tipo de cama, opciones de acceso para uso de silla de ruedas u otras

solicitudes especiales que el cliente lo puede hacer por internet de forma fácil, confiable y segura. El costo de implementar el chat en línea en la página web tiene un costo de \$200, el cual se paga en una única ocasión, esto se estableció por medio de cotizaciones del servicio a través de la web. Este chat será administrado por la recepcionista que es la encargada de gestionar las solicitudes de los clientes, la cual debe ser capacitada por el área de recursos humanos, para que brinde un excelente servicio.

Gestión de incidencias

La queja o reclamo gestionado satisfactoriamente satisface más al cliente que el mantenimiento de un buen servicio. Toda compra produce un sentimiento emocional, que en su origen siempre es positivo y de satisfacción. En la compra se activan sentimientos de autoestima, de propiedad, de bienestar y de logro de objetivos. Sin embargo, si tras la compra se observan deficiencias en el producto o servicio adquirido, dichas emociones inicialmente positivas giran a negativas y con más crudeza cuanto mayor ha sido el gradiente emocional positivo de la compra. Es decir, cuanto mayor ilusionante es la compra, mayor es la frustración ante la detección de una incidencia.

Conocedores de las ventajas y el poder de una excelencia en la calidad que conlleva la gestión personalizada de las quejas, toda gran empresa u organización dispone de su servicio de atención al cliente, mediante el cual canalizan las quejas y atienden las reclamaciones.

La gestión de las quejas de los clientes no se debe manejar improvisando, o ser respondidas al azar o sobre la marcha, ya que la respuesta a cualquier reclamación influye en la imagen corporativa de la empresa y de las marcas comercializadas. Los clientes que más se quejan son los que más tienden a seguir

comprando, siempre y cuando las quejas tengan un tratamiento eficiente por parte de la empresa.

Establecer un plan para la gestión de reclamaciones, toda empresa necesita de este tipo de planes, que debe incluir un guión con procedimientos uniformizados o normalizados que todos los colaboradores deberán aplicar a efectos de efectuar correctamente su trabajo. Lo ideal sería tener trabajadores especializados en la resolución de conflictos que trabajen exclusivamente con los aspectos de CRM o atención al cliente.

En estos casos, además de tener una cuenta de correo electrónico específica para las reclamaciones, hay que darlo a conocer. Además, conviene dar opciones de contacto telefónico directo para quejas, ya que no todos los clientes son internautas experimentados y de este modo percibirán que la empresa quiere tener su confianza. En resumen, se debe publicitar la atención al cliente, tal y como se comunicaría al público el lanzamiento de un nuevo producto. Las solicitudes de los usuarios deben ser resueltas de inmediato, no hacer esperar, porque estos pueden acudir a la competencia. La estrategia no tendrá costo, debido a que el área de marketing es la encargada de gestionar los conflictos, quejas y reclamos que se susciten en la empresa, la línea de quejas se derivará desde el área de recepción al área de marketing.

Animadoras del hotel

El hotel dispondrá de una animadora del establecimiento, la cual debe ser una profesional abierta, intuitiva y proactiva, que estará encargada de innovar y desarrollar propuestas que inspiren a los visitantes del hotel a participar en el programa de actividades. La animación turística, ofrece la posibilidad de que los visitantes, puedan ocupar su tiempo en actividades recreativas y acceda a distintos

servicios de recreación que ofrece el hotel. La animadora del hotel estará encargada de las siguientes actividades:

- Organizar, planificar y poner en marcha una agenda de actividades de tiempo libre que se difunden en el hotel.
- Explicar los recursos del país y sus atractivos de visita cercano al hotel como medio de distracción.
- Organizar juegos y actividades recreativas con los niños del hotel

Esta estrategia será autogestionada debido a que el personal operativo será el que la ejecute con la dirección del área de recursos humanos, la animadora será una empleada del hotel y esta estrategia estará bajo la supervisión del Jefe de Talento humano para elegir la persona idónea para la actividad.

Capacidad de respuesta

Planificación estratégica

Los sistemas de información deben ser empleados como una herramienta de planificación y control de actividades, y no exclusivamente como premio o sanción, ante los resultados favorables o desfavorables obtenidos; además, debe servir para disponer de información en línea y establecer estrategias de recursos humanos que contemplen medidas de refuerzo y apoyo en la ejecución correcta de las actividades del personal.

El servicio de restaurante del hotel deberá incluir un sistema de planeación de requerimiento de materiales, mediante gestión óptima de pedidos, a través de información actualizada, referente a los menús de alimentos, bebidas, refrescos y bebidas alcohólicas necesarias, para lo cual, se contará un cuadro de necesidad de alimentos y bebidas, donde se incurre a indicar los plazos de entrega de los diferentes pedidos, seguimiento de proveedores, reajuste de existencias, lo cual es

supervisado constantemente.

La gestión eficiente de abastecimiento de alimentos y bebidas, se efectuará de manera constante, mediante seguimiento diario y semanal, con el propósito de conocer la cantidad de reposición de alimentos y bebidas mínimas y óptima, en función de la demanda de los clientes, con la finalidad de evitar cuellos de botella en restaurantes y disponer de un adecuado aprovisionamiento de alimentos e insumos justo a tiempo, en coordinación con el departamento de logística y financiero del hotel. Por tal motivo, se dispondrá de información permanente sobre la disponibilidad de alimentos, reposiciones efectuadas y devoluciones a proveedores, entre otros aspectos. Esta estrategia será autogestionada, debido a que la Gerencia General será la encargada con sus departamentos de dirección de llevar a cabo una planificación y control más rigurosos en cuanto a estos aspectos.

Plan de contingencias y emergencias

El aporte de la dirección del Hotel Royal Decameron Punta Centinela, consistirá en coordinar, racionalizar, sistematizar y simplificar actividades; se deberá adoptar un plan de contingencias preventivo respecto a situaciones riesgosas ya sea desde el punto de vista interno o externo del hotel, que no sean esperadas y por ende, se debe saber con antelación las acciones a ejecutarse en caso de que se lleven a cabo, por lo que cada integrante del equipo de trabajo, de forma cooperativa y con sinergia positiva, mantendrá medidas de prevención respecto a accidentes y en mantenimiento de las instalaciones, entre otras. Además, se dispondrá de un plan de emergencias, ante cualquier amenaza que se presente al hotel, como herramientas de seguridad contra incendios o robos. La estrategia será autogestionada.

Comunicación planificada

La comunicación planificada y frecuente entre empleados y clientes, permitirá establecer mecanismos de calidad, gestión de relaciones permanentes y duraderas a largo plazo, con la finalidad de actuar con pulcritud, precisión y de manera concisa, en el caso de que se llegue a efectuar alguna queja o inconformidad en el momento oportuno, así como también, brindar la información oportuna acerca de todos los servicios de alojamiento y recreación que ofrece el hotel.

Para esto, se dispondrá de un supervisor de atención al cliente, quien se encargará de establecer estrategias de comunicación, sensibilización y negociación; a su vez, actuará como mentalizador entre los empleados del hotel, para lograr la coordinación de actividades, sinergia positiva y un ambiente laboral positivo, entre todos los participantes de la cadena de servicio hotelero.

La difusión de la comunicación planificada en la empresa, involucra un cambio actitudinal, en cuanto a la predisposición de los actores y agentes participantes que brinden información y seguimiento, lo cual requerirá el compromiso de todos los empleados, para que exista una exitosa implantación del plan de calidad, seguimiento y retroalimentación constante; por lo que, se pretende trabajar con una comunicación frecuente con los clientes, a través de encuestas personalizadas acerca de los servicios alimentarios en lo que respecta, a los tipos de alimentos que más se requieren diariamente, elección de bebidas, y otros aspectos de atención.

La comunicación efectiva y planificada involucra desde los altos directivos de la empresa hasta el último empleado del Hotel Royal Decameron, se involucrará una comunicación estratégica, logrando confianza y lealtad entre los

empleados de la empresa, para lo cual se aplicará un test de satisfacción del empleado y clima laboral, para medir constantemente el grado de predisposición de los empleados y ajustar medidas internas como medida de mejoramiento continuo.

Entre las estrategias de comunicación con el cliente, se otorgará prensa diaria en la habitación del cliente a primera hora de la mañana; se otorgará gestión prioritaria de quejas a través de buzón de sugerencia, acceso a información turística dotada a través de correo electrónico de cada cliente sobre los servicios alimentarios que otorga el hotel. Finalmente, posterior a la otorgación del servicio de hospedaje se le brindará al cliente una hoja de evaluación de satisfacción de la atención recibida, con el afán de analizar alguna queja, sugerencia o felicitación por parte del mismo, con el fin de analizar si se comprobaron los indicadores de satisfacción y calidad del servicio. Esta estrategia no tiene costo, porque es de tipo administrativa desarrollada por el personal interno.

Costo de la Propuesta

Tabla 11
Costo de la propuesta

Estrategia	Costo	Responsable
Señalética	\$200	Jefe de seguridad
Revista guía de visitantes y programas	Autogestión	Jefe de marketing
Centro de llamada para asistencia médica	\$100	Coordinador médico
Capacitación del personal	Autogestión	Jefe de Talento Humano
Aseguramiento de calidad	Autogestión	Supervisor General
Fumigación y limpieza	\$18.000,00	Administrador
Comunicación asertiva	Autogestión	Administrador
Ventanillas de consultas	Autogestión	Recepción
Seguimiento y control de calidad	Autogestión	Supervisor General
Reservación de servicios	\$200	Recepción
Gestión de incidencias	Autogestión	Supervisor General
Animadoras del hotel	Autogestión	Jefe de Talento Humano
Planificación estratégica	Autogestión	Gerente General
Plan de contingencias y emergencias	Autogestión	Jefe de seguridad
Comunicación planificada	Autogestión	Administrador
Total anual	\$18.500,00	

La autogestión se refiere que las estrategias serán desempeñadas por personal que trabaja dentro del hotel, por lo que no genera ningún costo su puesta en marcha.

Cronograma de Actividades

Tabla 12
Cronograma de Actividades

Descripción de actividades	E n	F e	M a	A b	M a	J u	J u	A g	S e	O c	N o	D i
Enviar a fabricar las señaléticas para el hotel												
Reunión para establecer contenido para la revista del hotel y la aplicación YouTube durante el mes.												
Colocar señaléticas en el hotel												
Capacitación al personal del hotel												
Reservación de servicios, chat en línea												
Información turística a través de correo electrónico.												
Contratar Animadoras para el hotel												
Fumigación de áreas del hotel mensual												
Instalación del servicio de centro de llamadas para asistencia médica.												
Contacto telefónico directo para quejas												
Impresión de revista y publicación informativa por canal de YouTube.												
Colocar una ventanilla de consultas												

Conclusiones

El objetivo general del presente trabajo de investigación es el evaluar la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decameron Punta Centinela, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL para proponer estrategias que mejoren el servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico. Para esto se desarrollaron objetivos específicos, los cuales se concluyen a continuación.

El primer objetivo específico detalla analizar la situación actual de los servicios en el hotel Royal Decameron Punta Centinela, para disponer de un marco de referencia, se concluye que el hotel Royal Decameron dispone de 40 hoteles en 9 países de América Latina, en el Ecuador inició desde el año 2000, actualmente posee dos hoteles ubicados en las provincias de Esmeraldas y Santa Elena. Entre sus fortalezas se encuentra su ubicación geográfica, recursos, equipamiento y posicionamiento, pero entre sus debilidades existe un manejo inadecuado de herramientas de planificación, supervisión y control, falta de atención al cliente de forma personalizada, falta de personal capacitado y deficiente gestión de relación con los clientes.

Es por esa razón que la información que refleja dentro de su problemática coincide con las debilidades que se analizaron, donde su mayor inconveniente es la falta de planificación y coordinación de procesos, como el abastecimiento de alimentos y bebidas, así como la atención ineficiente a los clientes y la ausencia de capacitaciones sobre la atención al cliente y manejo de quejas al personal del hotel, que permitan brindar un servicio de primera y con la agilidad que el caso amerite.

El segundo objetivo específico detalla el analizar la aceptación de calidad de servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico, que sirva de información para proponer medidas de apoyo en la atención de clientes a fin de evitar quejas e inconformidades de prestación de servicio, que afectan la imagen corporativa y competitividad del Hotel Decameron Punta Centinela, se concluye que la evaluación general de la calidad de servicio fue regular, donde existen deficiencias en cuanto a la capacidad de servicio disponible, ya que no se gestiona de manera adecuada el stock de alimentos y bebidas. Además, los reclamos no son atendidos de forma cortés y eficiente, hay cuello de botella en los servicios, ausencia de señalética, problemas con el control de plagas, mantenimiento de piscina y calidad de los alimentos y se evidenció que los elementos tangibles son muy valorados por los usuarios.

El tercer objetivo específico detalla diseñar estrategias que incrementen la satisfacción con respecto a los servicios al usuario; de modo de vincularlos emocionalmente y mantenerlos activos, se concluye que la propuesta de estrategia de calidad de servicio se basa en las cinco dimensiones de la calidad que son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Las acciones de fiabilidad se enfocan en mejorar las reservaciones de servicios, gestión de incidencias, animadoras de hotel; en la dimensión de capacidad se determinaron acciones para cumplir la planificación estratégica, planificación de insumos y plan de contingencias; en la dimensión de seguridad se capacitará al personal, se asegurará la calidad y se gestionará una adecuada fumigación y limpieza; con respecto a la empatía se fortalecerá la comunicación asertiva, las ventanillas de consultas y el seguimiento de control de calidad; en cuanto a la

dimensión de elementos tangibles se añadirá señalética, una revista guía de visitantes y asistencia médica.

Las acciones que se desarrollaron para cada dimensión permitió poner en práctica métodos más eficientes para la gestión de servicios como mejorar la coordinación de procesos de seguridad y mantenimiento de las instalaciones. Además, se creará una comunicación asertiva entre los colaboradores y los clientes gracias a las capacitaciones que se darán al personal y la colocación de señaléticas que permitirán que el cliente pueda llegar a cualquier área del hotel sin ningún tipo de dificultad. Todas estas actividades llevarán a mejorar la calidad del servicio y a la vez la satisfacción de los clientes, que es el propósito de la presente investigación.

Recomendaciones

Analizar la situación actual del hotel con respecto a la competencia, se necesita conocer cómo se encuentra la empresa con respecto a sus principales competidores; de igual forma, se necesita conocer la percepción de los clientes sobre los servicios en relación a la competencia. Así mismo, se necesita una investigación desde otro enfoque metodológico, por lo que se sugiere:

Desarrollar una investigación cualitativa enfocada al personal operativo y gerencial, que permita detectar los motivos por los cuales se presentan las deficiencias identificadas en este estudio; además se recomienda realizar un estudio de clima laboral dentro del establecimiento para conocer las percepciones del cliente interno que pueden estar afectando al servicio brindado al cliente externo.

Para poder lograr el éxito de lo propuesto en este trabajo, se recomienda implementar las propuestas presentadas en esta investigación, con el respaldo de los más altos directivos, disponiendo de un eficiente y eficaz sistema de control que permita monitorear las estrategias y evaluar los resultados.

Referencias

- Aiteco. (2018). *El cliente interno*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/el-cliente-interno/>
- Altamirano, H. (2014). La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa. Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Barragán, A., & Morales, C. (2014). Psicología de las emociones positivas: Generalidades y beneficios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(1), 103-118.
- Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J. (2017). El desempeño docente en la Universidad Nacional de Chimborazo según el modelo SERVQUAL aplicado, como vía de satisfacción de los estudiantes. *Revista Didáctica y Educación*, 8(3), 1-12. Obtenido de <http://www.runachayecuador.com/refcale/index.php/didascalía/article/view/1779/949>
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista científicas Ciencia y tecnología*, 1(17), 840–853. Obtenido de <http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/324/334>

- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Repositorio universidad Nacional de Perú. Obtenido de:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .
- Cañón, A., & Rubio, D. (2018). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el período 2010-2016*. Obtenido de
<https://repositorio.fucsalud.edu.co/bitstream/001/669/1/REDI-FDA-2018-1.pdf>
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Parainfo.
- Castillo, G. (2016). Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.
- Chávez, K., & Castro, E. (2014). Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de tres estrellas en

la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicios al cliente. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2305/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-197.pdf> .

Crisóstomo, R. (2018). Propuesta de mejora de la calidad de servicio, según el modelo Servqual, en la Empresa Intellitech Systems S.A.C. El distrito de Santa Anita, Lima, 2018. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1334/Roc%C3%A0Do_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible : fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Domínguez, S., & Merino, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328.

Duque, E., & Catalina, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. España: Editorial Vértice.

ESAN. (2017). *¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>

- Fernández, C., & Doldan, N. (2014). El papel de las emociones positivas: Optimismo y pesimismo en alumnos de educación social. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia*, 12, 35-54.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. México: Ediciones Gránica, S.A.
- Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México D.F.: Editorial Pax México.
- Fortaleza, J., & Solines, R. (2016). Estudio y análisis de los atributos de satisfacción del servicio hotelero, casos del Hotel Carlota. Repositorio digital de la UESS. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2067>.
- Gadea, E., Morquecho, R., Pérez, J., & Sánchez, V. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 18(3), 150-162. Obtenido de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/64323/1/334331-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1174051-1-10-20181019.pdf>
- González, E., & Garza, J. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*, 7(13), 411-437. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lang=es

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación. 6a. Ed.* Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Hotel Royal DeCameron. (2018). *Hoteles DeCameron*. Obtenido de <http://royaldecameron.blogspot.com/2010/12/origenes-de-la-empresa.html>
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y Hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jaya, V. (2017). Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo SERVQUAL. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26418/1/40%20GIS.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en

- Medina, M. (2018). La gestión de la calidad y el marketing en los servicios sociales. *Revista de Asuntos Sociales*, 13-25.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35836524>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Moliner, B., Gallarza, M., Gil, I., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*(36), 295-313. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/231021/178951>
- Mujika, A. (2009). *Regiones iberoamericanas del conocimiento: experiencias de desarrollo regional*. España: Universidad de Deusto.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford.
- Navarro, A. (2008). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Colombia: Editorial Paraninfo.
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), 715-720. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- OGC. (2010). *Estrategia del servicio*. Reino Unido: The Stationery Office.
- Oriundo, K. (2017). Nivel de satisfacción del cliente del hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017. Repositorio de Universidad César Vallejo. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7028/Oriundo_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Panduro, J., & Rojas, A. (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martín, 2018. Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín.

Recuperado de

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20De%20Aguila%20%26%20Anllely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, B. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing*. España: EOI y Fundación Airtel.

Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 21(3), 1-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1815/181541051007/>

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

- Quiróa, D. (2014). Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos. Repositorio de la Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf> .
- Raffino, M. (2019). *Compromiso*. Obtenido de <https://concepto.de/compromiso/>
- Ramos, J. (2018). Diseño de un sistema de señalética para orientar a los clientes reales y potenciales las áreas habitacionales y recreativas del Hotel y Turicentro Teculután. Teculután, Guatemala 2018. Repositorio de la Universidad Galileo. Recuperado de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/747>.
- Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de turisme*(19), 17-34. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- Sainz, J. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. México: ESIC Editorial.
- Sánchez, L., & Hernández, S. (2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 211-228.
- Sánchez, L., Sánchez, J., & Hernández, S. (2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual. *Mercados y Negocios*, 11(2), 109-127.
- Sares, T. (2017). Desarrollo de un modelo de simulación de negocio servqual para estimar el nivel de calidad del servicio del Hotel Regal. Repositorio de la

Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Recuperado de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10023/1/ECUACE-2017-AE-DE00136.pdf>.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Seligman, M. (2003). *La auténtica felicidad*. Barcelona España: Ediciones B, S. A.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: ESIC Editorial.

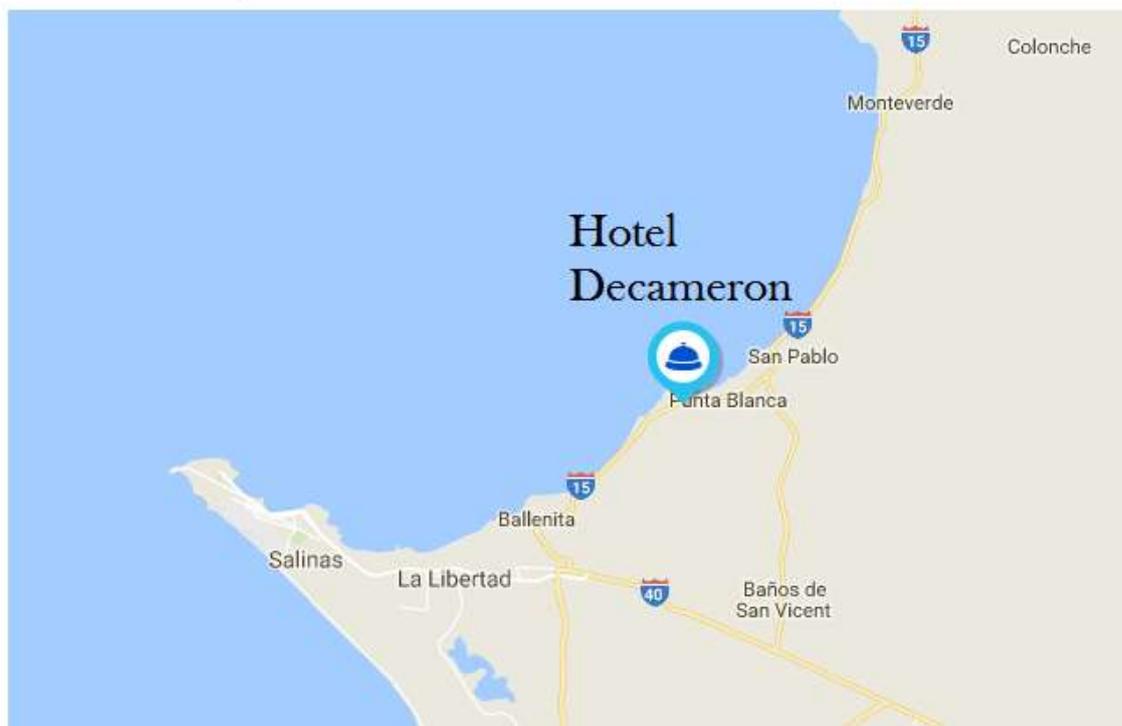
Vidal, I. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. España: FC Editorial.

Apéndices

Apéndice A. Vista Panorámica del Hotel Decameron Punta Centinela

Ubicación en mapa

Dirección: Km 10,5 Vía Salinas



Apéndice B. Vista Frontal del Hotel Decameron Punta Centinela





Apéndice C. Piscinas



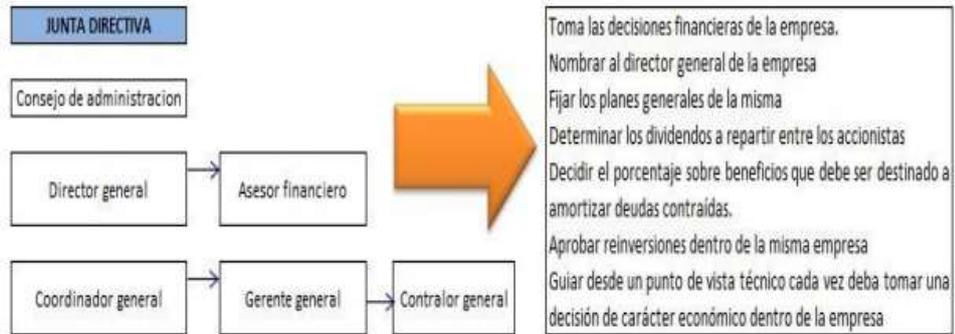
Apéndice D. Instalaciones Internas



Apéndice E. Organigrama Funcional



HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Apéndice F. Encuesta de Opinión



ENCUESTA DE OPINIÓN Cuestionario de Evaluación de Calidad de Servicio

La encuesta es voluntaria y confidencial, no precisa de identificación, agradecemos su colaboración al evaluar nuestra Calidad de Servicios, en miras de mejoramiento continuo.

FACTORES DE CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Dimensión de Fiabilidad						
1.	La cantidad de clientes está acorde a la capacidad de servicio disponible					
2.	Los reclamos de los clientes son atendidos satisfactoriamente					
3.	La empresa cumple a cabalidad sus ofrecimientos de servicios					
4.	El personal atiende correctamente a debido tiempo					
5.	La gestión de servicio hotelero se percibe planificada y coordinadamente					
Dimensión de Sensibilidad o Capacidad de Respuesta						
1.	El personal de servicio es cortés y mantiene predisposición de atender					
2.	No se perciben demoras al conceder turno o dificultades de servicios					
3.	Los empleados brindan un servicio rápido, ágil o eficiente					
4.	El personal reacciona adecuadamente frente a contingencias y emergencias					
Dimensión de Seguridad						
1.	El personal se muestra capacitado en su desempeño					
2.	El personal muestra buena imagen e inspira credibilidad y confianza					
3.	El cliente percibe seguridad de hospedaje: alimentaria, ambiental, etc.					
4.	El cliente percibe cumplimiento en los servicios contratados					
Dimensión de Empatía						
1.	La comunicación es clara y comprensible con los clientes					
2.	El personal procura una atención directa y personalizada					
3.	El personal muestra comprensión de las necesidades de los clientes					
4.	Los problemas y quejas son atendidos con prontitud y afinidad					
5.	El personal muestra interés de solucionar reclamos y quejas de los clientes					
Dimensión de Elementos Tangibles						
1.	La empresa dispone de recursos empresariales suficientes					
2.	Las instalaciones son atractivas y modernas					
3.	Las condiciones ambientales son óptimas y acogedoras (limpieza, temperatura, ruido, iluminación, etc.)					
4.	El personal emplea recursos tecnológicos para mejorar desempeño					

SIMBOLOGÍA:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Montes Tacuri Heidi Denisse, con C.C: # 0922379482 autora del trabajo de titulación: *Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decamerón Punta Centinela*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de julio del 2019

f. _____

Nombre: Montes Tacuri Heidi Denisse

C.C: 0922379482

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros de Decamerón Punta Centinela.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Montes Tacuri, Heidi Denisse		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cpa. Vera Salas Laura Mgs. Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs. Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de julio del 2019	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Hotelería, ventas, turismo, calidad de servicio, marketing, gestión		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto de investigación tiene como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes que usan los servicios hoteleros del Royal Decameron Punta Centinela, para proponer estrategias que mejoren el servicio de promoción con tarifa reducida, denominado todo incluido, en las horas pico. La implementación del plan logrará el mejoramiento del servicio e incrementará los ingresos. La utilización del modelo SERVQUAL permite establecer los componentes claves que garantizan el buen funcionamiento del hotel y su sostenibilidad en el tiempo. La metodología tuvo una investigación bibliográfica y de campo, un alcance descriptivo. La muestra fue de 381 clientes, la técnica de investigación fue la encuesta que se compuso de 22 preguntas. El modelo SERVQUAL se usó con sus dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados mostraron problemas de calidad en la coordinación de itinerarios de alimentos y bebidas, el control de plagas, mantenimiento de la piscina, disconformidad con la gestión de reclamos, falta de empatía, ruidos desagradables en horas de la madrugada, servicio lento, entre otros. La dimensión de elementos tangibles fue satisfactoria. Se propuso acciones para mejorar la calidad del servicio y se concluye que el hotel mejorará el servicio si aplica la propuesta desarrollada.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992431010	E-mail: heidimontestacuri@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		