

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de
primera categoría en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Malavé Navarrete, Jenny Aracely
Tipan Landi, Betty Stefania**

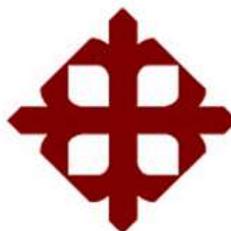
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Malavé Navarrete Jenny Aracely y Tipan Landi Betty Estefanía, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Malavé Navarrete, Jenny Aracely

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

LA AUTORA

Malavé Navarrete Jenny Aracely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tipan Landi, Betty Estefanía

DECLARO QUE:

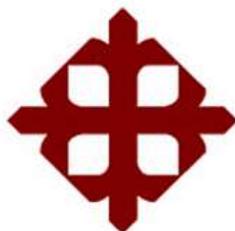
El Trabajo de Titulación: **Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

EL AUTOR (A)

Tipan Landi Betty Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

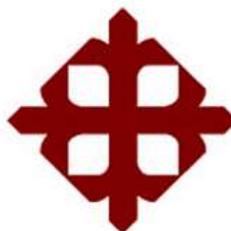
Yo, Malavé Navarrete Jenny Aracely

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

Malavé Navarrete Jenny Aracely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

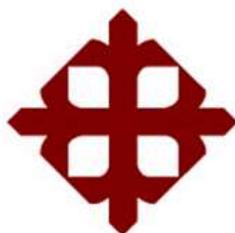
Yo, Tipan Landi Betty Estefanía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

EL (LA) AUTOR(A):

Tipan Landi Betty Estefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil , presentado por las estudiantes Malavé Navarrete Jenny Aracely y Tipan Landi Betty Estefanía, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URL `secure.orkund.com/view/53517926-438865-760546#q1bKLVayijYy1DEy1TEy0zGy1DE11jE3iNV`. The page title is "D54990607 - TT Malave y Tipan". The main content area displays the following information:

Documento	TT Malave y Tipan Urkund.doc (D54990607)
Presentado	2019-08-23 14:40 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT MALAVE Y TIPAN Mostrar el mensaje completo

Below the message, a yellow highlight indicates: "1% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes."

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Deseo agradecer a Dios por darme la vida para poder culminar esta meta que me propuse hace varios años atrás, por darme fortalezas para seguir avanzando y no desistir a pesar que se volvía aún más difícil continuar, a toda mi hermosa familia que sin duda el apoyo de cada uno de ellos fue fundamental durante todo el proceso de esta carrera porque creyeron en mí y en mis capacidades, a mis profesores porque compartieron sus conocimientos y sus enseñanzas para aplicarlas en el futuro profesional que se aproxima, a mi tutor quien me supo guiar hasta al final para conseguir un buen trabajo y finalmente mi compañera ya que ambas nos incentivamos para desarrollar esta investigación.

Betty Estefanía Tipan Landi

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme sabiduría para tomar decisiones correctas, como prepararme profesionalmente sin desistir en las adversidades, a mi familia por darme su apoyo incondicional durante todo el trayecto de la carrera, a mis profesores por compartir sus conocimientos y sus mejores enseñanzas y de esta manera aplicarlas a lo largo de mi vida, a los dueños del Hotel quienes permitieron sea posible el desarrollo de este proyecto, a mi tutora quien tuvo gran condescendencia al guiarme en esta labor y a mi compañera quien tuvo buena actitud para desarrollar conmigo este trabajo.

Jenny Aracely Malavé Navarrete

DEDICATORIA

A mis padres porque hicieron un gran esfuerzo para que yo culmine la carrera, me motivaron mucho para que cumpla mis metas y el sueño que ellos vieron en mí se está haciendo realidad, a mis hermanas que son mi ayuda diariamente siempre están apoyándome, a mis sobrinos hermosos que son mi mayor alegría cada uno de ellos son mi gran felicidad y en especial a mi pequeña y hermosa familia, mi esposo y mi hijo que son los que me motivan a salir adelante a esforzarme para continuar caminando y conseguir cumplir aún más metas.

Betty Estefanía Tipan Landi

DEDICATORIA

A mi madre por instarme a cumplir mis metas con buena disposición y asiduidad, aunque existan infortunios, a mi padre, hermanos, a mi esposo que me alentaron con el designio de cumplir mis objetivos y a mis amistades quienes han sido de gran ejemplo para fortalecer mi emprendimiento.

Jenny Aracely Malavé Navarrete



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

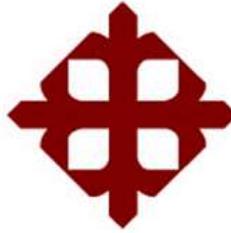
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Nancy Ricardo, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Malavé Navarrete Jenny Aracely	
Tipan Landi Betty Estefanía	

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR**

Índice general

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	7
Preguntas de investigación.....	7
Capítulo I.....	8
Marco teórico	8
Calidad	8
Servicio	10
Calidad de servicios	10
Teorías de calidad	11
Teoría de las necesidades	23
Modelo de brechas GAP	24
Modelo de medición Hotelqual.....	26
Marco conceptual	27
Marco referencial	28

Satisfacción del cliente.....	30
Marco legal.....	31
Capítulo II	41
Situación actual	41
Descripción de funciones del hotel	43
Análisis FODA.....	44
Capitulo III.....	52
Marco metodológico	52
Enfoque de la investigación	52
Método de investigación	52
Tipo de investigación	52
Técnicas de investigación	53
Población de estudio	54
Cálculo de la muestra	54
Tipo de muestreo.....	54
Presentación de los resultados.....	55
Resultados de la observación	55
Resultados de la entrevista.....	57
Resultados de las encuestas.....	58
Análisis demográfico	59
Análisis psicográfico.....	61
Discusión de los resultados	73
Capítulo IV.....	74

Diseño del plan de mejora de la calidad del servicio al cliente del hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil.....	75
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Requerimientos de infraestructura, instalaciones generales	47
Tabla 2. Requisitos para áreas de clientes: accesos, ascensores y áreas generales ..	48
Tabla 3. Requerimientos para áreas de clientes: habitaciones	49
Tabla 4. Requerimientos para áreas de clientes: cuarto de baños y aseo privado.....	50
Tabla 5. Requerimientos para servicios	51
Tabla 6. Observación de la dimensión personal.....	55
Tabla 7. Observación de la dimensión Organización.....	56
Tabla 8. Observación de la dimensión instalaciones	57
Tabla 9. Origen detallado de los visitantes	61
Tabla 10. Problemas identificados para la propuesta del plan de mejora	75
Tabla 11. Objetivos de la Dimensión personal para el plan de mejora.....	76
Tabla 12. Objetivos de la Dimensión instalaciones para el plan de mejora.....	76
Tabla 13. Objetivos de la Dimensión de Organización para el plan de mejora.....	76
Tabla 14. Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión personal	78
Tabla 15. Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión instalaciones.	79
Tabla 16. Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión organización	80

Índice de figuras

Figura 1: Problemas de calidad esporádicos y crónicos.....	20
Figura 2. Pirámide de las Necesidades de Maslow.....	23
Figura 3. Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio.....	26
Figura 4. Parámetros de evaluación del modelo Hotelqual.....	27
Figura 5. Análisis FODA	46
Figura 6. Fórmula de cálculo de muestra.....	54
Figura 7. Edad de los encuestados	59
Figura 8. Género de los encuestados.....	59
Figura 9. Procedencia de los huéspedes	60
Figura 10. Motivación de la visita	60
Figura 11. Comparativo del personal dispuesto a ayudar al cliente.....	62
Figura 12. Comparativo del personal que se preocupan por resolver los problemas.....	63
Figura 13. Comparativo del personal si conoce las necesidades del huésped	63
Figura 14. Comparativo del personal si es competente y profesional.....	64
Figura 15. Comparativo si existe personal disponible para dar información.....	64
Figura 16. Comparativo del personal tiene un aspecto limpio y aseado	65
Figura 17. Comparativo del personal es de confianza	65
Figura 18. Comparativo de las áreas e instalaciones si resultan agradables	66
Figura 19. Comparativo de las áreas y equipamientos están bien conservados.....	67
Figura 20. Comparativa si las instalaciones son confortables y acogedoras	67
Figura 21. Comparativa de las instalaciones son seguras	68
Figura 22. Comparativa de las instalaciones si están limpias	68

Figura 23. Comparativa sobre la información que solicitan los clientes	69
Figura 24. Comparativo sobre la discreción y respeto a la intimidad del huésped	69
Figura 25. Comparativa si hay personal de la dirección cuando el cliente necesita ..	70
Figura 26. Comparativo los diferentes servicios funcionan con rapidez	70
Figura 27. Comparativo de los datos y la información del huésped	71
Figura 28. Comparativo si se resuelve eficazmente los problemas	71
Figura 29. Comparativo el huésped es lo más importante	72
Figura 30. Comparativo se presta servicio según las condiciones contratadas.....	72

Índice de apéndices

Apéndice A. Modelo de observación directa	85
Apéndice B. Modelo de la entrevista	87
Apéndice C. Modelo de encuesta “expectativa”	88
Apéndice D. Modelo de encuesta “percepción”	89

Resumen

Este proyecto tiene el objetivo de proponer un plan de mejora de calidad de los servicios al cliente que brinda un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, equivalente a cuatro estrellas de acuerdo al artículo 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque mixto apoyándose en el análisis de satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo de medición Hotelqual. Este modelo cuenta con veinte variables, que se divide en tres dimensiones que evalúa al personal, las instalaciones y la organización, utilizado para considerar las falencias que tiene el hotel. Este análisis se complementa con la observación realizada basada en las variables de la escala de Hotelqual y una entrevista al administrador para conocer su perspectiva sobre la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento. Como resultado se obtuvo que el hotel cumple con el 93 % de la expectativa del cliente. Se elaboró un plan de mejora, identificando cada deficiencia por dimensión, con la finalidad que sea aplicado y cumplido para aumentar la calidad de los servicios.

Palabras Clave: Calidad, servicios, Hotelqual, satisfacción, hotel, plan de mejora

Abstract

This project has the objective of proposing a plan for the improvement of the quality of service for the clients in a hotel of first category in the City of Guayaquil, equivalent to four stars according to article 2 of the General Regulation of Tourist Activities. A descriptive investigation was carried out with a mixed approach based on the analysis of guest satisfaction according to the Hotelqual measurement model. This model counts with twenty variables that are divided into three dimensions, which evaluate the staff, the installations and the organization, this serves to consider the shortcomings of the hotel. To complement this analysis, an observation sheet was made based on the variables of the Hotelqual scale; in addition, an interview with the administrator was carried out to learn about the hotel and what perspective he has on the quality of the services offered by the establishment. As a result, it was obtained that the hotel meets 93% of the clients' expectations. On this basis an improvement plan was developed, identifying each deficiency by dimension, with the purpose that it will be applied and fulfilled in order to increase the quality of the services.

Keywords: Quality, services, Hotelqual, satisfaction, hotel, improvement plan

Introducción

La industria del Turismo en el Ecuador simboliza uno de los motores que impulsa la economía del país. Según Turismo en cifras del Ministerio de Turismo el ingreso de divisas por este rubro registró un valor de \$2.392,1 millones con una contribución directa al PIB del Ecuador del 2%. La parte Hotelera es un ingreso importante para el país ya que diferentes cadenas hoteleras llegan a Ecuador a invertir y abrir nuevos hoteles.

Actualmente, la actividad hotelera va teniendo un progreso para cubrir las necesidades que tienen los clientes. Cada uno de los hoteles cuenta con una calificación de calidad de servicio para darles a los visitantes de su establecimiento el mejor trato, para que lleven buena experiencia y tenga una satisfacción con los servicios que ofrecen los hoteles.

El marketing en los hoteles se enfoca en el servicio al cliente porque las características de los clientes han variado, como es el caso de los millenials, que buscan una experiencia diferente en comparación de los turistas de la tercera edad, es decir saber las necesidades de los diferentes tipos de clientes que llegan al hotel, es una manera de personalizar el servicio.

La calidad en el servicio al cliente es la concomitancia de varios factores que aportan al bienestar de un huésped, los clientes internos o los colaboradores del hotel deben tener claro sus funciones y obligaciones ya que cumplen un papel importante y es un punto estratégico saber cuáles son las expectativas que los huéspedes tienen sobre el lugar, para poder satisfacer sus necesidades, ya que de esto depende si se podrá fidelizar su visita.

Esta investigación se va a realizar con el objetivo de aportar al desarrollo económico y productivo en el Ecuador especialmente en la ciudad de Guayaquil. Al mejorar la calidad del servicio al cliente se garantiza la estabilidad laboral de los involucrados, y al obtener la fidelización de los clientes se mantiene la actividad comercial.

En este estudio, se obtiene información crítica sobre el estado de la calidad de servicio y cantidad de huéspedes que visitan el hotel, por esta razón la gerencia solicita, no sea revelado el nombre del establecimiento, por tal motivo se referirá de aquí en adelante como El Hotel para mantener la confidencialidad. Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se encuentran los diferentes puntos introductorios para identificar las necesidades que presenta El Hotel. Analizando las diferentes teorías de calidad, conceptos básicos sobre hotelería y servicio al cliente, se detallan las leyes asociadas a la hotelería y Turismo en Ecuador y se comparan trabajos relacionados a este estudio, es decir se desarrollan los marcos teórico, conceptual, referencial y legal.

En el capítulo II, se describe la situación actual del Hotel, como es su infraestructura, su ubicación, los servicios que brinda, cuáles son sus competidores y sus clientes, para esto se elabora un análisis FODA y se conoce la realidad en la que se enfrenta el Hotel, y así determinar cuál es el mejor plan para mejorar la calidad de servicio al cliente que se puede aplicar en este caso.

En el capítulo III, se realiza el marco metodológico que, se refiere a las herramientas que se puede utilizar para la recolección de datos como encuestas y entrevistas, también el tipo de investigación. De esta manera, saber el estado actual del alojamiento, conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes al momento de recibir el servicio y cuál es la opinión de los empleados.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta de un plan para mejorar la calidad en el servicio al cliente en el Hotel, combinando los resultados obtenidos con el marco metodológico y las encuestas planteadas según la muestra establecida.

Ofrecer calidad en el servicio no solo es para aumentar las ventas en los establecimientos, sino que, esto demuestra el compromiso que tienen los hoteles con los clientes, con la ciudad y con todos para garantizar el desarrollo económico que se necesita en un país.

Antecedentes

El hotel objeto de estudio empezó sus actividades en el año 1982 en la zona céntrica de la ciudad Guayaquil, su diseño oriental está dirigido a clientes ejecutivos nacionales e internacionales que desean visitar la ciudad por asuntos de negocios. El propósito del hotel es ofrecer servicios personalizados para que el huésped se sienta en un entorno familiar, cómodo y sobre todo pueda realizar sus tareas laborales sin inconvenientes.

En el Catastro actualizado del Ministerio de turismo indica que el hotel esta denominado como primera categoría, sin embargo, en el Art. 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas explican como las categorías de los

establecimientos hoteleros serán distintivas por medio de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, estas corresponden a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Entonces por medio de esta información se puede decir que el hotel de primera categoría tiene distintiva de cuatro estrellas según el Reglamento.

La idea de negocio es mostrar al hotel como una oportunidad para transportarse a la cultura oriental, que da relajación y concentración en los asuntos personales de cada huésped. El establecimiento está caracterizado por ofrecer diferentes tipos de servicios, los cuales hacen que la estancia sea más agradable; cuenta con restaurante, spa y peluquería, centros de cómputo y parqueo privado.

Sus habitaciones tienen un espacio amplio con todas las facilidades y artículos necesarios para la higiene y cuidado del huésped. A pesar que el hotel ha trabajado de manera exhaustiva cumpliendo con sus objetivos mediante una buena presentación de su infraestructura, los servicios generales y la atención por parte de todos sus colaboradores no ha logrado obtener la fidelización de los clientes y la rentabilidad deseada.

Incluso ha variado el tipo y el tiempo de estadía de los clientes, quienes adicionalmente solicitan que se brinde mejor servicio, pero con precios menores, quienes se limitan a utilizar solo las habitaciones y no las áreas en común o los diferentes lugares de recreación para no tener gastos adicionales.

Planteamiento del problema

Actualmente los hoteles establecidos en el Ecuador tienen un factor similar que los caracteriza, es decir, la calidad en el servicio que ellos ofrecen, la cual no puede depender de las temporadas del año, ni de la cantidad de turistas que los hoteles reciben o el porcentaje de ocupación que tienen a diario, la calidad del servicio de un hotel debe ser permanente y con una visión de mejoramiento continuo.

El hotel de primera categoría cuenta con 56 habitaciones está ubicado en la zona céntrica, comercial y de esparcimiento de la ciudad de Guayaquil a poca distancia del Malecón 2000. Dentro del hotel, al interactuar con los clientes y receptar sus opiniones, se pudo observar en muchas ocasiones la insatisfacción y la baja frecuencia en el uso de este servicio.

Entre los problemas más frecuentes que presenta el hotel en el área de recepción son: los clientes tienen complicaciones con sus reservas, es decir, no encuentran su Cardex, obtienen la tarifa Rack, aunque en su reserva lo hayan hecho

con tarifas de descuentos o no hay disponibilidad de habitaciones al momento de presentarse para realizar el check in.

En el área de restaurante se presentan problemas como: no hay variedad en el menú, los precios son altos en relación a la calidad de los platos, los meseros son muy lentos para atender a los huéspedes y no se atiende 24 horas.

Los clientes se quejan porque las habitaciones parecen sucias y en mal estado debido a que la lencería es anticuada y desgastada, muchos de los artefactos como televisores, lámparas y acondicionadores de aire no funcionan correctamente. La administración conoce sobre estas falencias, pero el hotel no cuenta con los recursos necesarios para implementar un proceso de gestión de calidad costoso

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de mejora de la calidad del servicio que deben implementarse para incrementar el nivel de satisfacción de los huéspedes del hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Este estudio tiene como objetivo aportar al desarrollo económico y social en el sector privado de Guayaquil, considerando que en diciembre de 2017 se firmó el decreto ejecutivo 256, que indica “la plena liberalización del transporte aéreo por parte del Ecuador” (diario El Universo, 2018). Con este decreto se reconoce que es importante para el país recibir más turistas, sobre todo internacionales, pero el decreto no tiene mayor valor si los turistas reciben un pésimo servicio en hotelería.

Por este motivo el plan para mejorar la calidad del servicio al cliente que se aplicará en el Hotel, ayudará a que la percepción del servicio que se ofrece sea satisfactoria con la meta de que más turistas se hospeden en el hotel.

Realizar un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente implica ejecutar una serie de actividades que ayudarán a la organización empresarial a optimizar y potencializar sus capacidades dando como resultado mejores personas, esto a su vez mejora la calidad de vida de la población lo que se alinea a los Objetivos 2 y 3 del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida.

Al ofrecer una propuesta para mejorar la calidad de los servicios del hotel, podrá obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse de nuevo como la mejor opción para sus huéspedes. En este plan no se van analizar procesos

financieros pues se enfocará estrictamente en la mejora de la calidad en el servicio y la evaluación de las instalaciones que ofrece el hotel a sus visitantes.

La calidad de manera general en los servicios hoteleros es importante. Muy al margen del precio que se paga por habitación, los clientes esperan recibir un trato adecuado o de calidad cuando deciden hospedarse lejos de casa, por lo tanto, el objetivo de los hoteles es brindar una experiencia que sea placentera y cálida en un entorno agradable.

Los hoteles en Ecuador tienen que cumplir requisitos para poder ser clasificados en la categoría que desean estar, por esa razón el hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil decide cumplir con la formalidad correspondiente según la cantidad de habitaciones, su infraestructura y el servicio que ofrece para seguir siendo parte de este grupo.

No basta solo con satisfacer las necesidades básicas de sus clientes, es decir, con dar una habitación a cambio de dinero, sino de sobrepasar la expectativa para mejorar la experiencia; en base a esa premisa se decide aplicar el plan para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente con la intención de reestructurar el sistema actual ya que no da resultados positivos debido a las notables quejas presentadas por los huéspedes.

Por tal motivo se propone analizar cuál es la causa que genera esta deficiencia ya que se tiene información somera que indica que no todos los clientes que visitan el lugar sienten que han pagado el precio justo por el servicio recibido, de esta manera se considera la idea de saber sobre la opinión de los clientes internos y los clientes externos.

El método que se propone es el estudio de mercado usando el instrumento de medición HOTELQUAL para registrar los resultados y que estos ayuden a tomar decisiones que favorezcan al hotel, esto sirve para la aprehensión del grado de satisfacción de los clientes y así realizar cambios notables a corto plazo en la gestión hotelera, cambiar los desperfectos en la recepción, habitaciones, restaurante y en las áreas que son visitadas por el cliente.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar las diferentes teorías enfocadas en la medición de satisfacción al cliente y así identificar el instrumento de medición propicio para la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de los servicios que ofrece el Hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, y así medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Desarrollar una investigación de mercado para medir el nivel de satisfacción de los huéspedes con respecto a la calidad de los servicios que se brindan.
- Proponer un plan de mejora, para aumentar la calidad del servicio al cliente.

Preguntas de investigación

- ¿Qué se debe saber sobre calidad y servicio al cliente para determinar si se está ofreciendo un servicio hotelero apropiado en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo inciden las teorías de calidad en el momento de tomar decisiones para mejorar el servicio al cliente?
- ¿Cuáles son los principales problemas que presenta el Hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se utilizará la herramienta Hotelqual en el Hotel?
- ¿Cuál es la meta a alcanzar para la satisfacción completa del cliente?
- ¿Cómo se cumplirá el objetivo de la propuesta?

Capítulo I

Marco teórico

Calidad

Según el libro, *Qué es Calidad*, de Nava (2005), define a la calidad como forma de medir las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado (p.16). La calidad es un concepto globalizado que con mucha frecuencia es utilizado y existen muchos autores e instituciones que han dado su propia definición al término calidad

Nava (2005) cita a Edwards Deming porque es considerado como el “padre de la calidad total, definió la calidad de los productos como un grado predecible de uniformidad que proporciona la fiabilidad a bajo costo en el mercado, lo que resumió en la frase: Hacer las cosas bien, a la primera y siempre” (p. 16).

Fragas (2012) menciona a Joseph M. Juran, porque él define qué Calidad es un grupo de características que complacen o satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad se basa en no tener desperfecto o falta. La calidad en el uso correcto satisface las necesidades del cliente.

Fragas (2012), define a la calidad como el desarrollo, diseño, manufactura y mantenimiento de un producto para que sea satisfactorio para el consumidor (p. 10). La calidad es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los/las consumidores/as respecto a los productos y servicios a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (Organización Mundial de Turismo, 2003).

Por otro lado, Nava (2005) menciona a International Organization for Standardization (ISO) que en una revisión en el año 2000 lanzó la versión ISO 9000:2000, expresa que la calidad es: “El nivel en que un conjunto de características estables cumple con los requisitos”.

Desde el comienzo de la industria, la calidad se implementó como forma de medir las cualidades y características del producto en base con las funciones para lo que fue fabricado, entonces de esta manera evolucionaron su concepto y su definición y fue tomada como un punto central de un modelo de administración.

Muchos de los autores mencionados desarrollaron su propio concepto en base a sus conocimientos.

Por otra parte, el termino calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el alcance de agradar a los clientes a través del establecimiento adecuado con todos los requisitos y cumpliendo con procesos eficientes, de esta manera las organizaciones llegan a ser más competitivas en la industria y los clientes se benefician con precios más razonables. (Vásquez, 2007).

La calidad es la llave para entrar a competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para aseverar el éxito del negocio. De acuerdo con la definición de Barker se puede mencionar que la única opción para satisfacer al cliente o consumidor es adherir la calidad como una estrategia de negocio, sin apartar los aspectos que los mercados definen, debido a su dinamismo. Barker (citado por Vásquez, 2007).

El significado de la palabra calidad puede añadir varias definiciones, ya que todo depende del alto nivel de satisfacción y aprobación de los consumidores. Por esta razón, la calidad es el resultado del esfuerzo que proponen realizar cada una de las organizaciones, de forma que trabajen de manera eficaz para poder satisfacer el deseo o la necesidad del cliente. Esto dependerá de la manera en que el producto o servicio sea aceptado o rechazado por cada uno de los consumidores. Ellos deciden si es bueno o malo.

Habría que decir también que resulta difícil poner una sola definición o concepto de calidad, ya que como en lo anterior se mencionó que esto dependerá absolutamente del consumidor y de lo que el negocio necesite para satisfacer a sus clientes. Reeves & Bednar (1994), acotan “No hay una definición de calidad que sea mejor, ya que cada definición tiene sus propias fortalezas y debilidades con relación a criterios como la medición y la generalización, la utilidad de gestión, y la pertinencia de los consumidores” (p. 427).

En conclusión, los conceptos citados, muestran que existen varias definiciones de calidad por varios autores, sin embargo, todos coinciden en el mismo punto: la calidad tiene dependencia de las necesidades del consumidor y este es el que concede los estándares para obtenerla.

Servicio

Sobre servicio se conoce varios conceptos, pero el origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio significa o define a la acción o efecto de servir, entonces se podría decir que es estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o desea.

Por otra parte, en el campo de la economía y del marketing, se puede decir que la finalidad de una empresa por medio de diferentes servicios ofrecidos a los clientes es satisfacer las necesidades o deseos. De esta manera, se podría definir al servicio como un bien intangible. Así, muchas de las empresas deben dar un excelente servicio a sus clientes y que ellos mismos se satisfagan con lo ofrecido.

Según Salazar y Cabrera (2016) mencionan que el servicio, actualmente es de mayor importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la importancia que este servicio tiene como elemento principal en la variación de los negocios, el servicio al cliente se transforma en parte fundamental de las instituciones en el mercado. Wellington (1997) sostiene que el servicio “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente” (p. 18).

Sevilla (2016) dice “las personas son en general cada vez más sensibles a una prestación de calidad, pero al ser el servicio un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume” (p. 12).

Calidad de servicios

Según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (p. 57).

Jiménez (2010) declara que las empresas se la pueden determinar en largo plazo con la opinión de los clientes quienes reciben el producto o el servicio. La calidad se ha convertido en un requisito principal para que las organizaciones compitan alrededor de todo el mundo. El resultado tanto en el corto y en el largo plazo son muy positivas para las empresas que siguen este tipo de procesos. De acuerdo con Zeithaml, Bitner, Gremler, Velázquez y Treviño (2009), citados en el trabajo de Monar y Villa (2018), el concepto de calidad en el servicio se puede comprender como: “Una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente

sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p.6).

La calidad de servicio es la satisfacción del cliente o el consumidor, esto se logra cuando se realiza un buen servicio y las expectativas, deseos y necesidades del cliente son cumplidas. En este caso el servicio de calidad no es ajustable, sino que se ajusta a lo que el cliente desee, las organizaciones que se equivocan con el cliente no están dando un servicio de calidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) ellos reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

- **Fiabilidad.** - La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- **Garantía.** - El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- **Tangibilidad.** - La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- **Empatía.** - La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- **Sensibilidad.** - La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Teorías de calidad

En el sistema hotelero se consideran diferentes teorías que son la base de este estudio, estas teorías se refieren desde el comportamiento natural del individuo hasta los procesos de control de calidad que ellos deben seguir especialmente cuando se asocia con hoteles de cuatro estrellas o más, si aplican correctamente estas teorías, los hoteles pueden desarrollar estrategias que mejorarían el servicio ofrecido.

Teoría de la calidad Total según Deming – catorce puntos para la gestión

El principal problema que sufren las empresas es la mala administración y gestión en todos los procesos, sin embargo, es deber de todos los que integran una empresa colaborar de manera eficiente y eficaz para que tengan como resultado, servicios y productos de calidad sin importar el nivel jerárquico en el que se encuentran. Según el libro, *fuera de la crisis*, de Deming (1986), explica la importancia de los catorce puntos que se pueden aplicar a las empresas hoteleras sin importar la dimensión de la misma.

Los catorce puntos son la base para la transformación de la industria estadounidense. “No es suficiente con tan solo resolver los problemas, grandes o pequeños. La adopción y la actuación sobre los 14 puntos es una señal de que la dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y apunta a proteger a los inversores y los puestos de trabajo” (p. 19):

1 Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio:

Todas las empresas que desean permanecer en el mercado por mucho tiempo deben identificar los problemas que poseen en el momento y los que tendrán en el futuro, ya que no solo se debe dar mantenimiento a la calidad del producto en ese momento sino saber los cambios de los gustos del consumidor en el futuro. Es muy fácil centrarse en las exigencias que tiene la empresa en el momento de ofrecer un servicio o elaborar un producto ya que se enfoca en la adquisición de bienes, materiales y mano de obra necesaria para cumplir con la meta de venta establecida en ese momento.

Por lo tanto, se debe innovar a largo plazo, destinar recursos para la investigación, educación y mejorar constantemente el modelo del servicio, debido a que el tiempo y la tecnología provocan un cambio en las necesidades de los clientes, dicho de otra manera, se debe pensar que el servicio ofrecido debe ser modificado a las exigencias del futuro para mantener satisfechos y fidelizados a sus clientes.

A su vez es importante estar bien enfocado en el servicio o producto que ofrece la empresa ya que si se elabora algo equivocado la compañía puede perder el rumbo y llegar a la quiebra, no basta con tener personal capacitado para vender, sino se debe conocer su coste de producción, de posicionamiento de la marca, saber muy bien de qué manera este producto o servicio afectara la vida de su cliente potencial.

Por otra parte, este punto es muy difícil de realizar para la alta gerencia debido a que no todos en la empresa estarán de acuerdo o son escépticos a los cambios continuos en el producto o servicio, pero la innovación, es tener la fuerte convicción de que la empresa existirá en el mercado por tiempo indefinido teniendo como compromiso mejorar el producto o servicio constantemente.

2 Adoptar la nueva filosofía:

Se refiere a aceptar la idea de no cometer errores durante los procedimientos para elaborar un producto o al momento de ofrecer un servicio, ya que no solo genera malestar entre el cliente y la compañía, sino que brinda la oportunidad al cliente de considerar el cambio de proveedor del producto o servicio.

Las empresas tienen muchos problemas en su cadena de valor cuando no se tiene claro el objetivo y sobre todo cuando los colaboradores hacen lo mejor que pueden y no lo que deberían o lo que necesita la empresa; se acostumbran a los altos costos que generan los errores teniendo menor rentabilidad y a dar a sus clientes la imagen de una empresa mediocre.

Adoptar los catorce puntos que recomienda Deming para un cambio de calidad total en los productos o servicios, es aceptar que la filosofía o el plan que marcha muy bien desde el primer momento que se utiliza, ayudará a mejorar la economía y la imagen, dando estabilidad a la empresa en el mercado y garantizando un mejor estilo de vida para todos los integrantes de la misma.

3 Dejar de depender de la inspección en masa:

Se considera que la revisión diaria de los productos cuando están en la etapa final eleva los costos, no es eficiente e indica de manera indirecta que el procedimiento no es apto para seguir las instrucciones que da el fabricante, ya que no se pueden vender o se deben reprocesar los productos en mal estado para mejorar la calidad del mismo.

La calidad se puede observar cuando se obtuvo 0% de error en la elaboración de un producto, ya que la calidad no se puede conseguir en la supervisión, debido a que revisar un producto antes de que llegue al cliente no mejora el procedimiento, solo aumenta el cúmulo de productos inaprovechables que nadie quiere reparar y terminan en el cesto de basura.

Cabe recalcar que la inspección en masa no mejora el producto, la calidad puede ser buena o mala en un producto porque todo depende de las condiciones en las que se realiza el proceso, adicionalmente la adquisición y mantenimiento de los instrumentos para la medición son caros, los supervisores no son fiables hasta que tienen los resultados del control estadístico para determinar cuáles productos son buenos o malos.

A fin de obtener buenos resultados con productos y servicios de calidad se debe considerar la revisión de muestras pequeñas para controlar y modificar los

procedimientos desde el inicio en caso de ser necesario y así evitar altos costos por un supervisor o varios que nunca están de acuerdo.

4 Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio:

Un proveedor debe ser calificado por la lealtad y confianza que otorgue a largo plazo y no por la oferta que muestre en el momento, actualmente existen muchos competidores que desean ser aceptados como proveedores para un comprador y es muy común que gane la licitación quien ofrece el precio más bajo, pero quienes tienen claro el concepto de calidad no se dejan influenciar por el precio de los materiales o servicios, sino que analizan el costo- beneficio que se presenta para los productos o servicios que desean.

Es necesario considerar los costos que se obtienen a largo plazo cuando se consigue materiales, herramientas y otros artículos que aportan a la elaboración del producto final o un servicio, puesto que en muchas ocasiones el mantenimiento, desgaste y pérdidas por comprar elementos de poca calidad aumenta el precio en todo el proceso y para remediar el problema se debe reinvertir.

En una empresa, todas las áreas deben trabajar en equipo con el mismo propósito, las áreas de diseño, compras y ventas deben estar involucradas, para elaborar un producto que satisfaga las exigencias del cliente, es común, por su naturaleza que el área de compras siempre busque los materiales con precio más bajo ya que es frecuente considerar que esto sería una compra eficiente.

Pero cuando se adquiere materia prima de mala calidad ocasiona un retraso en la producción, la ingeniería debe modificar su bosquejo o plan inicial, se paraliza la mano de obra y las ventas no se realizan, es por esta razón que el área de compras debe analizar el coste total más bajo y eso incluye todos los recursos materiales y humanos que utilizara a largo plazo y no guiarse por el bajo costo inicial.

La diversidad de proveedores con productos similares que existen en el mercado hace más complejo al momento de elegir a uno, por lo que se recomienda hacer una prueba pequeña con la materia prima durante todo el proceso y así para saber cuál proveedor es confiable y quien se ajusta a las necesidades de la empresa o fabricante, con la finalidad de no tener variaciones en el producto acabado.

Tener dos o más alternativas de proveedores depende de la actividad o complejidad para elaborar un producto o servicio que tiene el comprador ya que paralizar la producción para cambiar los materiales de diferentes proveedores puede

ser más costoso que el cambio en sí y no tener los resultados deseados, puesto que los materiales pueden ser muy parecidos, pero solo uno cubre las necesidades.

5 Mejorar constantemente siempre el sistema de producción y servicio:

La calidad no se aplica en la supervisión sino en la creación de la idea o diseño del producto, planificar y ensayar hasta obtener la calidad deseada para que el consumidor no tenga quejas sobre el producto y que el procedimiento tenga éxito evitando gastos innecesarios. La alternativa más acertada para elaborar productos de alta calidad es mejorar continuamente los sistemas de prueba o ensayo de los materiales, verificar si las ideas o planificaciones son eficaces, considerar que cada producto es exclusivo y que no se permiten desperdicios, analizar si están siendo correctamente utilizados en función a los deseos del cliente.

Todos los colaboradores deberían preguntarse a sí mismos si están realizando correctamente sus funciones, si han hecho lo suficiente para avanzar con los trabajos asignados o sus metas personales y si tienen el conocimiento necesario para cubrir su puesto de trabajo, ya que es fundamental considerar la transformación constante de manera positiva como individuo para que se vea reflejado en la organización.

Las empresas deben considerar erradicar definitivamente un problema o una enfermedad como suelen denominar a aquellas variables comunes que afectan al mismo tipo de empresas, no es permitido cometer los mismos errores que ya se han analizado al principio, o para muchas organizaciones nuevas deben tomar de ejemplos las que ya existen y diferenciarse.

Para mejorar no solo se necesita tener una buena idea, un proceso de gestión de calidad oneroso o la intención de ser competitivo, también es importante considerar el denuedo humano, sus virtudes y talentos, el personal debe contar con los mismos valores y objetivos que poseen las organizaciones ya que el aprendizaje debe ser en conjunto.

6 Implantar la formación:

Se requiere tener conocimiento de todas las áreas de la empresa, para poder saber que se necesita y como se opera en cada una, ya que la dirección para poder guiar a los demás debe tener absoluto conocimiento de cómo funcionan las cosas en la organización y como poder solventar los problemas que se presenten en el futuro.

Además, es muy importante conocer al personal y las diferentes maneras de aprendizaje de ellos ya que no todos poseen las mismas cualidades para receptar la información, hay muchos que tienen problemas que no son identificados a tiempo

como dislexia, disfasia, dispraxia y discalculia, pero al no conocer sobre las mismas se considera que el personal no quiere aprender o no quiere aceptar órdenes.

Muchas empresas consideran que los costos por capacitación y formación del personal para que aprenda todo sobre los productos o servicios, hasta como es el cliente, son innecesarios porque no se reflejan en los libros contables, sin embargo, esta inversión es muy valiosa porque se obtiene valor agregado a las actividades de los trabajadores ya que se sensibilizan y mejoran sus funciones.

7 Adoptar e implantar el liderazgo:

El concepto de dirigir una organización como un jefe déspota que tiene el método de estatuir las funciones para cumplir con un objetivo de cifras, se debe olvidar ya que no es aconsejable que los colaboradores se sientan oprimidos y humillados al momento de realizar su trabajo, porque no aporta a la superación personal ni a la obtención de buenos resultados con productos de calidad.

El liderazgo tiene como idea principal guiar a los colaboradores en base al mejoramiento en los procesos, incluir la calidad en cada método para elaborar un producto o en ofrecer un servicio y en afianzar la intención de hacer el trabajo sin la supervisión, ya que no es rentable estar detrás de cada persona para garantizar la calidad del producto, sino que es fundamental confiar en la ética de cada individuo.

Parte fundamental del liderazgo es transmitir seguridad, confianza y estabilidad en el ambiente laboral, ya que el trabajador debe sentir con orgullo que hace muy bien su trabajo, y en caso de cometer algún error, el líder debe corregir de manera asertiva, pero no siempre se cumple, ya que el líder o supervisor en repetidas ocasiones tiene conocimientos de administración, pero no sobre el trabajo como tal.

8 Desechar el miedo:

Para muchas personas les resulta difícil realizar nimiedades, expresar lo que piensa, preguntar cosas sencillas, trabajar o relacionarse con sus semejantes ya que el miedo les paraliza, la inseguridad o falta de conocimiento en alguna área les provoca pánico y se detienen para no cometer errores o hacer el ridículo en cualquier aspecto de sus vidas.

Considerando que las personas no quieren cometer errores tampoco quieren demostrarse como personas ignorantes, por ello muchos tienen miedo a aprender o tener conocimientos que les exijan mayores responsabilidades en su entorno laboral o personal, también el miedo a aprender es porque no desean aceptar que en algún

momento han tenido fallos, descartando la idea que esto ayudará a realizar mejor su trabajo.

Existen diferentes tipos de miedos, como tener miedo a dejar un empleo, a compartir los esfuerzos y conocimientos porque alguien puede ganarse el puesto de trabajo, miedo a equivocarse, miedo a ser calificados, miedo a no tener la respuesta correcta, miedo a una persona con un cargo jerárquico superior, todos estos tipos no son convenientes dentro de la organización los cuales se deben eliminar.

9 Derribar las barreras entre las áreas del staff:

Las compañías tienen diferentes áreas que cumplen roles específicos y todas se diferencian entre sí, pero ninguna es más importante que la otra, debido a esto se debe considerar el trabajo en equipo y eliminar las barreras que dificulten la comunicación para evitar conflictos que producen errores y desperdicios en la producción.

Es importante optimizar el trabajo de cada persona, pero no de manera individual, todos los integrantes tienen un mismo fin que cumplir, con lo necesario para elaborar el producto o servicio que solicita el cliente, es decir que desde el área de diseño hasta el área de logística deben estar en constante comunicación para estar de acuerdo con todo lo relacionado al procedimiento.

Existen muchos casos en que no siempre se cumple lo deseado, ya que por parte de la gerencia se tienen cambios en diseño, adquisición de materiales e incluso en pedidos con prioridades, por lo tanto, las demás áreas deben cambiar el rumbo que se tenía, para saber el tiempo que tomara estar de acuerdo con la modificación, se debe considerar el tamaño de la empresa porque pueden ser días o meses.

10 Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra:

La utilización de estos tiene impacto negativo en los colaboradores ya que en muchas ocasiones no son escuchadas sus sugerencias para el cambio o para el mejoramiento en el procedimiento y no cuentan con los materiales adecuados para no cometer errores.

Los administrativos de la empresa no se enfocan en la motivación del personal al utilizar este tipo de carteles, están dirigidos al personal equivocado y solo se centran en un supuesto ritmo de trabajo que casi nunca se cumple, ya que existe una brecha entre los operarios y la dirección, porque si trabajaran en igual proporción existirían los cero errores, pero no es lo que ocurre en la práctica.

Ver exhortaciones y carteles con mensajes que solo se interesan en la producción y no en el ser humano crea resentimiento y malestar en el área de trabajo, ya que los mensajes expuestos no tienen relación a los verdaderos problemas del sistema, es decir la incompetencia de la dirección se pretende mejorar incitando a los operarios a cumplir con objetivos que no están a su alcance.

Utilizar este tipo de publicaciones crea ciertos aspectos negativos como lo indica Deming (p. 53):

- “Fracaso en cumplir los objetivos
- Aumento de la variabilidad
- Aumento de la proporción de unidades defectuosas
- Aumento de los costes
- Desmoralización por parte de la mano de obra
- Falta de respeto hacia la dirección”

11 Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra:

Es más importante enfocarse en la calidad del servicio que se ofrece, tener claro cuál es su función y como debe realizar el trabajo, ya que no se puede tener productos o servicios con calidad cuando solo se considera cumplir una meta numérica diaria, es decir cumplir un cierto número de horas y productos o personas que atender.

Establecer un estándar de trabajo mejora a la predicción de costos, pero si no están correctamente enfocados no sirve la propuesta, tener un cupo provoca pérdidas y caos, incluso la rotación del personal aumenta ya que no todos llegan al promedio y se debe cambiar para tratar de mejorar la producción, no se obtiene calidad mediante el cumplimiento de cupos por el simple hecho de que no existe satisfacción al trabajar.

La mano de obra es muy importante en todas las empresas, por medio de esta se realiza la mayor parte de la actividad y le da vida al negocio, la dirección debe concentrarse en mantener equilibrada y satisfecha a esta parte de la empresa para que den mejores resultados en la producción, es mejor crear incentivos para aumentar la calidad que dar penalizaciones en caso de cometer errores.

En realidad, los operarios no realizan errores porque desean hacerlo, hay que mencionar que nadie va a trabajar con la idea de hacer mal o de perjudicar a su empleador, en muchos casos las personas tratan de realizar su mejor esfuerzo con los

recursos que tienen, aunque siempre existen excepciones, pero la dirección debe analizar dónde se generan los problemas y cuál es el motivo para así cambiarlo.

12 Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosas de su trabajo:

Es importante dotar de herramientas, materiales y elementos apropiados para el trabajo asignado ya que tiene mayor influencia en la psique, debido a que el poder realizar su trabajo de manera eficiente, es la mayor satisfacción para sí mismas, no aceptan de manera complaciente el pago por las horas que no realizan su trabajo.

El absentismo es provocado por no estar complacido en el lugar de trabajo, las personas necesitan sentirse útiles e importantes con lo que realizan y no solo sentir que son objetos o mercancías de los empleadores para que ocupen un puesto de trabajo o realicen una acción determinada, solo si están bien física y emocionalmente se esfuerzan para conservar el trabajo.

13 Estimular la educación y auto mejora de todo el mundo:

Es fundamental la autoeducación y la capacitación de las personas que integran una organización o una sociedad, el saber es la garantía para obtener calidad en todos los procedimientos que se desea realizar, la gente no debe ser solo buena, sino que debe ser sabia para tomar decisiones con ética en cualquier nivel jerárquico que se encuentre.

14 Actuar para lograr la transformación:

La administración consciente y enfocada acepta los puntos detallados para generar los cambios que se necesitan en la organización, considerando que deben eliminar las enfermedades empresariales o los problemas más comunes que estas poseen, los obstáculos que ponen las personas que están en contra del proceso y que a pesar de esto deciden sacar adelante el plan de acción.

Los 14 puntos que menciona Deming en su libro encajan en la administración de cualquier empresa y mucho más en la industria hotelera porque tienen una dirección, colaboradores, recursos y clientes que pueden modificar sus funciones para ofrecer el servicio de calidad deseado.

Análisis y planeación de la calidad según Juran – trilogía de la calidad

La calidad es responsabilidad de todas las personas que forman una empresa, por tal motivo la administración debe analizar cuáles son los principales problemas que tienen para de esta manera asignar una mejor manera de realizar las cosas con la finalidad de obtener cambios significativos.

Sejzer (2015) en su artículo menciona a Juran y la planificación de la calidad, que la trilogía de la calidad está basada en tres procesos que se relacionan entre sí:

- A. **Planificación de la calidad:** en este punto se debe tener claro, las características del producto, las expectativas del cliente a quien se dirige, las características y detalles del proceso a seguir y que controles se usaran, es decir se debe planificar todo para crear un producto u ofrecer un servicio hasta que satisfaga al cliente.
- B. **Control de calidad:** sirve para demostrar si el proceso esta correcto o necesita alguna modificación, ayuda a comparar las expectativas del producto y la realidad que se obtuvo, adicionalmente ayuda a medir si se cumplió con los objetivos propuestos, en caso de no cumplir esto es una autoevaluación para corregir errores.
- C. **Mejora de la calidad:** aceptar y aplicar los cambios observados en el proceso anterior para superar la calidad del producto o servicio (véase figura 1)



Figura 1. Problemas de calidad esporádicos y crónicos. Tomado de: Gryna, Chua, & Defeo, (2007)

La trilogía de Juran se puede cumplir en determinado tiempo siempre y cuando se usen métodos adecuados que ayuden a identificar lo que desea el cliente, que puede ser algo diferente a las necesidades comunes que existen, no es un proceso fácil, pero se puede aplicar si se desea obtener resultados equilibrados con

mejoramiento continuo que tengan existencia permanente satisfaciendo al consumidor.

Teoría del control de calidad según Armand Feigenbaum (1956)

Armand es quien creó el concepto de control total de calidad, en donde menciona que la calidad no solo se responsabiliza en el área de producción, sino en que se necesita de toda la empresa y personal de trabajo para alcanzarlo. De esa manera se construye la calidad desde el inicio y no cuando ya esté todo realizado y listo para entregarlo (Rojas, 2003).

Los métodos individuales que sostiene este autor son parte del programa de control. El autor afirma que al decir calidad no precisamente significa el mejor servicio y precio para el consumidor, al igual que controla ya que eso representa un instrumento para la administración y consiste en cuatro pasos:

1. Definir las características de calidad que son importantes.
2. Establecer estándares.
3. Actuar cuando los estándares se exceden.
4. Mejorar los estándares de calidad.

Por otra parte, creó puntos basando en ideas teóricas, dando seguridad que si las empresas adoptaban estos puntos tendrían una mejor calidad en sus resultados:

- Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
- Enfocarse en la satisfacción del cliente.
- Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
- Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
- Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
- Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
- Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
- Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
- Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

Los 14 puntos de mejora continua según Crosby (1961)

Alvarado y Rivas (2006) mencionan que Philip Crosby en los años 60 planteó un programa de 14 pasos inclinado a lograr la meta de “Cero defectos” utilizando la planeación, implementación y operación de este programa exitoso con el objetivo de dar un mejoramiento de la calidad. Esto lo que propone es la posibilidad de alcanzar la excelencia por medio de la motivación del personal por parte de la administración de la organización. Estos catorce pasos son los siguientes:

- **Paso 1 Compromiso de la dirección:** Los principales de la dirección debe determinarse y comprometerse en una política de mejora de la calidad.
- **Paso 2 Equipos de mejora de la calidad:** Se organiza grupos o equipos de mejora que ayudaran al trabajo mediante los representantes de cada departamento.
- **Paso 3 Medidas de la calidad:** Se deben reunir datos y estadísticas para analizar las tendencias y los problemas en el funcionamiento de la organización.
- **Paso 4 El costo de la calidad:** es conocer cuánto dinero se perderá por hacer las cosas mal y de no hacerlo bien a la primera.
- **Paso 5 Tener conciencia de la calidad:** Se entrena a toda la organización enseñando el coste de la no calidad con el objetivo de evitarlo.
- **Paso 6 Acción correctiva:** Se empezarán medidas correctoras sobre posibles desviaciones.
- **Paso 7 Planificación cero defectos:** Se definirá un programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo.
- **Paso 8 Capacitación del supervisor:** La administración recibirá capacitaciones para conocer cómo implementar el programa.
- **Paso 9 Día de cero defectos:** Se considera la fecha en que la organización experimenta un cambio real en su funcionamiento.
- **Paso 10 Establecer las metas:** Se fijan los objetivos para reducir errores.

- **Paso 11 Eliminación de la causa error:** Se elimina lo que impida el cumplimiento del programa de actuación error cero.
- **Paso 12 Reconocimiento:** Se determinarán recompensas para aquellos que cumplan las metas establecidas.
- **Paso 13 Consejos de calidad:** Se pretende unir a todos los trabajadores mediante la comunicación.
- **Paso 14 Empezar de nuevo:** La mejora de la calidad es un ciclo continuo que no termina nunca.

Teoría de las necesidades

Maslow en el año de 1943 expone su “Teoría de la Motivación Humana” o Teoría de las Necesidades donde tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue extensamente utilizada en el campo de la psicología clínica; a su vez, es un de las principales teorías que se ha convertido en campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional.

Sergueyevna y Mosher (2013) dicen que este autor estableció cinco niveles distintos de necesidades, preparados en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores arriba. “Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho” (p. 7). Y se las puede observar en la Figura 2. La caracterización de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente:



Figura 2. Pirámide de las Necesidades de Maslow. Tomado por: García (2013)

- **Necesidades fisiológicas:** son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
- **Necesidades de seguridad:** Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.
- **Necesidades de amor, afecto y pertenencia:** En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.
- **Necesidades de estima:** En específico, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Necesidades de autorrealización: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la autorrealización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

Modelo de brechas GAP

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) son los autores que plantean estas brechas, cada una de estas expone diferentes aspectos de mucha importancia para el servicio, como por ejemplo las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio entre otras. Este modelo se basa en la idea en que los clientes esperan del servicio (expectativa) y lo que realmente reciben (percepción), esto puede ser por mala comunicación entre proveedor y el cliente o también la falta de organización por parte del personal.

Según Camposano y Alcocer (2018) “Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación y los clientes hacen respecto a la calidad del servicio” (p. 16 y 17).

- Brecha 1: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Es importante conocer lo que espera recibir el cliente, y esta brecha es la necesaria para brindar un servicio de calidad.
- Brecha 2: Se diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El elemento que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio. Es decir, los directivos conocen lo que desean sus clientes, pero no toman importancia en implementar sistemas o herramientas que cumplan esos deseos. En esta brecha existen varios factores para que esta ocurra:
 - ✓ Compromiso insuficiente con la calidad del servicio
 - ✓ Falta de percepción de la viabilidad
 - ✓ Especificaciones inadecuadas de las tareas
 - ✓ Falta de establecimiento de metas
- Brecha 3: Diferencia entre la especificación de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen, esto puede ser por diferentes causas, como personal no capacitado para brindar un buen servicio, falta de recursos y desarrollos internos.
- Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Esto quiere decir que la empresa ha prometido muchos servicios en sus publicidades o comunicaciones de lo que en realidad va a dar a sus clientes.
- Brecha 5: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Esta brecha necesita de las otras brechas, porque si alguna aumenta de tamaño, esta quinta brecha también lo hará, porque simboliza la diferencia entre el servicio esperado y la percibida. Cada cliente evalúa lo que espera recibir del servicio, con lo que realmente percibe de este.

Estas cinco brechas lo que ayudan es a observar las falencias o los errores que una empresa comete en el momento que brinda un servicio al cliente. Estos pueden ser en la seguridad, habilidad del personal e infraestructura, lo que posibilita a la empresa hacer correctivos y así aumentar la calidad en los servicios.

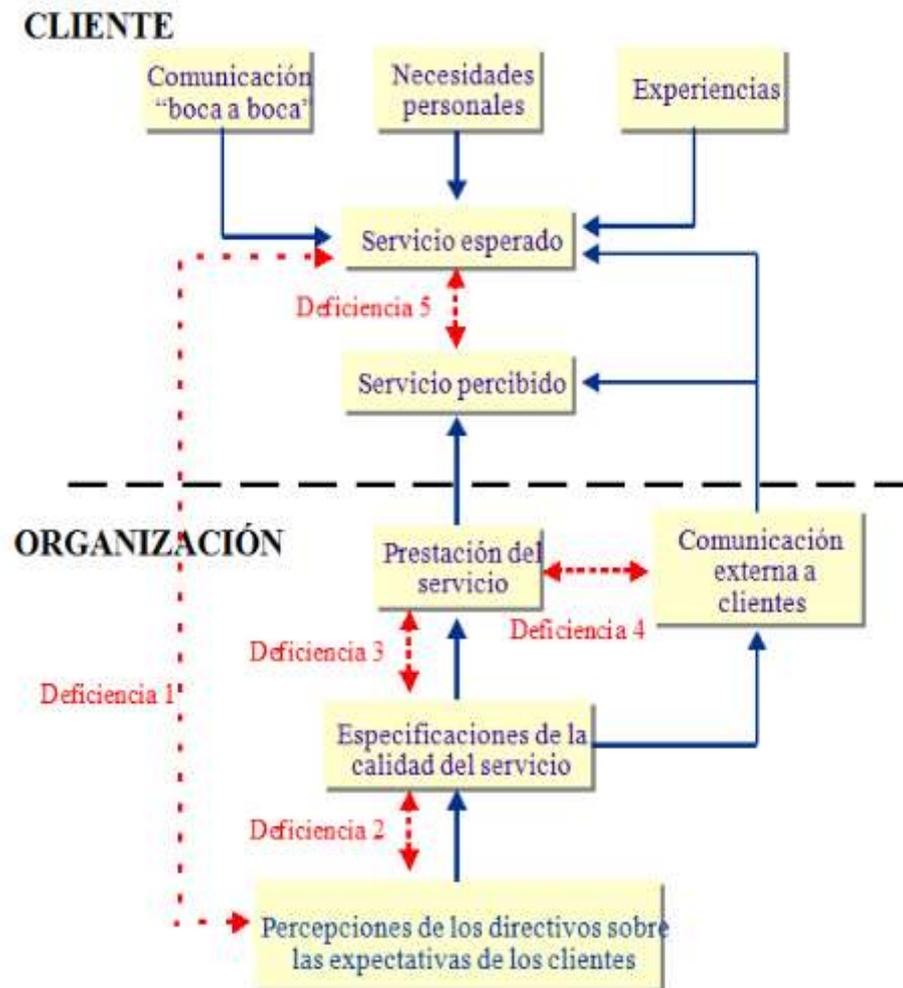


Figura 3. Modelo SERVQUAL de la calidad del servicio. Tomado de: Aiteco Consultores, 2019.

Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio>

Modelo de medición Hotelqual

Es un modelo o una herramienta que permite medir el comportamiento del cliente, su satisfacción ante el servicio ofrecido en el sector de la hospitalidad, este modelo se ajusta a las necesidades de cada establecimiento porque se compone de tres partes que son: evaluación del personal. Evaluación de la infraestructura y organización del servicio (Collados, 2017).

La plantilla de Hotelqual está formado por un cuestionario que muestra las expectativas de lo evaluado y muestra la realidad de cómo se encuentra, entonces los resultados permiten identificar las falencias que el establecimiento posee y así tomar decisiones que ayudan a mejorar el servicio, los procedimientos o la infraestructura, dependiendo de la capacidad económica y el compromiso que tenga el hotel.

Los clientes escriben su opinión en la encuesta, el modelo Hotelqual consta de veinte ítems que se detallan a continuación según (Aiteco Consultores, 2019):

Parámetros de evaluación del modelo Hotelqual

1. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.
 2. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables
 3. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado
 4. Las instalaciones deben estar limpias
 5. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas)
 6. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas
 7. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente
 8. Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos
 9. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente
 10. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez
 11. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes
 12. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita
 13. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
 14. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos
 15. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente
 16. El personal debe ser competente y profesional
 17. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)
 18. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente
 19. El cliente debe ser lo más importante
 20. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente
-

Figura 4. Parámetros de evaluación del modelo Hotelqual. Tomado de: Aiteco Consultores, 2019.

Recuperado de: <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>

En cuanto a las tres dimensiones mencionadas, la adscripción del ítem es la que sigue:

- Personal: 3,11,12,14,16,18 y 20.
- Instalaciones: 1, 2, 4, 5, 9 y 17.
- Organización: 6, 7, 8, 10, 13, 15 y 19.

Marco conceptual

Cliente

Quevedo (2008) menciona que el que adquiere el servicio, es quien permite que el negocio siga avanzando y también determina el valor añadido del servicio que se le brinda.

Calidad

Fragas (2012) cita a Feigenbaum porque menciona que “calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso” (p. 10).

La Real Academia Española RAE (2018) define a calidad como la adecuación de un producto o servicio a las características que requiere el cliente o turista.

Establecimiento

La Real Academia Española RAE (2018) describe a la palabra establecimiento como un lugar donde diariamente se realiza una actividad.

Hotel

El Ministerio de Turismo (2016) menciona es un establecimiento de alojamiento turístico que se considera como un negocio destinado al hospedaje de turistas con habitación y cuarto de baño privado ocupando la mayor parte de las instalaciones. Además, ofrecen servicios de restauración y según su categorización otros servicios complementarios.

Satisfacción

Es la acción de satisfacer o satisfacerse de algún deseo o necesidad. Razón, acción que con que se calma y responde a una queja. También se define como el cumplimiento de alguna necesidad (RAE., 2018).

Servicio

Daza (2013) cita a Gronnos que afirma que el servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios” (p. 268).

Marco referencial

En Ecuador la industria hotelera se ha hecho evidente por las grandes cadenas como Hilton, Sheraton y otras, pero también por los hoteles independientes que han

mantenido el servicio de calidad por décadas, lo cual es la guía para los demás hoteles que quieren unirse a esta línea. Se consideraron varias investigaciones que se relacionan a la calidad del servicio y aportan a este trabajo como:

Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicación Verdoy, Mahiques, Sagasta, & Sirvent (2006)

En esta investigación los autores indican sobre los conceptos de calidad, la importancia y su aplicación, basándose en las teorías de Deming, Juran, Ishikawa, Nakajima, Crosby, entre otros. También utilizan métodos estadísticos y matemáticos como por ejemplo el más utilizado en la hospitalidad es el Diagrama de Pareto que ayuda a demostrar las prioridades de lo que se debe realizar o mejorar.

El desarrollo de técnicas básicas para la implantación de la estadística en los procesos de control de calidad en las empresas siendo el objetivo de este manual poder utilizarlo en las diferentes áreas, por ejemplo, en empresas manufactureras, establecimientos de servicio turístico, hasta puede ser una guía para la formación profesional en establecimientos educativos.

El manual indica los pasos para aplicar correctamente esta modalidad en un lugar y cuál es el conocimiento que debe tener el técnico o la persona que gestione el control de calidad y de esa manera ser efectivos evitando perdidas en la empresa porque se detallan los costos de ofrecer servicios con calidad y no calidad, que pueden ser muy altos lo que afecta positiva o negativamente a la empresa.

Calidad en el servicio hotelero en el hostel Manso Boutique Guesthouse

Otro estudio realizado por Moreano, (2017) titulado “Estrategia para la fidelización de clientes del Hostel Boutique El Manso apoyado en las TIC” en donde la autora propone un plan de mejora para la fidelización de clientes con la utilización de herramientas tecnológicas que muestren promociones, descuentos por visitas, soporte al cliente y toda la información del Hostel, con el objetivo de receptar la opinión de los clientes mediante encuestas que indican la acogida de esta modalidad para evaluar el servicio que ofrece el hostel.

Así proponer un plan de acción que mejore la utilización de herramientas tecnológicas capacitando al personal para que la utilización de estas herramientas sirva para llegar al cliente de una forma más eficiente. Se concluyó en base a los resultados obtenidos que las herramientas utilizadas tuvieron gran acogida y sirven para reforzar el plan de fidelización de sus clientes.

Modelos de medición de la calidad en la industria de la hospitalidad

Parra & Duque (2015) en su “Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio al cliente en la industria de la hospitalidad” analiza los modelos de medición de la calidad que se han desarrollado durante el tiempo para medir las exigencias de los clientes y poder materializarlas en los establecimientos

Los modelos provenientes de las escuelas nórdica y la norteamericana que se basan en encuestas para los clientes y obtener resultados que ayuden a tomar decisiones que mejoren la calidad del servicio, los cuales cubren muchas necesidades de los hoteles, pero concluyen indicando que el modelo Servqual tiene más acogida en este tiempo por la precisión y facilidad al momento de aplicarlo.

Modelo de medición

Este trabajo realizado por Leonela Avilés y María León en su trabajo “Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a los sectores norte y centro según correspondan la actividad económica, actividades de alojamiento, de los sectores norte y centro en la ciudad de Guayaquil”. Indican el método de evaluar la opinión de los clientes mediante un cuestionario considerando el modelo Malcom Baldrige que insta a mejorar la calidad del servicio.

Por lo tanto, las preguntas se relacionan al comfort que tiene al elegir un hotel, durante su estadía y si recomendaría el lugar, todas las respuestas se ingresaron a un sistema estadístico SPSS para obtener resultados e indicar cuál es el alojamiento con mayor calificación de los sectores norte y centro de la ciudad de Guayaquil. adicionalmente entregar los resultados a los dueños de los hoteles para que puedan hacer los correctivos necesarios y mejorar el servicio que brindan, en resumen el modelo de evaluación aplicado ayudo a obtener información necesaria de sus clientes que visitan los hoteles del sector norte y centro de la ciudad de Guayaquil y así determinar cuáles son sus exigencias, las cuales pueden ser aplicadas en cada establecimiento con el propósito de mejorar la calidad del servicio al cliente que se ofrece (Aviles & Leon, 2014).

Satisfacción del cliente

En el estudio realizado por Gonzalez, Quiroz, y Espinoza (2010) con el tema “Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad” , se detallan los conceptos de calidad, satisfacción al cliente y atractivos turísticos como palabras relevantes ya que se analizan los factores con los que cuenta la ciudad de

Jalisco en la industria hotelera y por qué es considerada como la segunda ciudad más visitada, el objetivo es saber con certeza la opinión de los clientes para hacer una propuesta de un modelo de satisfacción por lo tanto, se realizan encuestas a clientes que se hospedan en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Como resultado se obtuvo que la satisfacción del cliente se da por la atención recibida de los trabajadores de los hoteles, los clientes se sienten conformes con las tarifas que han pagado en relación al servicio obtenido, el área de alimentos y bebidas deben ser mejorados y la publicidad es engañosa, por lo tanto estos resultados ayudan a tener una mejor percepción del servicio que esperan los clientes

Marco legal

Para este estudio se consideró analizar la ley de turismo, La constitución y Reglamentos para Guías Turísticas vigentes en Ecuador, que fortalecen al desarrollo del sector turístico en el país, se destacan los siguientes artículos

Constitución del Ecuador (Biblioteca virtual Corte Constitucional del Ecuador, 2008)

- **Art. 9** afirma que “las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que los ecuatorianos de acuerdo con la constitución”.
- **Art. 15** El estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes ni de impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.
- **Art. 17** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las. no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

- 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
- **Art. 33** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.
- **Art. 83** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley
 1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
 2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
 3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
 4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
 5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
 7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
 8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
 9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
 10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
 11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
 12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
 13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
 14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
 15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.

17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

- **Art. 275** El estado garantiza el buen vivir de forma igualitaria para todos sus ciudadanos y visitantes, “el buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, des respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza”.
- **Art. 283** el sistema económico ayuda a adquirir las cosas materiales e inmateriales para obtener el buen vivir “el sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin, propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado”.
- **Art. 321** “el estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y deberá cumplir su función social y ambiental”.
- **Art. 323** afirma que, con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.
- **Art. 325** el estado garantiza el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.
- **Art. 326** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios
 1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
 2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado simulará la de organizaciones de las y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

- **Art. 4 de la Ley de Turismo** indica que “Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley” (biblioteca virtual Corte Constitucional del Ecuador , 2008).
- **La Ley de Turismo en su capítulo II Art. 12** indica que todos los establecimientos deben sujetarse a la ley de turismo para poder ofrecer un servicio por lo tanto “cuando las comunidades locales y capacitadas desean prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades”. Su clasificación y nomenclatura es la siguiente: Hotel H, Hostal HS, Hostería HT, Hacienda Turística HA, Lodge L, Resort RS, Refugio RF, Campamento Turístico CT, Casa de Huéspedes CH.
- **Art. 42** de la ley de turismo indica que “corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la constitución política, la ley orgánica de defensa del consumidor y esta ley”.
- **Art. 43** de la Ley de Turismo indica que se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios

básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje". Además, indica que "el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad".

- **Art. 45** detalla que habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:
 - a) Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:
 - b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.
 - c) El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material.
 - d) El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio.
 - e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión.
 - f) Los demás determinados en otras leyes.
- **Art. 53 de la Ley de Turismo** En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II

relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción.

- **Art. 55 de la Ley de Turismo** afirma que “las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido”.
- **Reglamento General de Actividades Turísticas en su artículo 2** expresa que La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.
- **Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017- 2021** es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

Se fundamenta en los logros de los “últimos 10 años” y pone en evidencia la existencia de nuevos retos por alcanzar, en torno a tres ejes principales: 1) Derechos para todos durante toda la vida; 2) Economía al servicio de la sociedad; 3) Más sociedad, mejor Estado, que contienen a su vez tres objetivos nacionales de desarrollo que rompen con la lógica sectorial y dan cuenta de las prioridades que tiene el país. Esta visión se enmarca, también,

en los compromisos internacionales de desarrollo global, como la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El plan cuenta con un sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación a cargo de SENPLADES (reemplazado por la Secretaria Planifica Ecuador), institución que también lidera la planificación. Sus funciones relativas a la etapa de seguimiento del plan se encuentran respaldadas legalmente por el Código Orgánico de Planificación (artículo 17) y tienen su sustento un plan de indicadores presentes en el plan, que surgen de los Objetivos Nacionales de Desarrollo y se asocian a cada meta.

- **Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida 2017- 2021** indica en su objetivo I “garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” por lo tanto todos deben gozar de un espacio cómodo con todos los recursos para poder desarrollarse como personas con vivienda, salud y educación para el desarrollo de la sociedad. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo , 2017).
- **En el objetivo 3 del plan nacional de desarrollo toda una vida 2017- 2021** es “garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” promoviendo y fortaleciendo a los grupos que protegen al medio ambiente y los recursos no renovables, a su vez en el eje 1 en su programa 4 “menos pobreza, más desarrollo” busca reducir la pobreza garantizando trabajo para todos generando ingresos fortaleciendo las capacidades de las nuevas generaciones.
- **En el objetivo 11 del plan nacional de desarrollo toda una vida 2017- 2021** sostiene que Las ciudades son hervideros de ideas, comercio, cultura, ciencia, productividad, desarrollo social y mucho más. En el mejor de los casos, las ciudades han permitido a las personas progresar social y económicamente. En los últimos decenios, el mundo ha experimentado un crecimiento urbano sin precedentes. En 2015, cerca de 4000 millones de personas vivía en ciudades y se prevé que ese número aumente hasta unos 5000 millones para 2030. Se necesita mejorar, por tanto, la planificación y la gestión urbanas para que los espacios urbanos del mundo sean más inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Ahora bien, son muchos los problemas que existen para mantener ciudades de manera que se sigan generando empleos y siendo prósperas sin ejercer

presión sobre la tierra y los recursos. Los problemas comunes de las ciudades son la congestión, la falta de fondos para prestar servicios básicos, la falta de políticas apropiadas en materia de tierras y vivienda y el deterioro de la infraestructura.

- **El Reglamento de Alojamiento Turístico en su capítulo I art. 4** Indica que Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.
- **El Reglamento de Alojamiento Turístico en su capítulo I art. 8** detalla que Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico.- El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente: a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos.
- **El Reglamento de Alojamiento Turístico en su capítulo IV art. 16** indica que “Los requisitos de categorización y categoría única se encontrarán detallados en los anexos que son parte integrante de este Reglamento conforme a lo siguiente:
 - a) Hotel Anexo 1 b) Hostal Anexo 2 c) Hostería, Hacienda Turística y Lodge Anexo 3 d) Resort Anexo 4 e) Refugio Anexo 5 f) Campamento turístico Anexo 6 g) Casa de huéspedes Anexo 7.
- **El Reglamento de Alojamiento Turístico en su capítulo IV art. 18** ratifica que Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común. 2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas. 3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio). 4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

- **El reglamento de alojamiento turístico con su última modificación en el año 2015** indica en el **suplemento registro oficial N 465 en disposiciones Finales en su primer literal** que “para fines de regulación y control de los establecimientos de alojamiento turístico, serán parte integrante de este Reglamento 9 anexos referentes a los requisitos obligatorios, de clasificación, categorización y distintivos, que deberán ser cumplidos a cabalidad por los establecimientos de alojamiento y los funcionarios que realicen el control de los mismos conforme a las disposiciones establecidas en esta norma”.
- **El reglamento de alojamiento turístico con su última modificación en el año 2015** indica en el **suplemento registro oficial N 465 en disposiciones Finales en su segundo literal** que el incumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento será sancionado conforme a la Ley de Turismo y demás normativa vigente.

Capítulo II

Situación actual

Este establecimiento de alojamiento turístico está ubicado en calles céntricas de la ciudad de Guayaquil, posee 56 habitaciones ubicadas entre la primera y décimo cuarta planta; las habitaciones son acogedoras sin balcón con vista a la ciudad, las cuales se dividen en sencilla, doble, matrimonial y suite presidencial, cada habitación está equipada con un baño privado, agua fría y caliente, caja fuerte además de wifi y aire acondicionado.

Las habitaciones cuentan con una cama sencilla, doble o matrimonial, según el tipo. Televisor satelital, lámparas, llave electrónica, ventanas de cristal doble, detectores de humo, acondicionador de aire, minibar, teléfono, amenities, todas las habitaciones son para no fumadores y no se permiten mascotas.

Este hotel está considerado de primera categoría con su equivalente a cuatro estrellas según el artículo 2 del Reglamento General de actividades Turísticas por los servicios e instalaciones que ofrece como: recepción, servicio a la habitación, restaurante, sala de cómputo, bar- karaoke, spa, ascensores, estacionamiento y salón de eventos.

El estilo que ofrece este hotel, es oriental, para las personas que tienen esta afinidad o simplemente desean experimentar algo diferente a lo que ofrece el mercado occidental. La decoración de todos los espacios del hotel está en relación a la cultura china, por lo tanto, se utiliza artículos chinos. El servicio está dirigido a ejecutivos que se trasladan a la ciudad de Guayaquil con la finalidad de realizar asuntos de negocios.

El hotel cuenta con una organización estructural que permite llevar a cabo sus funciones diarias, su organigrama delega tareas y permite mantener el orden y autoridad en cada departamento. Existen 61 empleados; 38 son hombres y 23 son mujeres y no tienen personal discapacitado. A continuación, se detalla su organigrama con somera redacción sobre las funciones que realizan los diferentes departamentos.

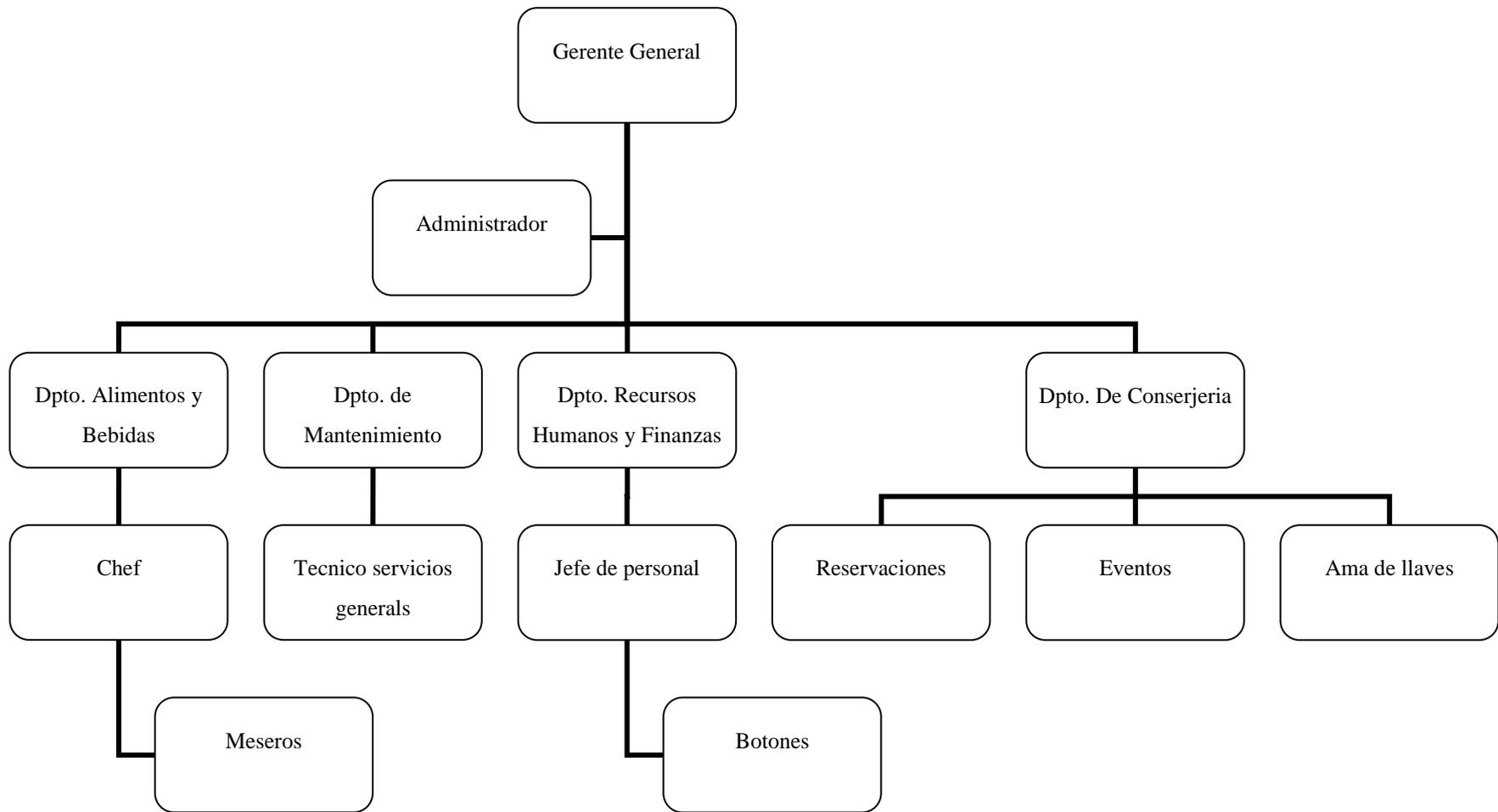


Figura 5. Organigrama del hotel

Descripción de funciones del hotel

Se puede identificar los diferentes grados de organización que se maneja dentro del hotel, cada uno cumpliendo funciones y tareas que hacen posible lograr con el objetivo de trabajo, a continuación, se explica de manera sucinta sobre las funciones de los departamentos

Gerente general

Es muy común que en hoteles pequeños el gerente general es el dueño o único propietario, sus funciones están asociadas con la administración global del hotel, controlar que se cumplan todos los objetivos y buscar nuevas oportunidades de crecimiento

Administrador

La principal función es apoyar la gestión del gerente general, verificar que se realicen las tareas y asignaciones de los demás departamentos, es quien puede tomar decisiones significativas en ausencia de su superior

Departamento de alimentos y bebidas

Aquí se encarga del abastecimiento y distribución de los alimentos y bebidas que se comercializan en el hotel, coordinar horarios y turnos de los integrantes de este departamento

Chef

Su función principal es elaborar el menú, coordinar con los meseros el servicio requerido por los clientes

Meseros

Se encargan de atender a los clientes en el área de restaurante y llevar algún tipo de alimento o bebida en caso que sea necesario a las habitaciones de los huéspedes

Departamento de mantenimiento

Dentro de sus funciones esta coordinar las actividades de conservación del hotel, elaborar planes de mantenimiento preventivo de todas las áreas del hotel

Técnico de servicios generales

Realiza las actividades de prevención, limpieza y mantenimiento de manera superficial en los equipos eléctricos, electrónicos y mecánicos que se utilicen dentro del hotel, adicionalmente de reparar desperfectos de pintura, y las actividades que se le encomiende.

Departamento de recursos humanos

Se encarga de todo lo que se relacione a los recursos humanos como, contratación de personal, guiar las relaciones con los empleados, permisos, salidas, mediación de conflictos en caso de que existen, adicionalmente se encargan de los asuntos financieros del hotel

Jefe de personal

Elabora plan de trabajo, horarios del personal, asigna funciones y verifica que el personal a su cargo cumpla los objetivos propuestos en su área

Botones

Se encarga de asistir al cliente con su equipaje hacia las habitaciones y de acudir por algún requerimiento adicional del cliente o del jefe del personal sin abandonar por mucho tiempo su área de trabajo.

Departamento de conserjería

Este departamento tiene a cargo más personal operativo porque es el que se encarga de la conservación de todas las áreas en las que interviene el cliente, desde la recepción hasta las habitaciones, por lo tanto, se encarga de la planificación y delegación de actividades y turnos para los empleados

Reservaciones

Tiene como función principal aceptar las reservaciones que realizan en el hotel, también realiza venta y post venta de los servicios que ofrece el hotel

Eventos

Organiza todo clase de evento social que solicitan los clientes, trabaja en conjunto con el departamento de alimentos y bebidas

Ama de llaves

Se encarga del control de inventario de la lencería, limpieza y mantenimiento de las habitaciones, se encarga de organizar todo para llevar a la lavandería

Análisis FODA

El alojamiento turístico, como fortalezas, presenta que está cerca del Malecón 2000 y varios sitios turísticos, como el Municipio, la Biblioteca Municipal. Los precios cómodos y accesibles, desde \$50,00 la noche, esto puede variar dependiendo cual habitación elija el huésped para su estadía. Cuenta con varios servicios a la habitación que el huésped lo puede utilizar tales como: minibar, salas de computo, spa. El hotel cuenta con personal bilingüe para poder comunicarse con personas de países extranjeros, el personal es profesional en el área de hotelería.

El hotel cuenta con bar-restaurante, pero no hay mucha variedad en las bebidas y en los platos, ya que ellos no tienen personal especializado para elaborar cocteles y el chef no diseña platos diferentes. Existen restaurantes temáticos alrededor del hotel, los mismos que ofrecen ambiente de relajación y diversión para que los turistas después de sus actividades disfruten de la noche y conozcan la ciudad. Muchos optan por visitar estos restaurantes porque el restaurante del hotel tiene un límite en el horario para la atención a los clientes y no está disponible 24 horas.

En cuanto a las oportunidades, el hotel tiene ubicación estratégica, se localiza a 10 minutos del aeropuerto internacional, también se encuentra en la zona céntrica de la ciudad y a su alrededor existen muchos atractivos turísticos, gran cantidad de tiendas de ropas y suvenires, donde el huésped puede visitarlas con gran facilidad para satisfacer sus necesidades. La ciudad cuenta con buen clima todo el año lo que ayuda a que la demanda turística se mantenga alta. Esto también se debe a la gestión del Gobierno que hace convenios y estrategias para fortalecer el sector turístico y que sean beneficiados los establecimientos de alojamientos

Entre las debilidades que se puede apreciar, se encuentra la rotación del personal para la atención al cliente, la contratación de personal nuevo para el área de recepción es frecuente, ya que no tienen mayor conocimiento en técnicas y manejo de conflictos y atención al cliente en el área hotelera. No reciben capacitaciones para conocer las tendencias del mercado, Por lo tanto, en muchas ocasiones existe una imagen y nivel de profesionalismo inadecuado delante de los clientes, dando como resultado numerosas quejas.

Con relación a las habitaciones, se aprecia descuido en el mantenimiento y la limpieza, generando molestias e incomodidad para los huéspedes, por otra parte por la antigüedad que tiene el hotel las habitaciones están en mal estado, dentro de los baños no hay comodidad para las madres ya que no cuentan con cambiadores de pañales para bebés, la página web con la que cuenta el hotel esta desactualizada y nadie podría encontrar información fehaciente sobre precios y el servicio que se oferta. Por los alrededores del hotel no hay buena seguridad ya que es una zona considerada como riesgosa por la afluencia de delincuentes.

Como amenazas, el hotel se encuentra ubicado alrededor de establecimientos hoteleros que poseen infraestructuras en mejor estado que esta y muchos de ellos pertenecen a cadenas hoteleras internacionales, que mantienen costos competitivos.

Adicionalmente el hotel esta denominado como primera categoría según el catastro consolidado nacional 2019 por la cantidad de habitaciones, de empleados y los servicios que ofrece.

		Aspectos positivos	Aspectos negativos
Origen interno		Fortalezas	Debilidades
		Cercanía a principales atractivos de la ciudad de Guayaquil	Rotación y poco personal.
		Precios cómodos y accesibles.	Habitaciones en mal estado
		Cercanía a bares y restaurantes	Desactualización y fallas en la página web
		Tiene una destacada trayectoria	Personal no capacitado
Origen externo		Ubicación estratégica porque está en zona céntrica de la ciudad	Inseguridad del sector que se encuentra ubicado el hotel
		Cuenta con varios servicios a la habitación	Habitaciones en mal estado por el deterioro
		tiene personal bilingüe en recepción	
Origen externo		Oportunidades	Amenazas
		Incremento de la demanda turística de Guayaquil.	Incremento y cercanía de competidores.
		Creación de nuevas rutas aéreas	Surgimiento de nuevos productos sustitutos
		Regeneración urbana en el sector	Percepción de inseguridad

Figura 6. Análisis FODA

El hotel cumple con los requerimientos obligatorios mínimos para permanecer en la categoría de cuatro estrellas o primera categoría según el reglamento de alojamiento turístico vigente del Ecuador. Sin embargo, existen algunas deficiencias como: no cuenta con generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.

No tiene cambiador de pañales para bebés en los baños y aseo ubicados en áreas comunes. En recepción no se cuenta con facilidades necesarias, ni habitaciones para prestar atención a personas con discapacidad. Además, no poseen habitaciones insonorizadas, como se demuestra en las tablas a continuación:

Tabla 1.

Requerimientos de infraestructura, instalaciones generales

REQUERIMIENTOS POR CATEGORÍA - H		
Nro.	REQUISITOS	Hotel 4 estrellas
Requerimientos de infraestructura - instalaciones generales		
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	X
2	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas. Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X No cuenta
3	Generador de emergencia Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes. Sistema de iluminación de emergencia.	 X No aplica
4	Aguacaliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes. Congelador de refrigeración temporizado. Las 24 horas. Centralizada.	No aplica X X
5	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.	No cuenta
6	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina. 2) Hidromasaje 3) Baño turco. 4) Sauna. 5) Gimnasio. 6) SPA. 7) Servicio de peluquería. 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. 9) Áreas deportivas. 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal. 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la Autoridad Competente. 12) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo	Cuenta con spa, salones para eventos, establecimiento en edificio patrimonial
7	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.	X
8	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal Cuartos de baño y aseo Duchas, Vestidores Área administrativa Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros) Área de comedor	 X X X X X

Tabla 2.

Requisitos para áreas de clientes: accesos, ascensores y áreas generales

ÁREAS DE CLIENTES		
ACCESOS		
9	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.	X
ASCENSORES		
10	Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja. X
		Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja. No aplica
11	Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja. No cuenta
Áreas de clientes - General		
12	Centro de negocios con servicio de internet.	16 horas No aplica
		12 horas X
13	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas X
		Y recepción (con mobiliario) No aplica
14	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.	No cuenta
15	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento	Y cafetería No aplica
		Que incluya servicio de cafetería X
		Y/o cafetería No aplica
		Con carta en español e inglés X
16	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.	X
17	Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.	No aplica
	Servicio de bar dentro del establecimiento	X

Tabla 3.

Requerimientos para áreas de clientes: habitaciones

Áreas de clientes - Habitaciones		
18	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones ubicadas de preferencia en la planta baja	No cuenta
19	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.	X
20	Acondicionamiento térmico en cada habitación: Sistema de enfriamiento o ventilación o calefacción mecánica y/o natural.	X
21	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.	No cuenta
22	Internet en todas las habitaciones.	X
23	Caja de seguridad en habitación. Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.	X No aplica
24	Cerradura para puerta de acceso a la habitación	X
25	Almohada extra a petición del huésped	X
26	Frigobar.	X
27	Portamaletas.	X
28	Clóset y/o armario	X
29	Escritorio y/o mesa	X
30	Silla, sillón o sofá	X
31	Funda de lavandería.	X
32	Luz de velador o cabecera por plaza	X
33	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana. Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana	X No aplica
34	Televisión ubicada en mueble o soporte	X
35	Teléfono en habitación	X
36	Servicio telefónico: discado directo, atención inglés- español	X

Tabla 4.

Requerimientos para áreas de clientes: cuarto de baños y aseo privado

Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado		
37	Aguacaliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado: Agua caliente, centralizada, las 24 horas	X
38	Iluminación independiente sobre el lavamanos.	X
39	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.	X
	Espejo sobre el lavamanos.	No aplica
40	Espejo flexible de aumento.	X
41	Secador de cabello.	X
42	Juego de toallas por huésped: cuerpo, manos, cara	X
43	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.	X
44	Amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, Acondicionador	11111X
45	Amenities de cuidado personal: Crema, Pañuelos desechables, Cotonetes	X
46	Amenities adicionales: Gorro de baño, Peinilla, Lustrador de zapatos, Kit dental, Costurero	No aplica
47	Bata de baño	No aplica
48	Zapatillas disponibles en la habitación.	No aplica

Tabla 5.

Requerimientos para servicios

SERVICIOS		
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X
50	Servicio de lavandería propio o contratado.	X
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado.	X
52	Servicio de planchado: Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.	X
53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	No aplica
	24 horas	X
	16 horas	X
	Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés	X
54	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	20%
55	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	15%
56	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.	X
57	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés: 24 horas, 16 horas	16 horas
58	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con: Sistema de tratamiento de aguas residuales, al menos pozo séptico	X
59	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.	No aplica
60	Servicio médico para emergencias propio o contratado	X
61	Valet parking	No aplica
62	Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa).	X
63	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher	X
64	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	X
65	Silla de ruedas disponible para uso del huésped	X
66	Servicio adicional a petición del huésped: cama extra, cuna, silla de bebé	X

Capítulo III

Marco metodológico

Para lograr el análisis del nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel de primera categoría con respecto a la calidad de los servicios que brindan en el establecimiento, el diseño que se utilizará es la investigación no experimental.

Enfoque de la investigación

El tipo de enfoque que se propone utilizar es mixto: cualitativo y cuantitativo. El cuantitativo porque por medio de datos numéricos a través de las encuestas realizadas a los huéspedes del hotel, se medirá la expectativa y percepción de la calidad de servicio. Además, se seleccionó el enfoque cualitativo porque permite mediante la observación, conocer las condiciones actuales de la forma en que se brinda el servicio y atención a los huéspedes en el hotel, y por medio de la entrevista realizada al administrador o el encargado del hotel, conocer la forma en que ellos están otorgando dichos servicios.

Método de investigación

Para este estudio se ha elegido el método deductivo, por el cual se analiza la calidad del servicio del hotel de primera categoría basado en lo que la teoría y evidencia empírica sostiene sobre la calidad en servicios hoteleros. Según Abreu (2014) sostiene “El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (p. 200).

Tipo de investigación

La investigación elegida para este trabajo es la investigación descriptiva puesto que, se analiza la calidad de los servicios por medio del nivel de satisfacción y expectativas mostradas por los huéspedes que reciben dichos servicios, medidos por resultados cuantitativos de las encuestas y datos cualitativos obtenidos por observación y entrevista. Monar y Villa (2018) hace referencia que la investigación descriptiva es aquella que tiene como objetivo “Describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 24).

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son una herramienta principal para el desarrollo de este estudio porque involucra a la unidad de observación y al público muestral. Las técnicas que se han implementado en este estudio para la recolección de datos son tres: la observación, la encuesta y la entrevista.

Fidias (2012) define a la Observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p. 69). Para aplicar la observación se utilizó como instrumento la ficha de observación directa, con ítems estructurados basada en las variables del modelo Hotelqual, que ayuda a observar las condiciones reales en que se encuentra el hotel y los servicios que brinda. Esta técnica se realizó con la visita del hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil (ver Apéndice A).

Fidias (2012) también expresa que “La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (p. 73). Para la entrevista se realizaron 9 preguntas abiertas y cerradas formuladas a partir de las variables que mide el modelo Hotelqual (ver Apéndice B). Esto permite aclarar dudas a nivel organizacional, acerca de la calidad de servicio en el establecimiento y permite recolectar datos importantes que se manejan internamente en el hotel.

Además, menciona que “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Fidias, 2012, p. 72). Las encuestas que van dirigidas a los huéspedes del hotel, el cuestionario está realizado con preguntas cerradas de opción múltiple basado en las variables del modelo Hotelqual (ver Apéndice C y D); también se toma como referencia el modelo ServQual, con respecto al desarrollo de la brecha cinco que menciona la comparación entre la expectativa y la percepción del cliente.

Población de estudio

La población escogida representa a los huéspedes del hotel de primera categoría seleccionado como caso de estudio y que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil. Para realizar las encuestas y entrevistas, se contó con el consentimiento de la persona encargada del hotel, con el fin de obtener la aprobación y conseguir información relevante para esta investigación.

De acuerdo con los datos proporcionados por la administración del hotel en estudio, el promedio anual de huéspedes es de 7020, cifra sobre la cual se calculará la muestra.

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula estándar a continuación:

$$n = \frac{a^2 Npq}{e^2 (N-1) + a^2 pq}$$

Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10296/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-493.pdf>

Según Flacher y Espejo (2017), las variables representan:

n: número de la muestra (tamaño de la muestra)

a: nivel de confianza representado con un 95%

N: población

p: probabilidad de éxito 0.50

q: probabilidad en contra 0.50

e: margen de error 0.05

El resultado de la fórmula dio 365 encuestas que se debe realizar a los huéspedes en el hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil cuando estén en el proceso del check in y check out.

Tipo de muestreo

Para esta investigación se utilizó el muestreo intencional. “el investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer” (Lopez, 2004, p. 34).

Presentación de los resultados

Resultados de la observación

La ficha de observación directa se realizó con el objetivo de examinar la calidad de los servicios de hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, basado en las variables del modelo de medición Hotelqual. Esta ficha fue realizada en la primera semana del mes de agosto.

Tabla 6.

Observación de la dimensión personal

Personal	Si	No	Observaciones
¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	x		Lo que requiere el cliente
¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped?	x		De acuerdo a las funciones del personal de turno o del administrador
¿El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?	x		Orientan al cliente con información turística, cambios de monedas y temas relacionados al hotel
¿El personal es competente y profesional?	x		Tienen años de experiencia
¿Si hay personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	x		El personal de turno en recepción
¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	x		
¿El personal es de confianza?	x		El personal tiene mucho tiempo trabajando en el hotel y es confiable

Dentro de la dimensión personal, se pudo constatar por medio de observación directa que el personal que trabaja en este hotel está dispuesto a ayudar al huésped que presente inconvenientes dentro y fuera de la habitación, la mayoría tienen varios años trabajando en ese establecimiento y tienen mucha experiencia, saben cómo desenvolverse para solucionar los problemas que tienen los huéspedes. En el área de recepción siempre hay una persona que está para ofrecer información y ayudar con alguna solicitud que aparezca en ese instante, durante la observación se pudo constatar cómo la persona de recepción ayudó a un huésped con un transporte ajeno

al hotel para su traslado. Por otra parte, existe muy buena comunicación con los clientes y eso les inspira confianza.

Tabla 7.

Observación de la dimensión Organización

Organización	SI	NO	Observaciones
¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?	X		El personal de turno siempre brinda información sobre lo que necesite el cliente, además que puede hacer uso del Wifi para buscar información adicional
¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	X		
¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?		X	Solo se encuentra el personal de turno en recepción
¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	X		
¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	X		Se pide identificación o pasaporte
¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	X		
¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?	X		
¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?	X		

Con respecto a la dimensión de organización, se notó que la dueña del hotel, no estaba todo el tiempo, pero quien asumía la responsabilidad de esto es la jefa del personal de recepción, quien estaba dispuesta a ayudar quien necesite en todo momento. Con respecto al servicio de internet inalámbrico funcionaba con rapidez y se proporcionaba la clave únicamente al huésped en el momento del check in. También en el momento del registro de información no se observó ningún inconveniente porque se manejaban con mucha discreción cuando se solicitaba algún tipo de identificación como: pasaporte, tarjeta de identificación, cedula de ciudadanía o licencia de conducir del cliente, según su procedencia.

Tabla 8.

Observación de la dimensión instalaciones

Instalaciones	Si	No	Observaciones
¿Las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables?	x		
¿Las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?		x	Algunas áreas necesitan remodelación
¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	x		Están de acuerdo al precio que se paga por noche
¿Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?	x		Las habitaciones tienen caja de seguridad, pero no hay guardias de seguridad
¿Las instalaciones están limpias?	x		

En cuanto a la dimensión que corresponde a instalaciones, se pudo apreciar que algunas de las áreas necesitan remodelación, mantienen limpias los espacios donde el huésped transita. Además, varias habitaciones se consideran que no están en buen estado porque tienen equipos obsoletos o en desuso por lo que deben ser reemplazados, en general las habitaciones deben ser remodeladas, el salón de eventos posee materiales anticuados e incompletos para decorar según las temáticas que solicite el cliente. Por otra parte, dentro de las habitaciones se encuentra una caja fuerte para que el cliente guarde sus objetos de valor y tenga seguridad al salir, pero al estar en la puerta principal del hotel no se observó personal de seguridad.

En observaciones adicionales se percibió que el hotel sí cuenta con un buzón de sugerencias, pero los huéspedes no se acercan ya que no hay suministros como papel y lápiz para poder dejar alguna de sus opiniones.

Resultados de la entrevista

Se entrevistó a la administradora del hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil quien aprobó esta investigación para conocer más a fondo la situación del hotel. A continuación, se explican los resultados obtenidos sobre las dimensiones del modelo de medición Hotelqual.

El tipo de cliente o huésped que llega al hotel es en mayor parte ejecutivos quienes visitan la ciudad por negocios, luego turistas y grupos de estudiantes.

Además, el establecimiento no cuenta con estándares de calidad, solo se manejan con políticas internas de la empresa para el buen funcionamiento en cada área de servicio. Por otra parte, en el momento de contratar personal, la administradora respondió que solo considera tres aspectos a.- contar con la experiencia suficiente, b.-facilidad de palabras y buena actitud y c.- que pueda manejar mínimo un idioma más, la cual es muy importante en la mayoría de los hoteles, no menciono si es importante que cuente con un título universitario.

En el hotel no capacitan al personal por medio de ningún recurso que el Ministerio de Turismo ofrece a los hoteles u otro medio particular. Dentro del establecimiento se está realizando una mínima remodelación en las áreas que pueden reconstruir, pero la imagen que tiene el hotel es de un lugar anticuado que carece de innovación y modernización; y no es grato mencionar que hotel se maneja aun con el almacenamiento de información de manera manual.

El hotel no cuenta con un Manual de Atención al Cliente; como se menciona anteriormente ellos buscan en el nuevo personal, que ya cuente con experiencia en el área. La fortaleza que poseen en la calidad de servicio que indico la administradora es que al inicio se indica los servicios que tienen disponible para el huésped, y si existiese alguna incomodidad lo solucionan de manera inmediata con los recursos que tienen en el hotel.

Para conocer si el cliente o huésped está satisfecho con el servicio brindado en medio del proceso del check out hacen ciertas preguntas relacionadas a la experiencia de su estadía en el hotel, pero no realizan algún tipo de encuestas para conocer si realmente el huésped estuvo conforme o en que deberían hacer cambios ni registro de los comentarios.

Resultados de las encuestas

Las encuestas constan de dos secciones: la primera reúne información demográfica del huésped: sexo, edad, país o ciudad de residencia y motivo de viaje; la segunda determina la expectativa y la percepción del huésped sobre la calidad de los servicios que brinda el hotel y se fundamenta en las tres dimensiones del modelo de medición HotelQual. Para las encuestas, el instrumento se ayuda en la valoración de la escala Likert de cinco puntos, en la cual el uno es el menor puntaje y el cinco es el puntaje más alto. En el momento que se realizaron las encuestas fue en el proceso que estaba realizando su respectivo check-in para saber la expectativa y luego cuando

realizaban el check out para evaluar la percepción de los huéspedes. A continuación, se muestran los resultados de la investigación.

Análisis demográfico

Rango de edad de los encuestados

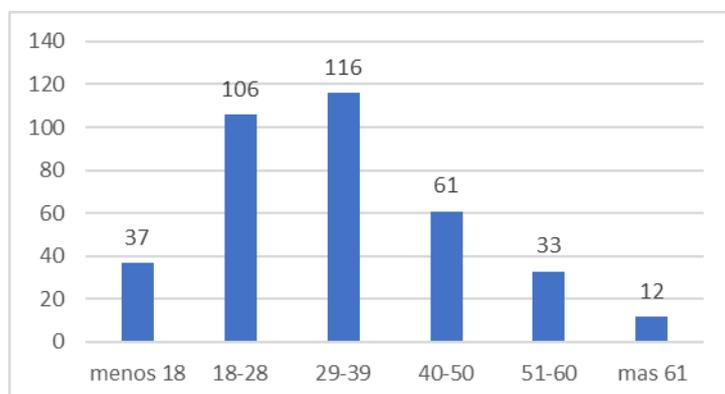


Figura 8. Edad de los encuestados

En la presente encuesta se encontró que el 10% de la muestra tienen menos de 18 años, el 29% tiene entre 18 y 28 años un 32% tiene una edad de entre 29 y 39. El 17% del total afirma tener entre 40 y 50 años, apenas el 9% está en el rango de 51 y 60 años y finalmente el 3% de los encuestados tienen más de 61.

Género

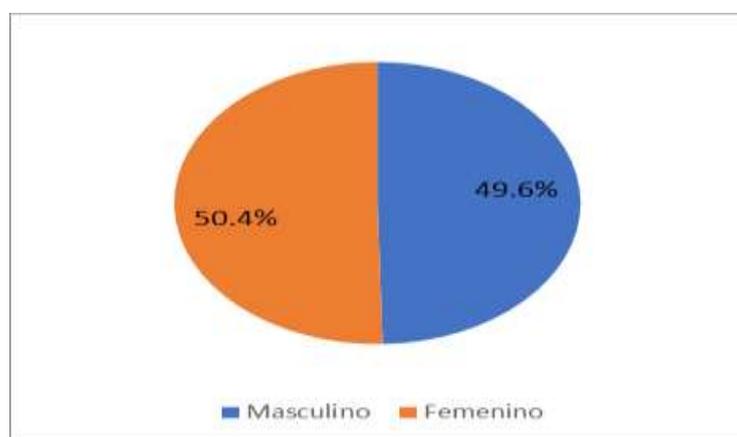


Figura 9. Género de los encuestados

El 50,4% de la muestra equivalente a 184 personas se identifica con el género femenino mientras que 181 personas tienen género masculino (49,6%).

Se solicitó a los huéspedes encuestados, indicar su país o ciudad de procedencia donde se puede visualizar gran variedad de localidades como se detalla en la tabla 4.

Origen de los huéspedes



Figura 10. Procedencia de los huéspedes

Motivación de viaje

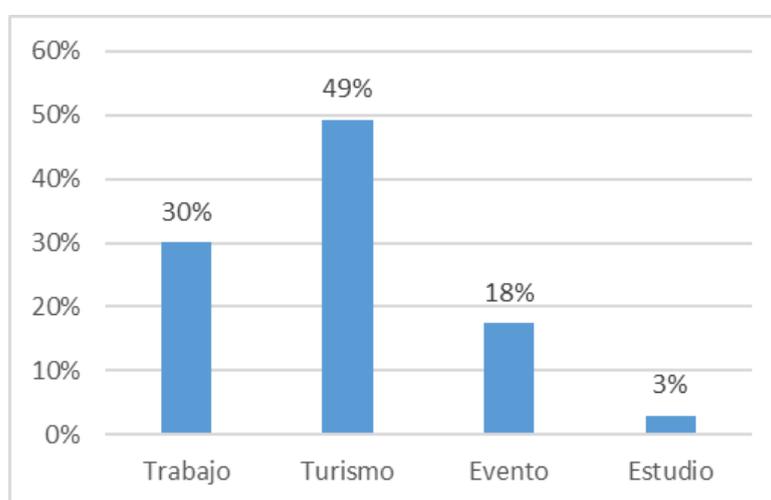


Figura 11. Motivación de la visita

Se constató que la mayoría de visitantes vienen por razones de turismo siendo el 49% de la muestra. Esto tiene mucha relación con la ubicación del establecimiento al estar cercano de los principales atractivos de la ciudad, tiene un gran potencial para atraer este tipo de mercado. El siguiente grupo de interés es el segmento corporativo representando el 30% de la muestra.

Después se encuentra el grupo de visitantes atraídos por los eventos en la ciudad y en el hotel puesto que el establecimiento posee un salón de evento existen huéspedes que deciden hospedarse. Finalmente, un 3% deciden hospedarse por asuntos de estudio. Se solicitó, indicar su país o ciudad de procedencia. Donde se pudo analizar una gran variedad de localidades de origen tal como se detalla a continuación.

Tabla 9.

Origen detallado de los visitantes

Internacional	229	Nacional	136
Argentina	12	Ambato	18
Bolivia	6	Azogues	2
Brasil	1	Babahoyo	2
Bulgaria	1	Cuenca	22
Chile	14	Esmeralda	2
Colombia	36	Galápagos	1
Cuba	5	Guaranda	1
EEUU	17	Guayaquil	1
El Salvador	4	Loja	4
España	4	Machala	18
Guatemala	1	Manabi	1
Guyana	2	Manta	10
Italia	2	Portoviejo	5
México	14	Quevedo	5
Nicaragua	5	Quito	32
Panamá	5	Riobamba	3
Paraguay	20	Santa Rosa	1
Peru	68	Santo Domingo	4
Uruguay	10	Zamora	3
Venezuela	2	Sangolquí	1
Total, General		365	

En la tabla precedente se explica el origen de los encuestados cabe destacar que la mayoría de los visitantes son internacionales siendo el 63,6% de la muestra. De este porcentaje la mayor parte de encuestados son de Perú, Colombia, Estados Unidos y Chile. En cuanto al mercado nacional la principal ciudad de origen es Quito seguido Cuenca, Ambato y Machala.

Análisis psicográfico

El análisis psicográfico estudia la opinión, perspectiva o pensamiento de los consumidores, por este motivo se les pregunto a los huéspedes la valoración que esperaban recibir por parte del hotel antes de su estadía, esta será denominada a posterior como expectativa. Al finalizar su estadía durante el check out se valoran los mismos parámetros para comprobar su grado de satisfacción sobre los servicios recibidos.

Los resultados obtenidos se valoran en una escala de Linkert, donde se enuncian varios parámetros de calidad en el servicio y los consumidores determinaron su grado de satisfacción de acuerdo con los enunciados. Se dio una

valoración del 1 al 5, siendo 1 que no están de acuerdo con los parámetros y 5 que se encuentran muy de acuerdo. Para fines estadísticos se promedió la opinión de los 365 encuestados, permitiendo obtener un valor numérico a la percepción subjetiva de los clientes.

Satisfacción del servicio en la dimensión personal

En esta categoría se califica la calidad del servicio que presta el personal del hotel a los clientes, se utiliza los parámetros de evaluación de Hotelqual los cuales identifica si el huésped esta entre “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” en todos los factores considerados según la escala de Likert, existe un destacable descenso en la percepción de calidad recibida en comparación a la expectativa por parte del cliente como se detalla a continuación.

El personal está dispuesto a ayudar a los clientes

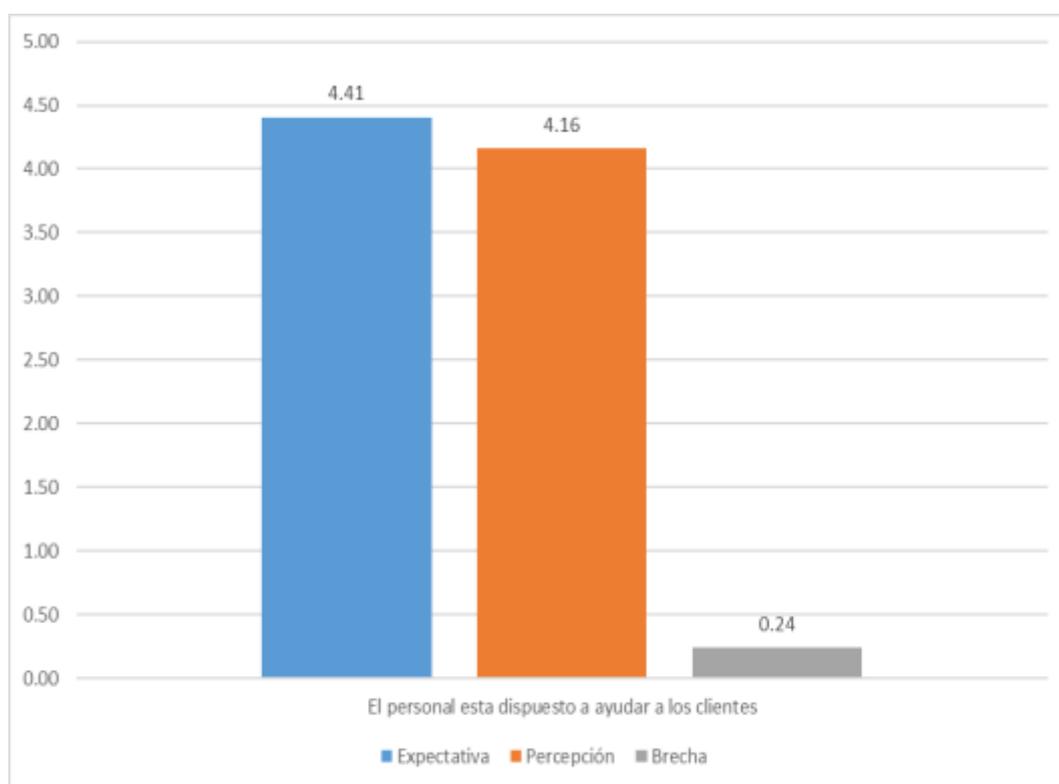


Figura 12. Comparativo del personal dispuesto a ayudar al cliente

El factor donde se evidenció el mayor grado de satisfacción de los clientes fue la disposición del personal para ayudar a los huéspedes, la expectativa de los mismos dio como resultado 4.41 en la valoración esperada y 4.16 en la satisfacción recibida existiendo una diferencia de 0.24 puntos.

Los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped

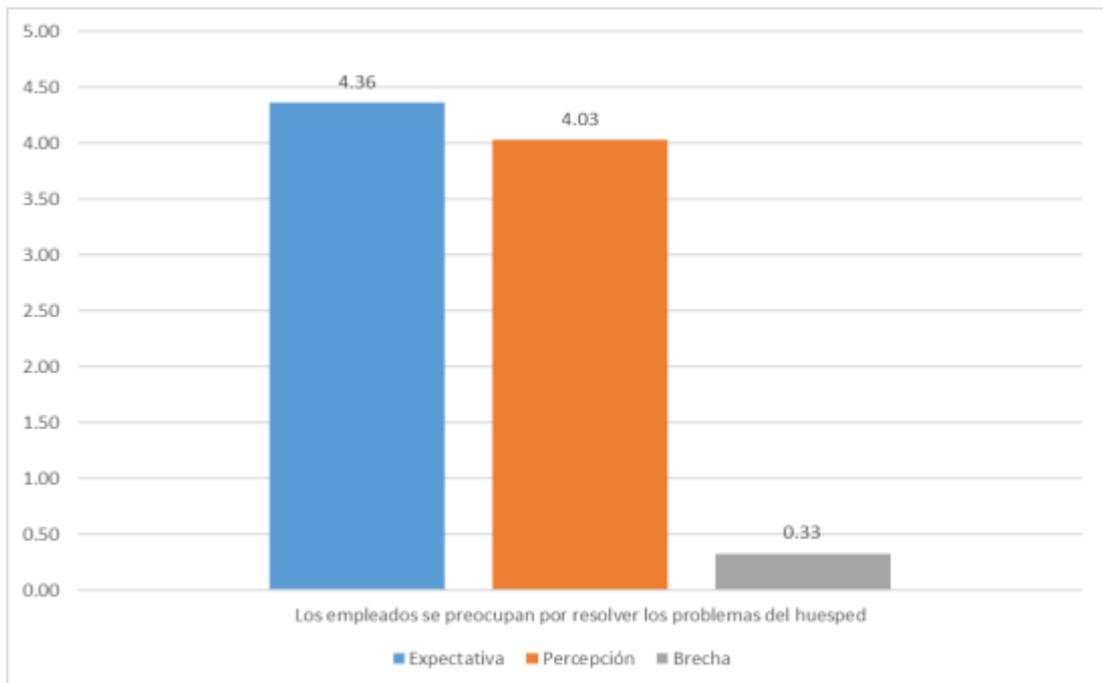


Figura 13. Comparativo del personal que se preocupan por resolver los problemas

Se puede considerar que es un poco limitado el interés que tienen los empleados para resolver los problemas que presentan los huéspedes, debido a que se obtuvo como resultado 4.36 en valoración esperada y 4.03 en la satisfacción recibida dando una brecha de 0.33 puntos.

El personal del hotel conoce y esfuerza por conocer las necesidades del huésped

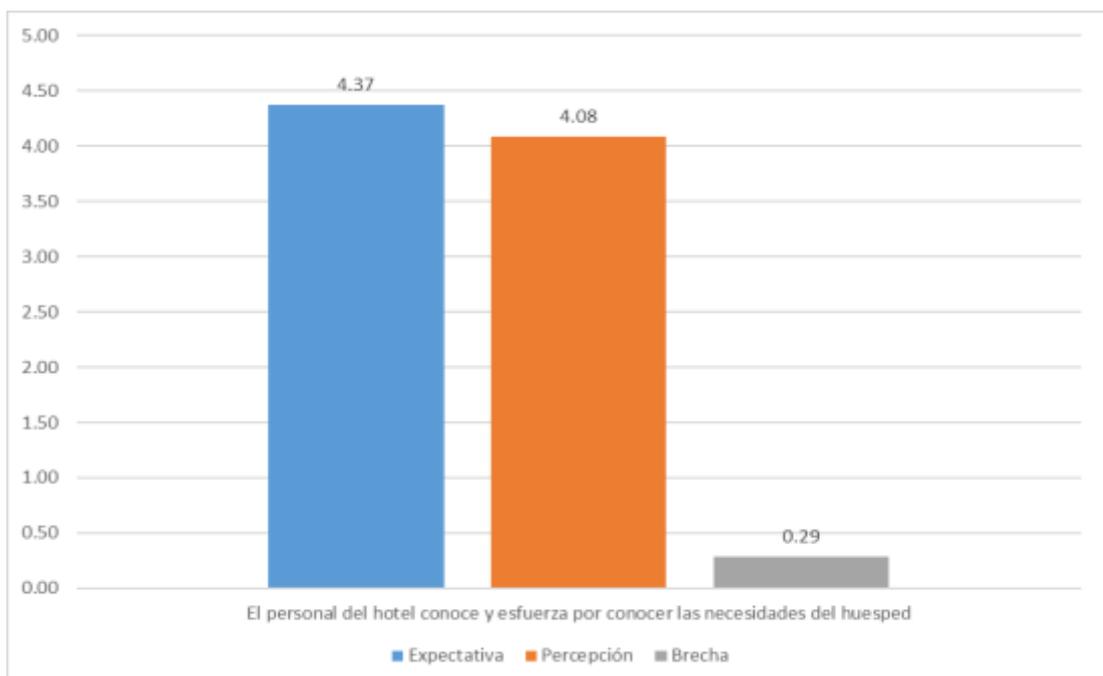


Figura 14. Comparativo del personal si conoce las necesidades del huésped

Los resultados en la interrogante si el personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped obtuvieron un resultado de 4.37 en valoración esperada y 4.08 en la satisfacción recibida con una diferencia de 0.29 puntos.

El personal es competente y profesional

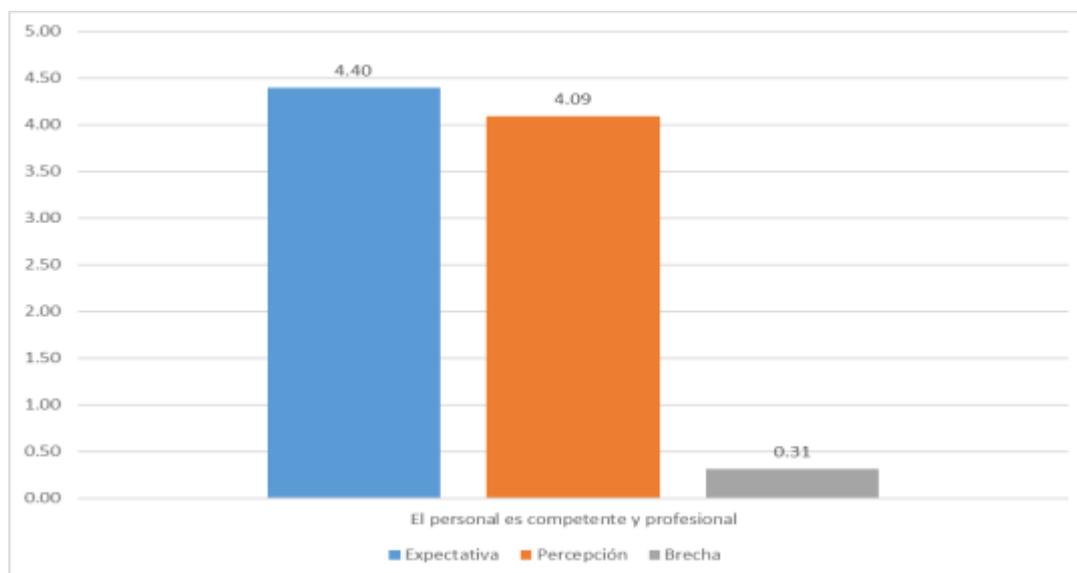


Figura 15. Comparativo del personal si es competente y profesional

La percepción del cliente en relación al personal del hotel si es competente y profesional tuvo 4.40 en valoración esperada y 4.09 en la satisfacción recibida existiendo una brecha de 0.31 puntos.

Existe personal disponible proporcionando al cliente información cuando se necesita

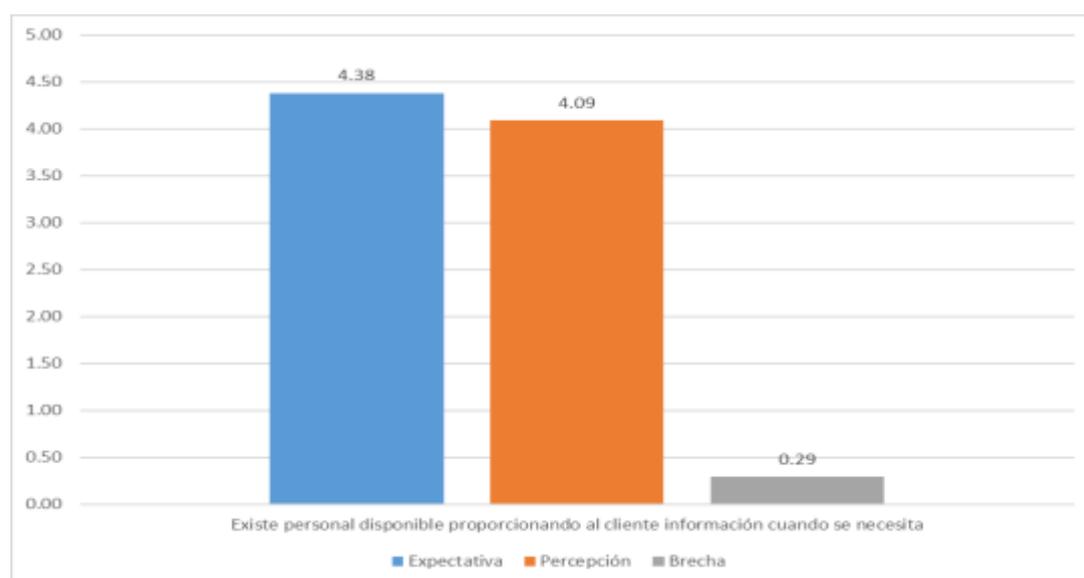


Figura 16. Comparativo si existe personal disponible para dar información

En cuanto al factor si existe disponible personal proporcionando al cliente información cuando se necesita tuvo como resultados 4.38 en valoración esperada y 4.09 en la satisfacción recibida existiendo una diferencia de 0.29 puntos.

El personal tiene aspecto limpio y aseado

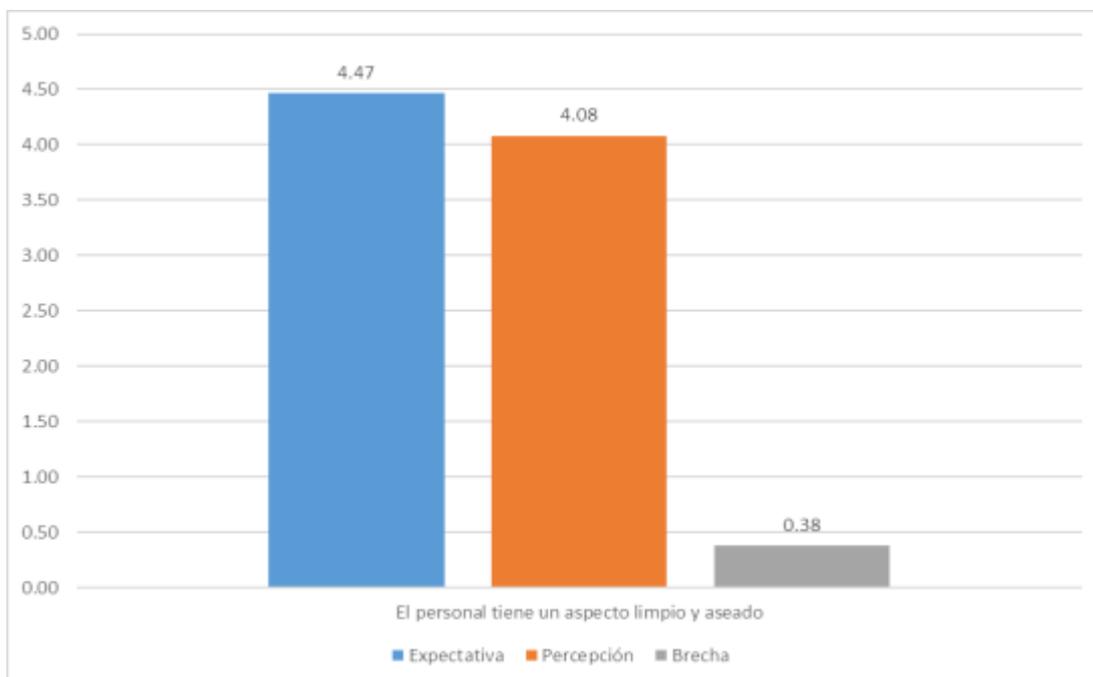


Figura 17. Comparativo del personal tiene un aspecto limpio y aseado

Este factor tuvo calificación negativa ya que se obtuvo la mayor diferencia entre la valoración esperada y la recibida, es decir, tuvo una brecha de 0.38 puntos.

El personal es de confianza

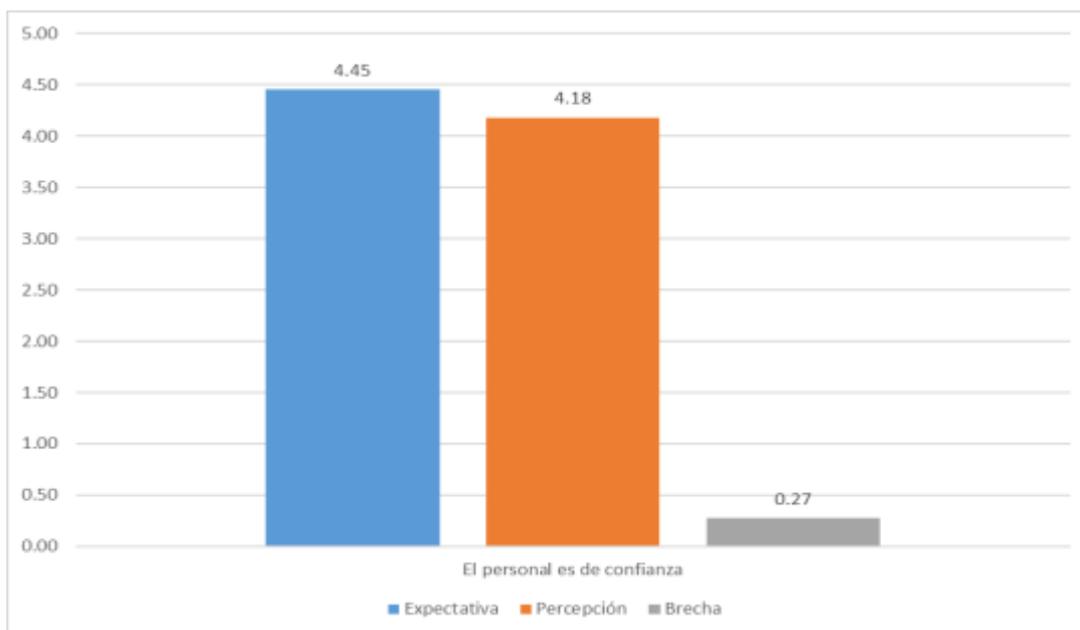


Figura 18. Comparativo del personal es de confianza

Los huéspedes tenían un grado aceptable de satisfacción de por el personal que inspiraba confianza de acuerdo con los resultados obtenidos de 4.45. En valoración esperada y 4.18 en la satisfacción recibida existiendo una brecha de 0.27 puntos.

Satisfacción de la dimensión instalaciones del hotel

Con respecto a esta dimensión, el cliente califica la calidad y estado de la infraestructura y espacios del hotel durante su estadía. Mediante la valoración de los servicios esperados y los servicios recibidos. Por lo tanto, la diferencia obtenida es el del grado de satisfacción.

Las áreas e instalaciones resultan agradables

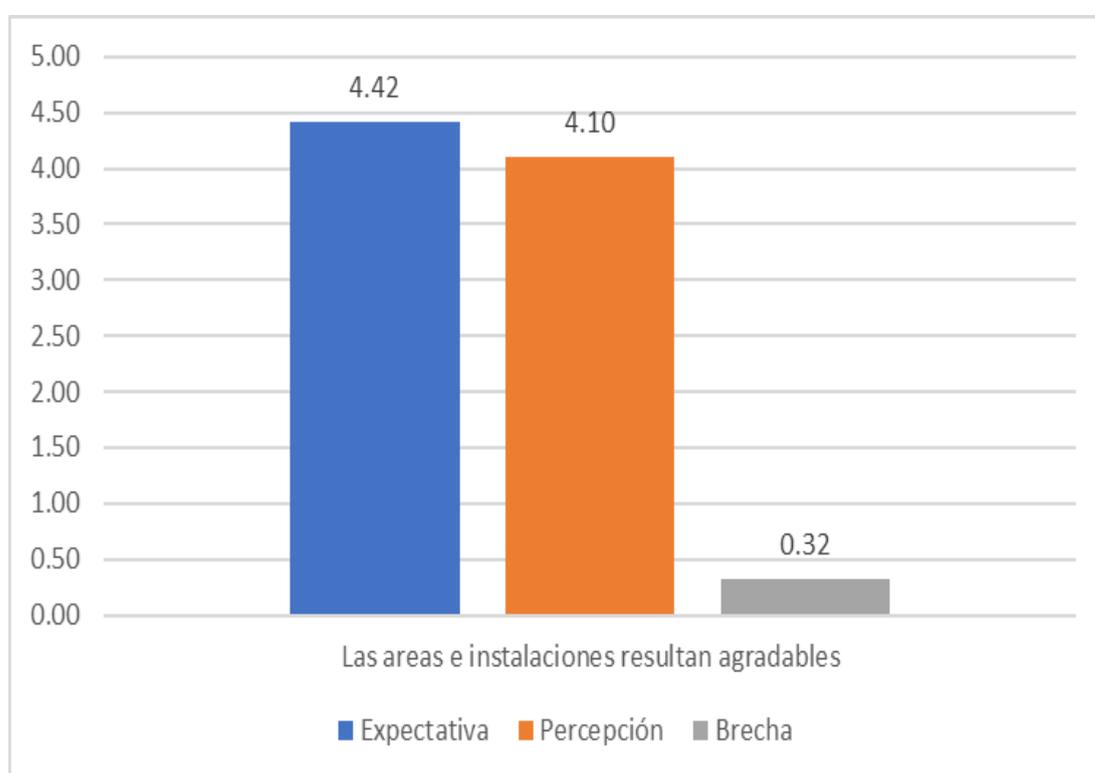


Figura 19. Comparativo de las áreas e instalaciones si resultan agradables

El primer parámetro evaluado en las instalaciones del hotel corresponde a las áreas e instalaciones si resultan agradables al cliente, se evidencia de 4.42 en valoración esperada y un 4.10 en la satisfacción, por lo tanto, existe una diferencia de 0,32 significa que los clientes están de acuerdo a que el hotel debería mejorar el aspecto en general o hacer remodelaciones.

Las áreas y equipamiento del edificio están bien conservados

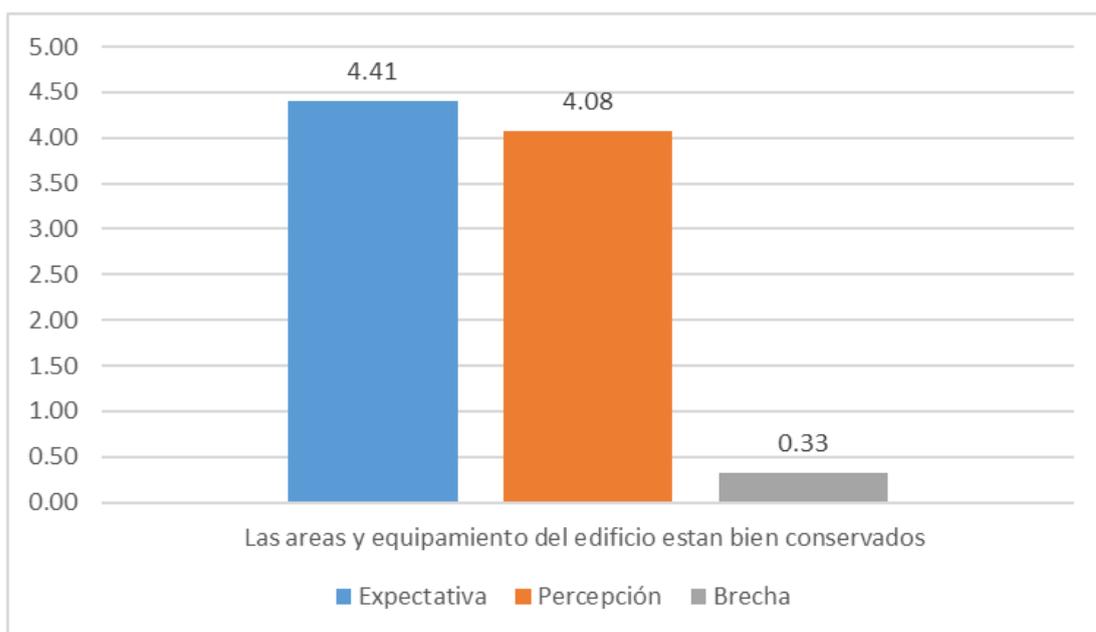


Figura 20. Comparativo de las áreas y equipamientos están bien conservados

Los clientes consideran que las áreas y equipamientos que conforman el hotel no están bien conservados porque se obtuvo una gran deferencia de 0,33 puntos en el comparativo de la expectativa y la percepción en la evaluación de este factor.

Las instalaciones son confortables y acogedoras

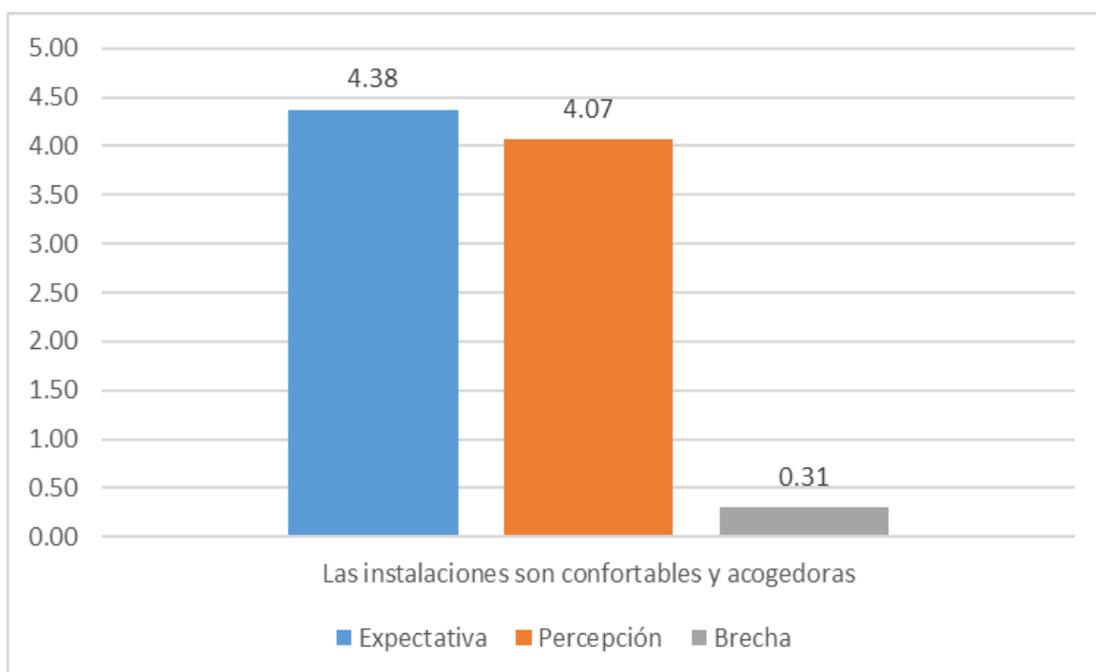


Figura 21. Comparativa si las instalaciones son confortables y acogedoras

Este aspecto analiza el grado de confort que tiene el hotel, el cual tuvo 4.38 en la valoración esperada 4.38 en la valoración recibida y posee una brecha de 0,31.

Las instalaciones son seguras

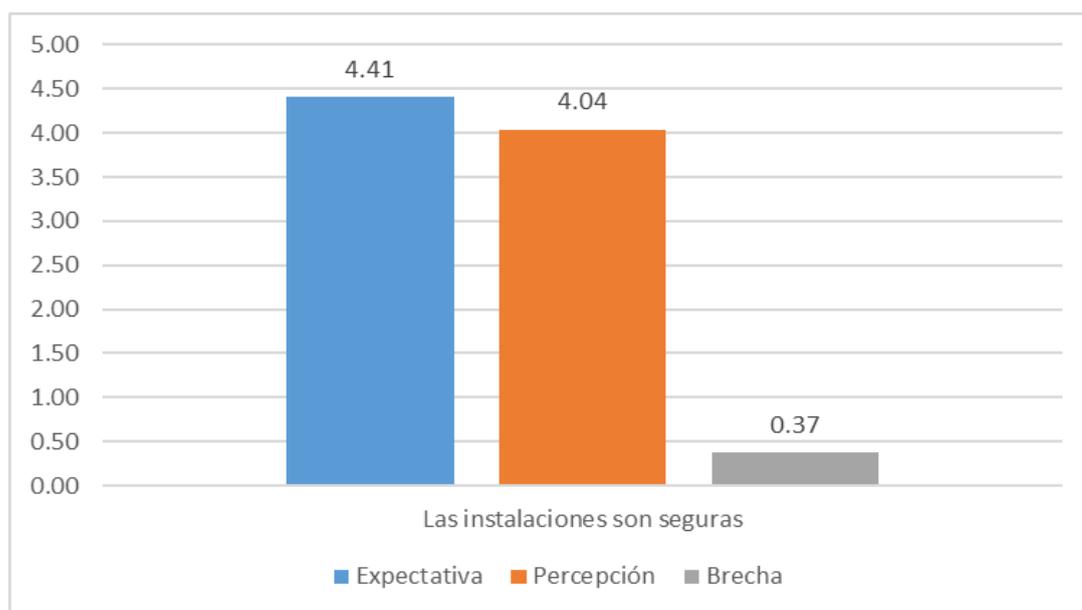


Figura 22. Comparativa de las instalaciones son seguras

Este factor tuvo resultado negativo siendo el más alto en la valoración del servicio esperado y el servicio que realmente recibieron, con una brecha 0.37 puntos, es decir, los huéspedes presentan alto grado de insatisfacción o sienten inseguridad durante su estadía.

Las instalaciones están limpias

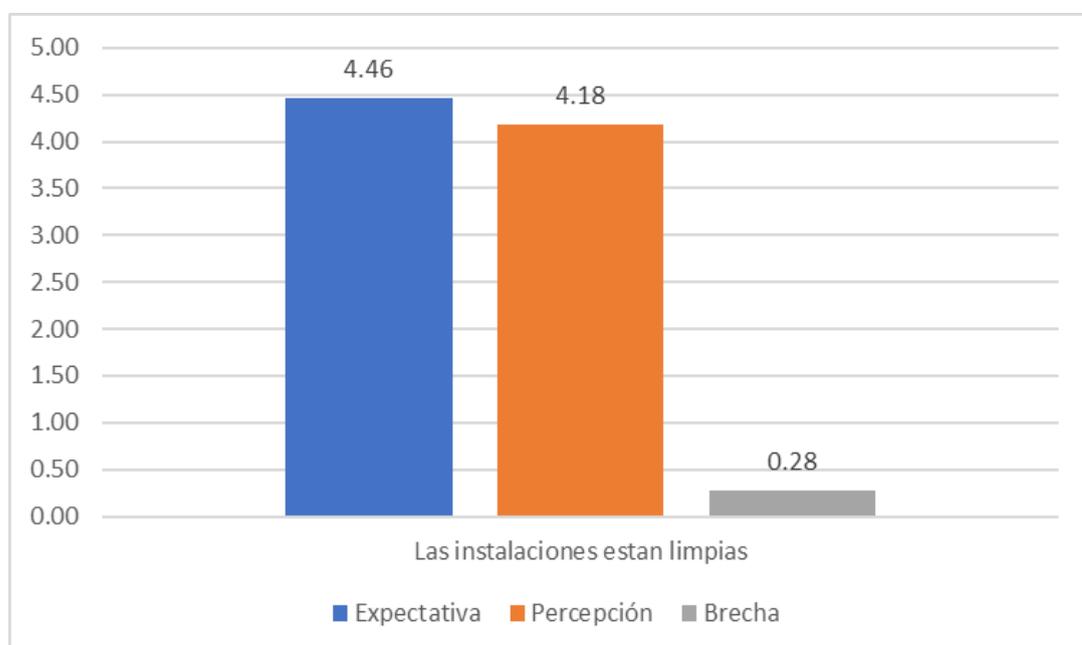


Figura 23. Comparativa de las instalaciones si están limpias

Se evaluó la limpieza del hotel y dio resultados positivos por tener 0.28 puntos en su brecha, lo que indica que los clientes están satisfechos con este factor.

Satisfacción de la dimensión organización del hotel

En esta categoría se consideraron 8 parámetros de evaluación los cuales se detallan a continuación:

Consiguen fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped

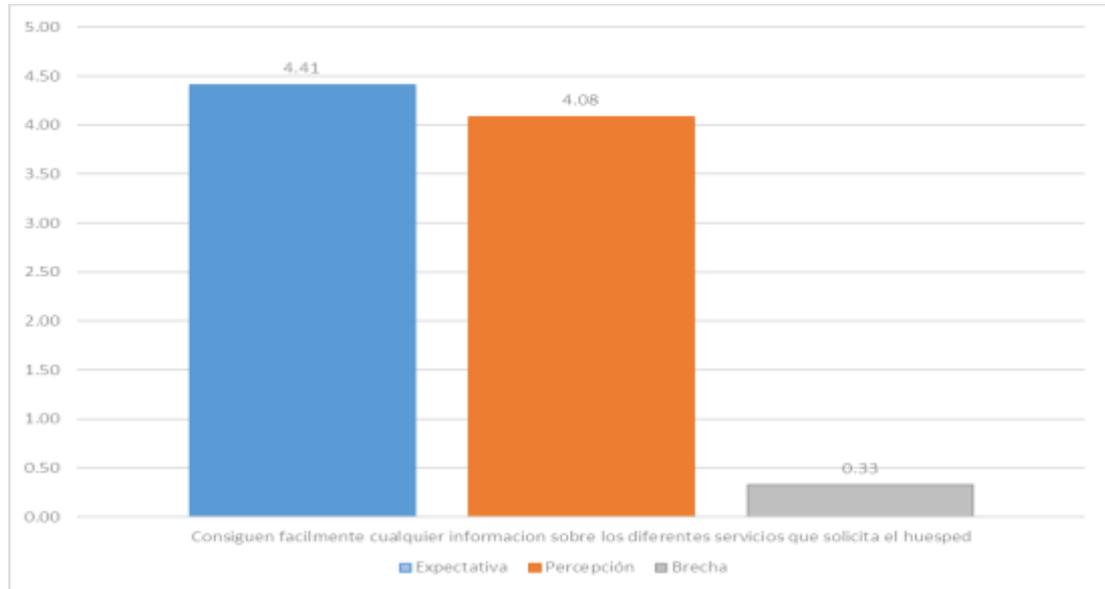


Figura 24. Comparativa sobre la información que solicitan los clientes

Este factor tuvo como resultado 4.41 en la valoración esperada 4.08 en la valoración recibida y posee una brecha de 0,33.

Actúan con discreción y se respeta la intimidad del huésped

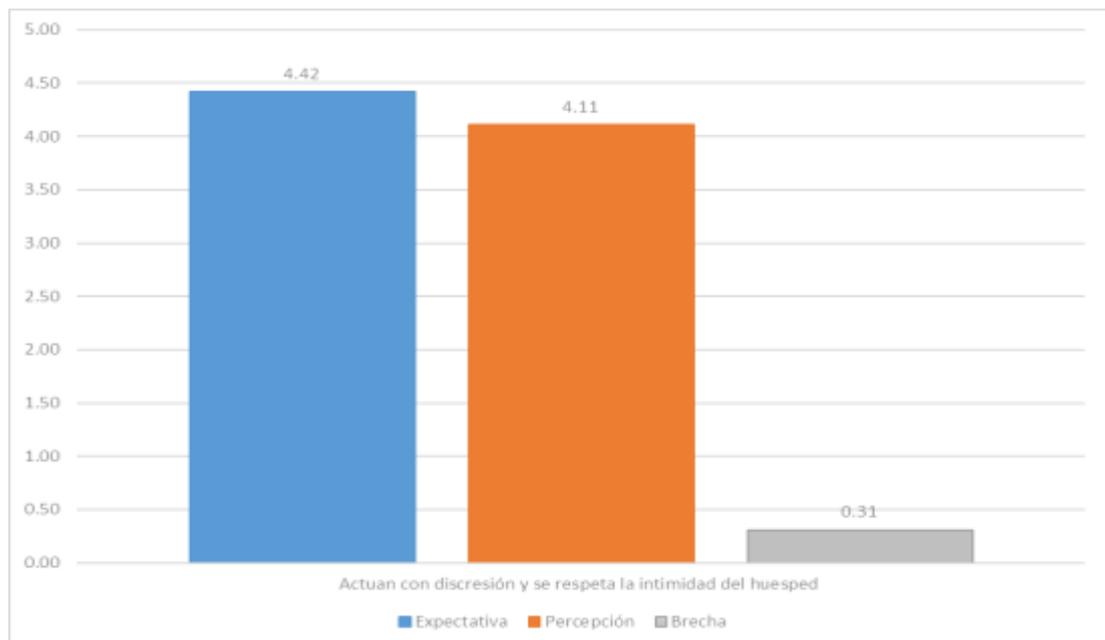


Figura 25. Comparativo sobre la discreción y respeto a la intimidad del huésped

La diferencia obtenida en la valoración de la expectativa y la percepción en cuanto al manejo de la discreción y respeto a la intimidad del huésped es de 0.31 puntos, lo cual indica que los clientes no están completamente de acuerdo de como los empleados manejan este factor.

Siempre hay una persona de la dirección a disposición del cliente por cualquier problema que surja

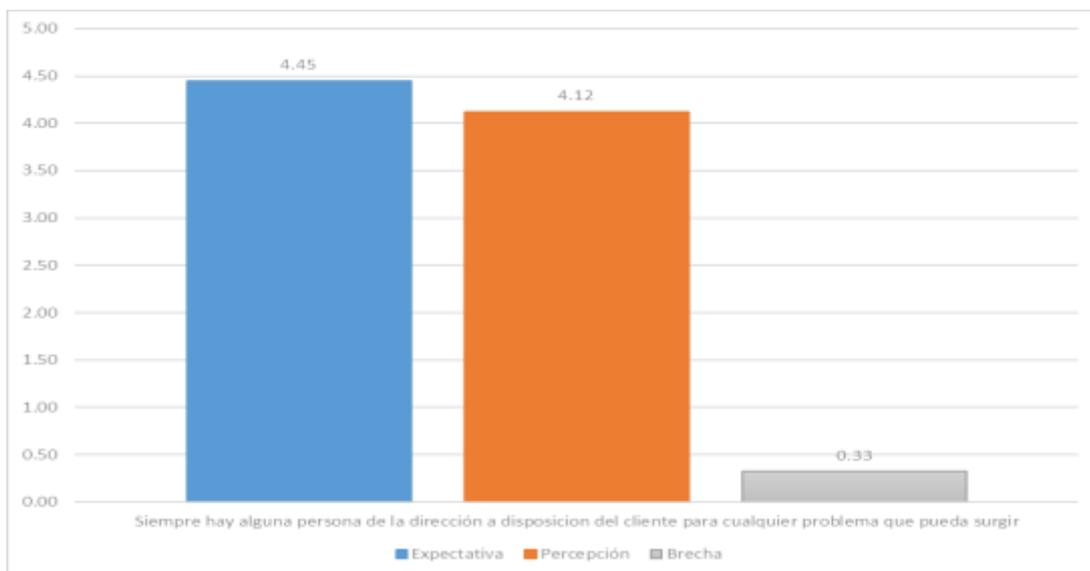


Figura 26. Comparativa si hay personal de la dirección cuando el cliente necesita

Los clientes perciben que no siempre hay una persona de la dirección para dar soluciones a los problemas presentados ya que este factor tuvo una brecha de 0.33 puntos

Los diferentes servicios funcionan con rapidez

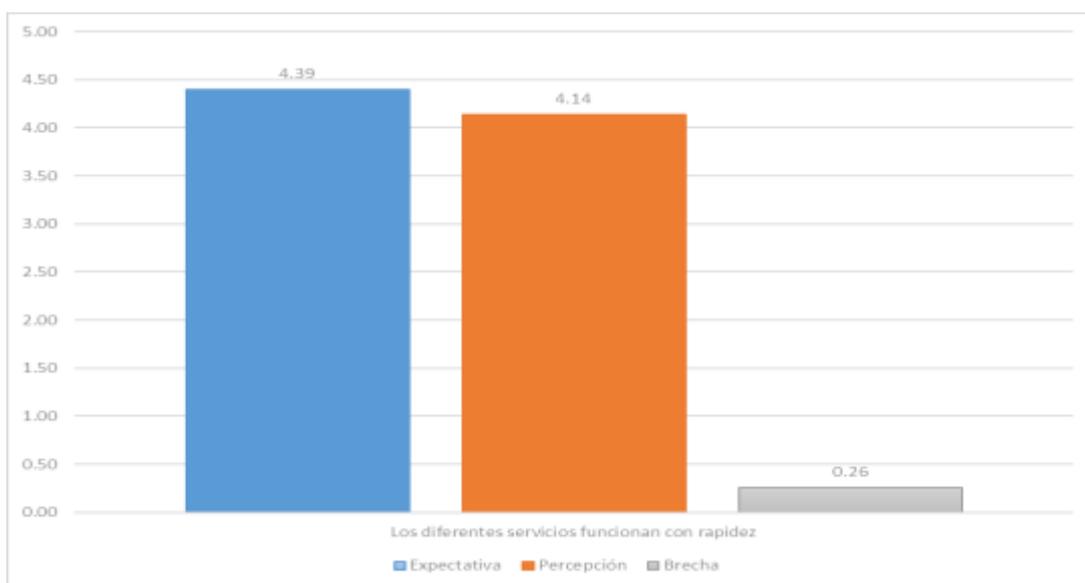


Figura 27. Comparativo los diferentes servicios funcionan con rapidez

Este factor corresponde si los diferentes servicios funcionan con rapidez por lo que se obtuvo 4.39 en la valoración esperada 4.14 en la valoración recibida y posee una brecha de 0,26.

Los datos sobre la estancia del huésped son correctos

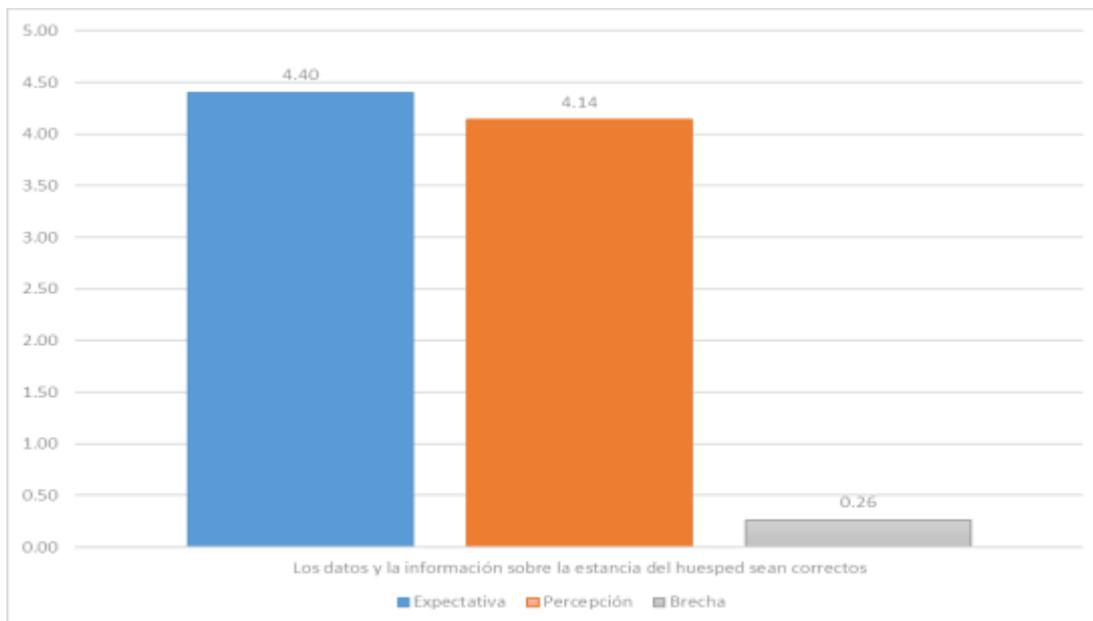


Figura 28. Comparativo de los datos y la información del huésped

Los clientes ratifican que la información sobre la estancia es la correcta ya que se obtuvo la calificación más baja en la brecha siendo de 0.26 puntos.

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que tenga

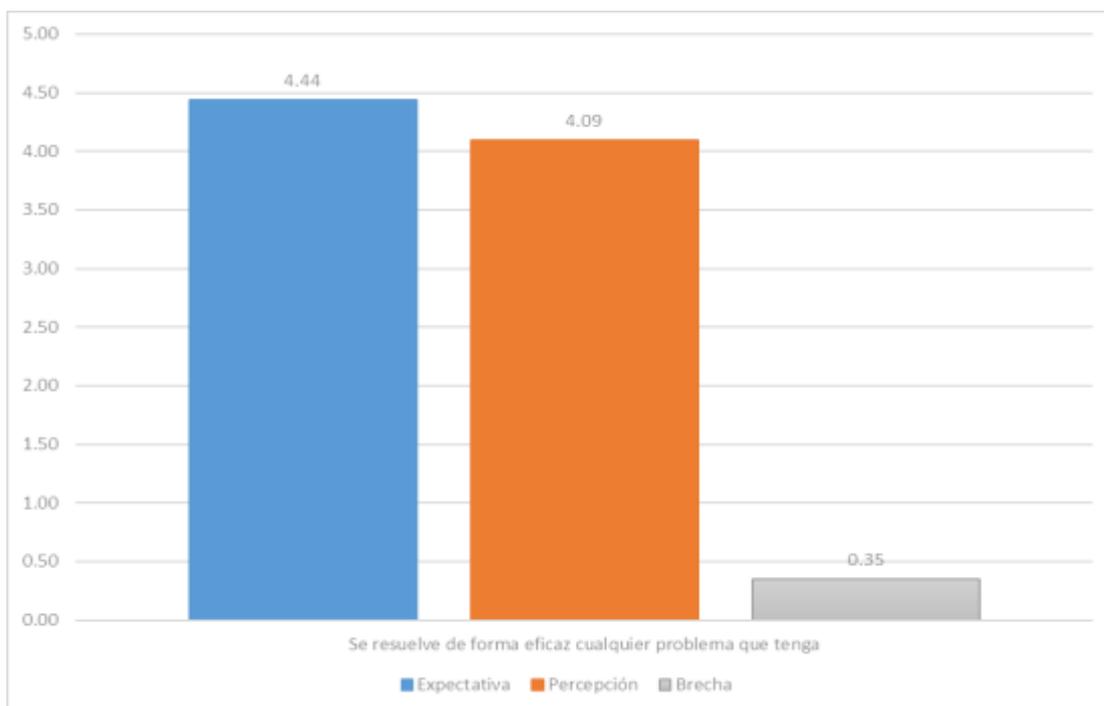


Figura 29. Comparativo si se resuelve eficazmente los problemas

Los huéspedes muestran insatisfacción en este factor ya que tienen 0.35 puntos en la diferencia de la valoración de la expectativa y la percepción.

El huésped es lo más importante

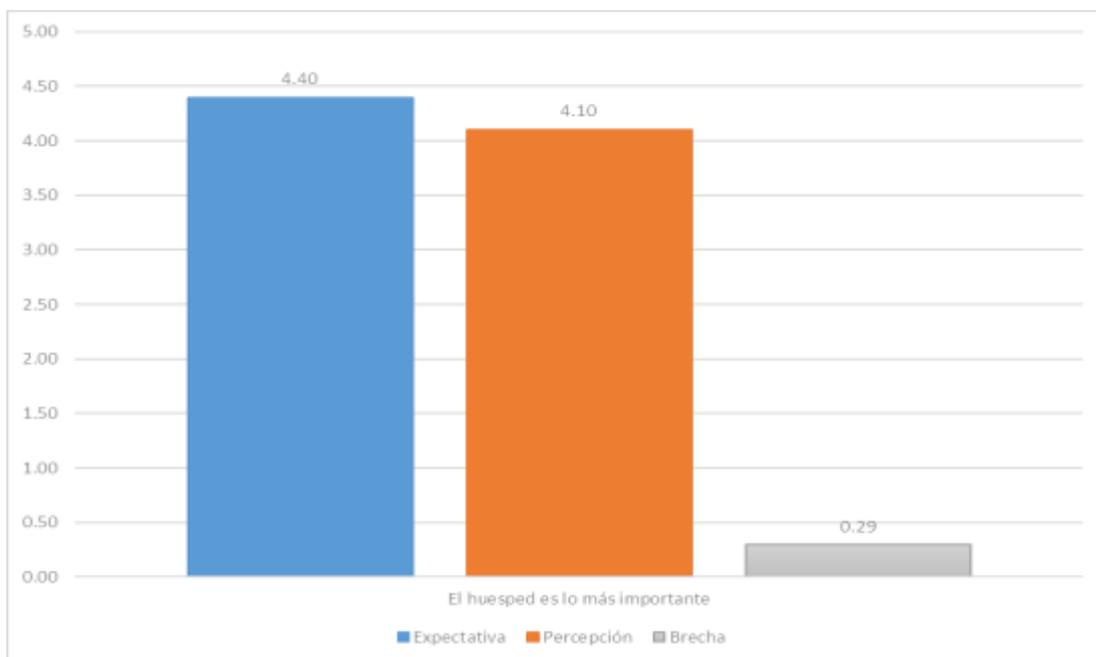


Figura 30. Comparativo el huésped es lo más importante

Este factor tuvo resultados positivos ya que es bajo el puntaje de la de la brecha de 0.29 que corresponde si el huésped es lo más importante, se tuvo 4.40 en la valoración esperada y 4.10 en la valoración recibida.

Se presta servicio según las condiciones contratadas

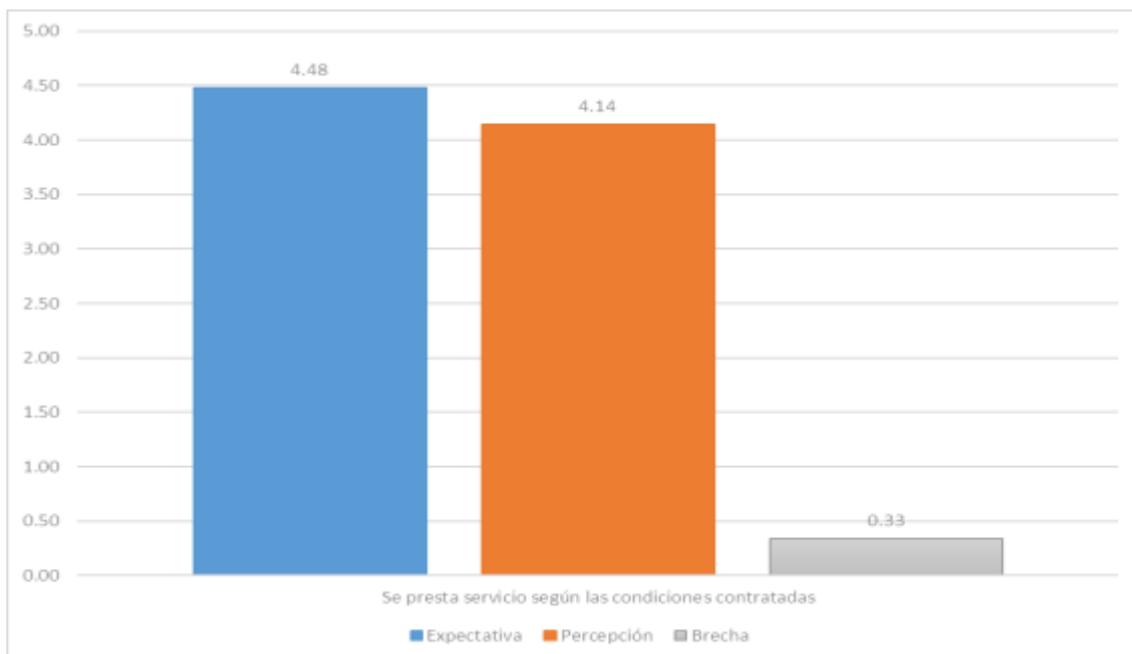


Figura 31. Comparativo se presta servicio según las condiciones contratadas

Este factor corresponde al huésped si es lo más importante, se obtuvo una media de 4.48 en la valoración esperada 4.14 en la valoración recibida y posee una brecha de 0,33 puntos.

Discusión de los resultados

El presente estudio determina que existe un contraste entre el servicio recibido y el servicio esperado, los huéspedes expresan haber recibido un servicio inferior de lo esperado. La percepción del dueño del hotel que tiene por el servicio que brinda tiene una notable brecha al servicio que realmente se ofrece. También se puede apreciar que hay deficiencias en los requerimientos impuestos por el reglamento de alojamiento turístico para la categorización de este hotel.

Las evaluaciones se realizaron por dimensiones. Es decir, según el modelo de medición Hotelqual, analiza el personal, las instalaciones y la organización de manera separada. A su vez el reglamento de alojamiento turístico mantiene estas categorías. Por esta razón se concluye lo siguiente:

En la primera dimensión de Hotelqual que evalúa al personal, se aprecia que los trabajadores inspiran confianza a los clientes, se encuentran prestos a ayudarlos dentro del rango de sus funciones, pero, no hay personal con mayor cargo jerárquico para solucionar problemas que los clientes manifiesten por requerimientos externos al servicio que ofrece el hotel.

Por las instalaciones del hotel, se puede concluir que el factor de menos aprobación es la seguridad del establecimiento, esto se debe a que el hotel no tiene guardia de seguridad y se encuentra ubicado en un sector que puede ser considerado de alto riesgo. Además, que los consumidores expresan no estar totalmente conformes con el aspecto físico y cuidado del mobiliario del hotel, el factor de mayor aceptación es la limpieza del establecimiento.

Para concluir, se puede evidenciar un problema administrativo en la política interna del hotel en cuanto a los procedimientos para satisfacer los requerimientos del huésped, en esta categoría los factores de menor ponderación se refieren a si se consigue información de los servicios del establecimiento, requerida por los huéspedes y la facilidad para resolver los problemas de los clientes.

Capítulo IV

Para mejorar la calidad del servicio ofrecido en el Hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil se consideró implementar el ciclo de Deming o el Ciclo PHVA que ofrece una metodología de corregir inconvenientes en el servicio ya ofrecido, es decir se debe reestructurar, mediante sus pasos que permiten el análisis para tener el mejoramiento continuo en el manejo de todos los servicios y áreas en el hotel.

El ciclo PHVA significa planificar, hacer, verificar y actuar; considera cuatro pasos para analizar de manera efectiva la situación actual de la calidad del servicio que ofrece una empresa. El primer paso que se considera es planificar, es decir, ver detenidamente el estado en el que se encuentra la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio y a donde se quiere llegar, se determinan los objetivos a corto y largo plazo según las posibilidades y recursos con los que cuenta el hotel en ese momento.

El segundo paso es Hacer, eso indica que se deben informar a los empleados los nuevos procedimientos a seguir, se sigue el plan realizado en el primer paso del ciclo, con la finalidad de mejorar las falencias que se encontraron con anterioridad, es importante que se cumpla este paso tal cual como se plantearon los objetivos porque es aquí donde se ve el cambio del servicio.

Luego de hacer cambios del manejo en las áreas de trabajo, el tercer paso es Verificar, ya que esto ayuda a direccionar al personal y comprobar que están siguiendo las instrucciones de manera efectiva, para garantizar la satisfacción del cliente en base al servicio ofrecido que es el objetivo principal.

Finalmente, cuando se ha realizado la verificación de la implantación de nuevas técnicas durante la atención al cliente, se realiza el cuarto paso, que se lo conoce como Actuar, esto indica que se debe realizar cambios en base a los resultados obtenidos, pueden ser positivos o negativos, dependiendo cual sea, se debían replantear o no los objetivos y métodos para llegar al servicio deseado.

Diseño del plan de mejora de la calidad del servicio al cliente del hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil

Para realizar una propuesta para mejorar el servicio al cliente que ofrece el Hotel en la ciudad de Guayaquil, se consideran los resultados obtenidos, detallados en el capítulo anterior, en base a cada falla se propone cambiarlo de acuerdo a los recursos que disponga la administración. Los problemas se detallan a continuación:

Tabla 10.

Problemas identificados para la propuesta del plan de mejora

Dimensiones	Problemas
Personal	<ol style="list-style-type: none">1.- No se interesan por las necesidades del cliente más allá de su área de trabajo.2.- Déficit de profesionalismo por parte del personal.3.- Poca disponibilidad para proporcionar información extra al huésped.
Instalaciones	<ol style="list-style-type: none">1.- Áreas deterioradas y envejecidas.2.- Falta de seguridad dentro y fuera del hotel.3.- Se efectúa una limpieza superficial del hotel en las áreas más transitadas. Pero carece de limpieza a profundidad.
Organización	<ol style="list-style-type: none">1.- Ausencia del personal que puede tomar decisiones importantes o jefe de recepción.2.- Poco personal en recepción para agilizar el servicio.3.- Desequilibrio en las funciones de los empleados (no todos actúan de manera uniforme ayudando al cliente)

Considerando los problemas que tiene el hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, por los resultados obtenidos de este estudio, se puede proponer soluciones que ayudarán a mejorar el servicio de manera oportuna, siguiendo el ciclo de Deming, el primer paso es plantear objetivos referentes a cada dimensión.

Tabla 11.

Objetivos de la Dimensión personal para el plan de mejora.

Dimensión	Problemas	Objetivo
Personal	<ol style="list-style-type: none">1.- No se interesan por las necesidades del cliente más allá de su área de trabajo.2.- Déficit de profesionalismo por parte del personal.3.- Poca disponibilidad para proporcionar información extra al huésped.	Mejorar la atención al cliente conociendo sus necesidades durante su estadía, ofreciendo información del servicio hotelero y afines

Tabla 12.

Objetivos de la Dimensión instalaciones para el plan de mejora.

Dimensión	Problemas	Objetivos
Instalaciones	<ol style="list-style-type: none">1.- Áreas deterioradas y envejecidas.2.- Falta de seguridad dentro y fuera del hotel.3.- Se efectúa una limpieza superficial del hotel en las áreas más transitadas. Pero carece de limpieza a profundidad.	Mejorar el aspecto físico de las habitaciones y áreas en común, y dar mayor seguridad al huésped fuera y dentro del hotel

Tabla 13.

Objetivos de la Dimensión de Organización para el plan de mejora

Dimensión	Problemas	Objetivos
Organización	<ol style="list-style-type: none">1.- Ausencia del personal que puede tomar decisiones importantes o jefe de recepción.2.- Poco personal en recepción para agilizar el servicio.3.- Desequilibrio en las funciones de los empleados (no todos actúan de manera uniforme ayudando al cliente)	Mejorar el tiempo de respuesta a solicitudes del huésped y tener un procedimiento en la atención al cliente

Para el segundo paso se determinan las actividades puntuales que se van a realizar para cumplir con cada objetivo propuesto; las actividades deben fortalecer y mejorar la calidad del servicio al cliente en el hotel de primera categoría de la ciudad Guayaquil, se debe verificar que se cumpla según el objetivo que se quiere lograr para esto se debe realizar informes por el personal encargado de cada área y quien revisará cada evaluación será el administrador. Las actividades propuestas están detalladas en las siguientes tablas.

Para concluir con el último paso del ciclo de Deming se debe actuar en caso de que los resultados sean negativos, es decir si no se cumplen con los objetivos detallados se debe reestructurar la planificación para que sean alcanzables de acuerdo a las posibilidades y recursos con los que cuenta el hotel.

Tabla 14.

Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión personal

Dimensión	Objetivos	Acciones y actividades	Meta/Indicador	Responsable	Involucrados	Costo
Personal	Mejorar la atención al cliente conociendo sus necesidades durante su estadía, ofreciendo información del servicio hotelero y afines	1.1 Realizar encuestas de satisfacción al cliente cada día, donde se evalúe el trato del personal y las instalaciones, analizar los resultados mensualmente y tomar decisiones para mejorar las deficiencias presentadas	1.1 Lograr al menos el 80% de satisfacción / Porcentaje de satisfacción de las encuestas.	Administrador	Administrador	\$30
		1.2 Evaluar al personal de recepción antes de su contratación sobre información turística, idioma extranjero y resolución de conflictos.	1.2 Lograr al menos el 90% de la evaluación al nuevo personal antes de su contratación. / Porcentaje de calificación.		Personal operativo	\$0
		1.3 Evaluar al personal cada tres meses para actualizar conocimientos sobre las funciones y mejorarlas según el resultado de las encuestas realizadas por el cliente.	1.3 Generar al menos una capacitación semestral en función de las necesidades del personal y clientes. / Número de capacitaciones programadas versus las realizadas		Administrador	\$0

Tabla 15.

Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión instalaciones.

Dimensión	Objetivos	Acciones y actividades	Meta/Indicador	Responsable	Involucrados	Costo
Instalaciones	Mejorar el aspecto físico de las habitaciones y áreas en común, y dar mayor seguridad al huésped fuera y dentro del hotel	<p>2.1 Realizar mantenimiento preventivo al sistema de climatización, sistema eléctrico y electrónico, tuberías en general cada tres meses, realizar mantenimiento correctivo y reposición de artículos y equipos defectuosos cada vez que sea necesario</p> <p>2.2 Redecorar las habitaciones con estilo oriental moderno, es decir, cambiar lencería anualmente</p> <p>2.3 Contratar personal de seguridad para que vigile la entrada y salida del hotel</p>	<p>2.1.1 Lograr la realización del mantenimiento preventivo de las instalaciones trimestralmente. / Número de mantenimientos por año</p> <p>2.1.2 Lograr la realización del mantenimiento correctivo según sea necesario o presenten problemas. / Número de mantenimientos por año</p> <p>2.2 Lograr la renovación de las habitaciones y lencería con periodicidad anual / Número de habitaciones redecoradas.</p> <p>2.3 Contratar al menos una persona de seguridad de manera permanente. / Número personas contratadas</p>	Administrador	Personal de mantenimiento	<p>\$650</p> <p>\$1500</p> <p>\$450 mensual</p>

Tabla 16.

Acciones y actividades del plan de mejora en la dimensión organización.

Dimensión	Objetivos	Acciones y actividades	Meta/Indicador	Responsable	Involucrados	Costo
Organización	Mejorar el tiempo de respuesta a solicitudes del huésped y tener un procedimiento en la atención al cliente	3.1 Controlar el cumplimiento de los requerimientos del cliente, los resultados se obtendrán en las encuestas realizadas a los clientes cada día	3.1 Alcanzar al menos el 80% en el control del cumplimiento de los requerimientos del huésped de diariamente / Porcentaje satisfacción de encuestas	Administrador	Administrador	\$0
		3.2 Capacitar al personal activo en la forma y tiempo que se deben considerar al momento de interactuar con el cliente, estas charlas informativas se realizaran una vez al mes	3.2 Obtener al menos el 70% en la preparación del personal en la forma y el tiempo en la atención al cliente de manera mensual / Porcentaje satisfacción de encuestas		Personal operativo	\$80
		3.3 Fortalecer el conocimiento de técnicas en atención al cliente, manejo del software hotelero, urbanidad y buenas costumbres, resolución de conflictos e información sobre actividades y lugares que se pueden recomendar para visitar en Guayaquil, mediante capacitaciones trimestrales	3.3 Lograr al menos el 80% del fortalecimiento en el conocimiento de técnicas en atención al cliente mediante capacitaciones de manera trimestral / Porcentaje satisfacción de encuestas			\$150

Conclusiones

En la presente investigación a través del análisis de las diferentes teorías se muestra la importancia de la calidad de los servicios que debe brindar un establecimiento. La calidad de los servicios en lo que se ha estudiado siempre va a necesitar que el cliente se sienta satisfecho con lo que se le ha brindado; por lo tanto, si la percepción del huésped es más alta que la expectativa, esto significa que el huésped está satisfecho con la atención y el servicio brindado, pero si pasa lo contrario quiere decir que el huésped está insatisfecho y que el servicio brindado se puede mejorar.

Para examinar si los servicios que brinda el hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil son de calidad, se consideró el modelo de medición Hotelqual, este modelo ayudó a conocer la situación actual de hotel. Además, las herramientas de investigación se desarrollaron a través de cada dimensión y variables que forma este modelo. En los resultados obtenidos se observaron de manera más amplia las falencias que presenta el hotel en cada dimensión.

Por medio de la investigación de mercado se pudo evidenciar que no existió ninguna categoría donde los clientes consideren haber recibido un servicio superior al esperado, al contrario, todos manifestaron encontrar múltiples falencias en el servicio prestado. Si bien es cierto que los huéspedes afirmaron haber recibido un servicio aceptable en promedio general total de 4.21 sobre 5 equivalente a un grado en la escala de Likert de “De acuerdo o Satisfecho” existe una diferencia brecha en la calidad de servicio que necesita ser trabajada para aumentar la calidad en el servicio y conseguir una satisfacción plena del cliente.

Por tal motivo, se presenta la propuesta del plan de mejora para solucionar los problemas que en el análisis de resultados se obtuvieron, se estableció la elección del ciclo de Deming, el cual ayudará a seguir de mejor manera paso a paso. Este plan propone un objetivo para cada dimensión y así obtener mejor resolución a los problemas y que existan mejores resultados, lo cual la organización debe cumplir con cada paso para brindar servicios de calidad al huésped y que el hotel obtenga mejor rentabilidad y productividad.

Recomendaciones

Es importante considerar que el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador indica cuales son los requisitos que debe cumplir un hotel para encajar en una categoría, es decir, que la valoración de Hotelqual, no solo ayuda a saber el nivel de satisfacción del cliente, sino que ayuda a estar al tanto de que se cumpla o no las normativas vigentes, puesto que un hotel puede recategorizarse sin importar cual fue su inscripción inicial y esto depende del estado de la infraestructura, su organización y el servicio que se ofrece.

Se debe considerar implementar un sistema de evaluación de manera constante y no eventual para no descuidar la imagen del hotel, ya que al tener un informe de la situación actual se pueden tomar decisiones preventivas, evitar gastos innecesarios y que no se afecte la calidad del servicio, de modo que, se recomienda hacer evaluaciones mensuales al personal, las instalaciones y la organización.

En base a los resultados obtenidos de este estudio se recomienda implementar el plan de mejora de la calidad del servicio, ya que se enfoca en fortalecer los conocimientos que tiene el personal operativo y administrativo sobre la atención al cliente, con capacitaciones para mejorar la imagen personal y corporativa, capacitaciones para reforzar los conocimientos sobre la atención al cliente y el manejo de conflictos. Además de hacer evaluaciones con determinado tiempo para obtener resultados oportunos.

Además, se debe realizar cambios en su infraestructura y acondicionamiento en las áreas en las que el cliente calificó como insatisfecho, por ejemplo, dar mantenimiento preventivos y correctivos a herramientas y dispositivos que son de vital importancia para el cliente durante su estancia.

Aumentar la seguridad dentro y fuera de las instalaciones contratando personal calificado para esta labor, debido a que el cliente debe sentirse confiado y tranquilo cuando está hospedado en el hotel. Asimismo, se debe considerar que parte del directivo debe estar presente y dispuesto a ayudar al huésped cuando se suscite algún tipo de problema. Se recomienda poner en marcha el plan de mejora para mantener la categoría de cuatro estrellas o superarla.

Referencias

- Abreu, J. (2014). El metodo de la investigacion. *Revista arbitrada "Daena: International Journal of Good Conscience, IX(3), 195-204.*
- Aiteco Consultores Desarrollo y Gestion . (20 de julio de 2019). *HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles.* Obtenido de Aiteco Consultores, SL: <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/#>
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente: el nuevo imperio de la calidad del servicio.* Barcelona: Paidós.
- Alvarado, B., & Rivas, G. (abril de 2006). *14 puntos de mejora continua segun Crosby.* Obtenido de Geocities Universidad Central de Venezuela : <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>
- Aviles , L., & Leon, M. (15 de enero de 2014). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad de servicio orientado a los sectores norte y centro según correspondan la actividad económica .* Obtenido de Repositorio Universidad Salesiana de Ecuador : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6499/1/UPS-GT000598.pdf>
- Biblioteca virtual Corte Constitucional del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *constitucion del Ecuador.* Obtenido de BIVICCE: http://bivicce.corteconstitucional.gob.ec/local/File/Constitucion_Enmiendas_Interpretaciones/Constitucion_2008.pdf
- Camposano, A., & Alcocer, R. (8 de marzo de 2018). *MODELO DE BRECHA, SERVICIO DE CALIDAD.* Obtenido de Repositorio Universidad Catolica Santiago de Guayaquil: [repositorio.ucsg.edu.ec › T-UCSG-PRE-ESP-AETH-497](http://repositorio.ucsg.edu.ec/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-497)
- Collados, L. (16 de enero de 2017). *HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles.* Obtenido de Revista Digital Inesem: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>
- Consejo Nacional de Planificacion (CN). (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.* Obtenido de Cepal: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Daza, J. (2013). Analisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio libre, Vol. 9(N°3), PP. 263-280.*
- Deming, W. E. (1986). *OUT OF THE CRISIS». Quality, Productivity and Competitive Position.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Diario El Universo. (4 de abril de 2018). *sección economía.* Obtenido de Ecuador se suma a los más de 150 países con cielos abiertos: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/04/nota/6696415/ecuador-se-suma-mas-150-paises-cielos-abiertos>

- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Fragas, L. (2012). Propuesta de procedimientos de costo de la calidad en Auditiva S.A. sucursal Cienfuegos. *Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba*.
- Gonzalez, E., Quiroz, J., & Espinoza, O. (2010). Satisfacción del usuario en la industria Hotelera como factor de competitividad. *Revistas científicas UDG*, 29-38.
- Gryna, F. M., Chua, R. C., & Defeo, J. A. (2007). *Metodo Juram analisis y planeacion de la calidad, quinta Edicion*. Mexico: Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Jimenez, P. (2010). La orientación al mercado: evolución y mediación de un enfoque de gestión que trasciende el marketing. *Revista Perspectivas de Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia*, PP. 25-83.
- Lopez, P. (septiembre de 2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Punto Cero Cochabamba: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra N, O. S. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education .
- Ministerio de Turismo. (06 de febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Reglamento de Alojamiento Turístico: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de turismo del Ecuador . (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo* . Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Monar, G., & Villa, M. (9 de marzo de 2018). *Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-493>
- Moreano, I. (22 de marzo de 2017). *Estrategia para la fidelización de clientes*. Obtenido de DocPlayer: <https://docplayer.es/94874336-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-administracion-de-empresas-turisticas-y-hoteleras.html>
- Nava, V. (2005). *¿Qué es la calidad: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. Mexico: Limusa Noriega Editoriales.
- Organización Mundial de Turismo OMT. (29 de noviembre de 2003). *concepto de calidad*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/search/node/definicion%20calidad>
- Parasuraman, A., Zeithaml V, & Berry, L. (1998). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal Of Marketing, Vol. 52*, PP 35- 48.

- Parra, C., & Duque, E. (2015). Analisis de los modelos de medicion de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de la hospitalidad. *Revista perspectiva Empresarial*, 10-16.
- Quevedo A, A. A. (2008). Evaluacion y Propuesta de mejoras de un Modelo de Atencion de Usuarios en un Servicio Pùblico. *Revista Econòmica y Administraciòn* , PP. 62-78.
- Real Academia Española. (14 de octubre de 2018). *Diccionario de la Legua Española*. Obtenido de Diccionario de la Legua Española: <https://dle.rae.es/>
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Definig Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol. 19, (Nº. 3), PP. 419-445.
- Rojas, D. (23 de octubre de 2003). *Teorias de la calidad Origenes y tendencias de la calidad total*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnostico de la calidad de servicio, en la atenciòn al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Revista Indrustial Data*, Vol. 19,(Nº2), PP. 13-20.
- Secretaria Nacional de Planificaciòn y Desarrollo . (22 de septiembre de 2017). *Toda una vida*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: <https://www.planificacion.gob.ec/organigrama-de-la-secretaria-tecnica-planifica-ecuador/>
- Sejzer, R. (9 de septiembre de 2015). *La trilogia de Juran*. Obtenido de Calidad Total : <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html>
- Sevilla, C. (2016). La calidad de servicio y la satisfacciòn de los clientes de Casa Verde Gourmet en el areopuerto "Carlos Martìnez de Pinillos" distrito de Huanchaco. *Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Economicas. Universidad Nacional de Trujillo, Peru*.
- Vazquez, M. (3 de abril de 2007). *De Gerencia*. Obtenido de De Gerencia: https://degerencia.com/articulo/la_calidad_el_concepto_actual/
- Verdoy , P., Mahiques, J., Sagasta, S., & Sirvent, R. (2006). *Manual de control estadistico de calidad: teoria y aplicaciones*. Valencia: Universitat Jaume.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido historico conceptual, sus modelos mas representativos y su aplicaciòn en las universidades. *Revista Punto de vista*, Vol. 4,(Nº 7), PP. 51-72.
- Wellintong, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atenciòn al cliente*. Madrid: McGraw-Hill/interamericana Editores.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D., Velazquez, J. A., & Trevino, M. E. (2009). Marketing de servicios: un enfoque de integraciòn del cliente a la empresa. *Revista Mc Graw-Hill*, PP 141-145.

Apéndices

Apéndice A. Modelo de observación directa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Ficha de observación directa para evaluar al hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil

Lugar:	
Día de la observación:	
Hora:	

Dimensiones de la escala <i>HotelQual</i>			
Personal			
¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	SI	NO	¿Cuál es la ayuda brindada?
¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del Huésped?	SI	NO	¿Cuáles?
¿El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?	SI	NO	¿Qué necesidades conoce?
¿El personal es competente y profesional?	SI	NO	Comentarios
¿Si hay personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	SI	NO	¿En qué área?
¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	SI	NO	Comentarios
¿El personal es de confianza?	SI	NO	Comentarios
Instalaciones			
¿Las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables?	SI	NO	¿Qué áreas?
¿Las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	SI	NO	¿Qué áreas?
¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	SI	NO	¿Cuáles?
¿Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?	SI	NO	Comentarios
¿Las instalaciones están limpias?	SI	NO	Comentarios

Organización			
¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?	SI	NO	¿Qué información?
¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	SI	NO	Comentarios
¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	SI	NO	¿Qué cargo tiene el personal?
¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	SI	NO	¿Qué servicios?
¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	SI	NO	Comentarios
¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	SI	NO	Comentarios
¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?	SI	NO	Comentarios
¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?	SI	NO	Comentarios

Observaciones Adicionales
¿El hotel cuenta con buzón de quejas?
Otros

Apéndice B. Modelo de la entrevista



Ficha de entrevista al gerente y/o administrador del hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación “Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil.”

Fecha de la entrevista: _____
Nombre del entrevistado: _____
Cargo administrativo: _____
Tiempo que ha permanecido en el cargo: _____
Años de trabajo en el establecimiento: _____
Número de personas bajo su responsabilidad: _____
Nombre de los entrevistadores: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce Ud. sobre el tipo de huésped que recibe su hotel con frecuencia?
Si No
2. ¿Se aplica estándares de calidad en su establecimiento? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son las normas y procedimientos más importantes que aplica en su establecimiento? ¿Cuáles son las variables que consideran importantes para la calidad de su servicio?
3. ¿Qué competencias y habilidades se consideran importantes para la selección del personal que labora en el establecimiento?
4. ¿Ha brindado capacitaciones a sus empleados en temas de calidad?
Si No
5. ¿Qué opina sobre las condiciones de las instalaciones del hotel?
6. ¿Posee Ud. algún manual para atención al cliente?
Si No
7. ¿Cuáles son las fortalezas en la calidad del servicio brindado al huésped? (desde el check in hasta el check out).
8. ¿Realiza encuestas para medir la satisfacción de sus huéspedes?
Si No
9. ¿Le gustaría conocer qué piensan sus huéspedes de la atención que reciben en su hotel?

Apéndice C. Modelo de encuesta “expectativa”



Encuesta de expectativa para los huéspedes de un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de la calidad en los servicios que espera recibir. La información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en el establecimiento hotelero. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo.

Edad

Sexo **femenino** **Masculino**

País o ciudad de residencia

Motivo de visita

Estimado huésped, le gustaría que en este hotel

EXPECTATIVA

Dimensión 1: Personal	Escala de Likert				
1.- ¿El personal esté dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
2.- ¿los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped?	1	2	3	4	5
3.- ¿el personal del hotel conoce y se esfuerce por conocer las necesidades del huésped	1	2	3	4	5
4.- ¿el personal es competente y profesional?	1	2	3	4	5
5.- ¿existe personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita	1	2	3	4	5
6.- ¿el personal tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
7.- ¿el personal es de confianza?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Instalaciones	Escala de Likert				
8.- ¿las áreas e instalaciones resultan agradables?	1	2	3	4	5
9.- ¿las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) estén bien conservados?	1	2	3	4	5
10.- ¿las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se sienta a gusto en ellas)?	1	2	3	4	5
11.- ¿las instalaciones son seguras (cumplan las normas de seguridad)?	1	2	3	4	5
12.- ¿las instalaciones están limpias?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Organización	Escala de Likert				
13.- ¿consiguen fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped?	1	2	3	4	5
14.- ¿actúan con discreción y se respeta la intimidad del huésped?	1	2	3	4	5
15.- ¿siempre haya alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	1	2	3	4	5
16.- ¿los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
17.- ¿los datos y la información sobre la estancia del huésped sean correctos	1	2	3	4	5
18.- ¿se resuelva de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped	1	2	3	4	5
19.- ¿el huésped es lo más importante (lo primero sean los intereses del cliente)?	1	2	3	4	5
20.- ¿se presta el servicio según las condiciones contratadas?	1	2	3	4	5

Apéndice D. Modelo de encuesta “percepción”

Encuesta de percepción para los huéspedes de un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil



La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de la calidad en los servicios que recibió. La información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en el establecimiento hotelero. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo.

Edad

Sexo **femenino** **Masculino**

País o ciudad de residencia

Motivo de visita

Estimado huésped considera usted que en este hotel

PERCEPCIÓN

Dimensión 1: Personal	Escala de Likert				
1.- ¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
2.- ¿los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped?	1	2	3	4	5
3.- ¿el personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?	1	2	3	4	5
4.- ¿el personal es competente y profesional?	1	2	3	4	5
5.- ¿existe personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
6.- ¿el personal tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
7.- ¿el personal es de confianza?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Instalaciones	Escala de Likert				
8.- ¿las áreas e instalaciones resultan agradables?	1	2	3	4	5
9.- ¿las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	1	2	3	4	5
10.- ¿las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	1	2	3	4	5
11.- ¿las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?	1	2	3	4	5
12.- ¿las instalaciones están limpias?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Organización	Escala de Likert				
13.- ¿se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped?	1	2	3	4	5
14.- ¿se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped?	1	2	3	4	5
15.- ¿siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
16.- ¿los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
17.- ¿los datos y la información sobre la estancia del huésped son correctos?	1	2	3	4	5
18.- ¿se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped?	1	2	3	4	5
19.- ¿el huésped es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?	1	2	3	4	5
20.- ¿se presta el servicio según las condiciones contratadas?	1	2	3	4	5



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Malavé Navarrete Jenny Aracely**, con C.C: # 0926994245 y **Tipan Landi Betty Estefanía** con C.C: # 0942346180 autoras del trabajo de titulación: **Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2019

Nombre: **Malavé Navarrete Jenny Aracely**

C.C: **0926994245**

Nombre: **Tipan Landi Betty Stefania**

C.C: **0942346180**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente en un hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Malavé Navarrete Jenny Aracely y Tipan Landi Betty Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cultura de servicio, calidad de servicio, categorización en turismo y hotelería		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Calidad, servicios, Hotelqual, satisfacción, hotel, plan de mejora</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto tiene el objetivo de proponer un plan de mejora de calidad de los servicios al cliente que brinda un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, equivalente a cuatro estrellas de acuerdo al artículo 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque mixto apoyándose en el análisis de satisfacción de los huéspedes de acuerdo al modelo de medición Hotelqual. Este modelo cuenta con veinte variables, que se divide en tres dimensiones que evalúa al personal, las instalaciones y la organización, utilizado para considerar las falencias que tiene el hotel. Este análisis se complementa con la observación realizada basada en las variables de la escala de Hotelqual y una entrevista al administrador para conocer su perspectiva sobre la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento. Como resultado se obtuvo que el hotel cumple con el 93 % de la expectativa del cliente. Se elaboró un plan de mejora, identificando cada deficiencia por dimensión, con la finalidad que sea aplicado y cumplido para aumentar la calidad de los servicios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3093452	E-mail: jenny.malave28@gmail.com ; stefytipan95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			