



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA:

**Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario
Internacional del cantón Esmeraldas**

AUTORA:

Barre Garcés Katherine Dennisse

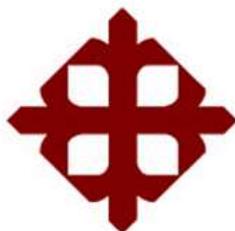
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

A los 24 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Barre Garcés Katherine Dennisse**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

f. _____
Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Barre Garcés, Katherine Dennisse**

DECLARO QUE:

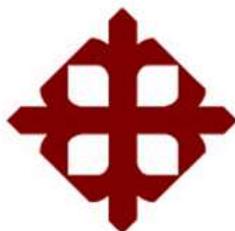
El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros 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, a los 24 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____
Barre Garcés Katherine Dennisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

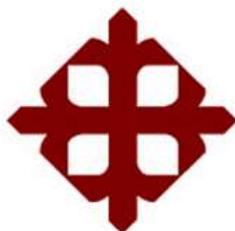
Yo, **Barre Garcés, Katherine Dennisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____
Barre Garcés Katherine Dennisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
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 **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas**, presentado por la estudiante **Barre Garcés Katherine Dennisse**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	katherine.barre.docx (D127685000)
Presentado	2022-02-11 12:48 (-05:00)
Presentado por	katherine.barre@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	monica.echeverria.ucsg@analysis.urkund.com
	2% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.

TUTOR:

Agradecimiento

A Dios por ser la luz incondicional que hay guiado mi camino. A la Universidad católica Santiago de Guayaquil, a mis catedráticos en especial a la Ing. Mónica Echeverría Bucheli, mi asesora de tesis quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesional.

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud a mi madre por su fe, generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ella he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

A mi Suegra que con altos y bajos siempre está ahí impulsándome y motivándome.

Gracias a todos los que colaboraron en la elaboración de este trabajo en especial a la Sra. Blanca Hernández Manzano propietaria del Hotel Estuario Internacional, mi agradecimiento a ellos ya que, sin su ayuda, esto no sería posible.

Gracias a todos, mi familia, amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo.

Katherine Barre

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mi madre Danielly Garces, pues sin ella no lo habría logrado.

A mi padre Vicente Barre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

A mi esposo Guido por su apoyo y animo que me ayuda día con día para alcanzar mis metas.

A mis hijos Alexander y Steven quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

Y por último se lo dedico a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

Katherine Barre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Barre Garcés Katherine Dennisse	

**Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.
TUTOR**

ÍNDICE

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
Introducción	2
Antecedentes	3
Problema de Investigación.....	4
Justificación	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Capítulo I Marco teórico y conceptual sobre calidad y satisfacción en servicios.....	8
Concepción teórica sobre la calidad y la satisfacción del cliente	9
Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio	11
Modelo SERVQUAL.....	12
Modelo SERVPERF	17
Modelo LODGSERV	18
Modelo LODGQUAL	18
Modelo HOLSERV	18
Modelo HOTELQUAL	19
Modelo VILLSERVING.....	19
Servicio individualizado y personalizado.....	21
Servicios primordiales en hoteles	22
Capítulo II Instrumento de medición y marco metodológico	23
Método de Investigación	25
Tipo de Investigación	25
Enfoque de Investigación.....	26
Población y Muestra	26
Fuentes de Información y temporalidad.....	28
Fuentes Primarias.....	28
Entrevista.....	30
Encuesta.....	31
Observación Directa	32
Fuentes Secundarias	32

Proceso para procesamiento de datos	33
Capítulo III Análisis de los resultados sobre las experiencias de los usuarios del Hotel Estuario Internacional	34
Resultados de la Aplicación de los Instrumentos de medición en el Hotel Estuario Internacional	38
Encuestas realizadas a los huéspedes	38
Entrevistas realizadas a los empleados	45
Capítulo IV Estrategia para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional	48
Actividades de Capacitación	49
Actividades enfocadas en la Mejora de tiempos	50
Actividades de adecuación de Políticas y Procedimientos	52
Actividades para mejorar el abordaje de Inquietudes de los clientes.....	53
Actividad enfocada en el Registro de Datos	54
Actividades para el Aumento del Atractivo de Instalaciones y equipos.....	55
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
Referencias.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Diversos conceptos de calidad</i>	10
Tabla 2 <i>Expectativas de la dimensión tangibilidad del modelo SERVQUAL</i>	13
Tabla 3 <i>Expectativas de la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL ..</i>	14
Tabla 4 <i>Expectativas de la dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL</i>	14
Tabla 5 <i>Expectativas de la dimensión seguridad del modelo SERVQUAL.</i>	14
Tabla 6 <i>Expectativas de la dimensión empatía del modelo SERVQUAL ...</i>	15
Tabla 7 <i>Percepciones de la dimensión tangibilidad del modelo SERVQUAL</i>	15
Tabla 8 <i>Percepciones de la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL.</i>	16
Tabla 9 <i>Percepciones de la dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL</i>	16
Tabla 10 <i>Percepciones de la dimensión seguridad del modelo SERVQUAL</i>	16
Tabla 11 <i>Expectativas de la dimensión empatía del modelo SERVQUAL .</i>	17
Tabla 12 <i>Modelos de calidad para servicios de alojamiento u hotelería.....</i>	20
Tabla 13 <i>Percepciones de la dimensión nivel de servicio del modelo VILLSERVING</i>	23
Tabla 14 <i>Percepciones de la dimensión nivel del personal del modelo VILLSERVING</i>	24
Tabla 15 <i>Percepciones de la dimensión percepción del servicio del modelo VILLSERVING</i>	24
Tabla 16 <i>Matriz de metodología de la investigación.....</i>	29
Tabla 17 <i>Precio por tipo de habitación</i>	35
Tabla 18 <i>Valores de encuesta por pregunta.....</i>	38
Tabla 19 <i>Resultados de Nivel de Servicio preguntas agrupadas</i>	39
Tabla 20 <i>Resultados de Nivel de Personal preguntas agrupadas.....</i>	42
Tabla 21 <i>Resultados de Percepción del Servicio preguntas agrupadas.....</i>	43
Tabla 22 <i>Presupuesto para las Actividades de la Estrategia.....</i>	57
Tabla 23 <i>Cronograma para las Actividades de la Estrategia.....</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Tipos de habitaciones</i>	35
Figura 2	<i>Fachada del Hotel Estuario Internacional</i>	36
Figura 3	<i>Áreas de restaurante y piscina del Hotel Estuario Internacional..</i>	37
Figura 4	<i>Resultados de Nivel de Servicio preguntas agrupadas</i>	40
Figura 5	<i>Resultados de Nivel de Servicio por pregunta</i>	41
Figura 6	<i>Resultados de Nivel de Personal preguntas agrupadas</i>	42
Figura 7	<i>Resultados de Nivel de Personal por pregunta</i>	43
Figura 8	<i>Resultados de Percepción del Servicio preguntas agrupadas</i>	44
Figura 9	<i>Resultados de Percepción del Servicio por pregunta</i>	44

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A.	Cuestionario Método VILLSERVING	69
Apéndice B.	Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida a empleados del Hotel Estuario Internacional.....	72

RESUMEN

La presente investigación posee como principal objetivo el análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas durante el periodo 2021-2022; para ello primeramente se recopiló información sobre los fundamentos teóricos en referencia al nivel de satisfacción y la calidad de servicio además de los modelos de medición de estas variables; con ello se consiguió realizar la selección del instrumento de medición y adaptarlo para la evaluación de las dimensiones de la satisfacción de los clientes que asisten al Hotel, siendo escogido el modelo VILLSERVING, el cual cuenta con 20 ítems y 3 dimensiones: Nivel del Personal, Nivel de Servicio y Percepción del Servicio; para el análisis de las experiencias de los usuarios del Hotel para la identificación de sus niveles de satisfacción, se estableció un método de investigación deductivo con un enfoque de Investigación mixto donde se aplicaron entrevistas a los empleados del Hotel y encuestas a los clientes en base al modelo seleccionado, se determinó entonces que la dimensión con peor evaluación era la Percepción del Servicio, finalmente se propone una estrategia para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas, basadas en 15 actividades que busca de manera factible y adecuada a la capacidades de la empresa dar solución a los elementos peor evaluados dentro del nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras claves: nivel de satisfacción, hotelería, VILLSERVING, calidad de servicio, turismo, estrategia para el mejoramiento.

ABSTRACT

The main objective of this research is the analysis of the level of satisfaction of the users of the Hotel Estuario International of the Esmeraldas canton during the period 2021-2022; For this, information was first collected on the theoretical foundations in reference to the level of satisfaction and the quality of service, in addition to the measurement models of these variables; With this, it was possible to make the selection of the measurement instrument and adapt it for the evaluation of the dimensions of the satisfaction of the clients that attend the Hotel, being chosen the VILLSERVING model, which has 20 items and 3 dimensions: Staff Level, Service Level and Service Perception; For the analysis of the experiences of the users of the Hotel for the identification of their levels of satisfaction, a deductive research method was established with a mixed research approach where interviews were applied to the employees of the Hotel and surveys to the clients based on the selected model, it was then determined that the dimension with the worst evaluation was the Perception of the Service, finally a strategy is proposed for the improvement of the satisfaction levels of the users of the Hotel Estuario International of the Esmeraldas canton, based on 15 activities that it seeks in a way feasible and appropriate to the capabilities of the company to solve the worst evaluated elements within the level of customer satisfaction.

Keywords: level of satisfaction, hospitality, VILLSERVING, service quality, tourism, improvement strategy.

Introducción

Las organizaciones alcanzan su permanencia en el mercado en gran medida al comprender y satisfacer las necesidades de la clientela a la cual van dirigidos sus productos y servicios. Entonces se hace necesario conocer las expectativas relacionadas con la oferta de esos productos y servicios como primer paso en un complejo proceso que culmina con la satisfacción de dichas expectativas.

Las empresas que se rigen bajo la premisa de la satisfacción de las necesidades de sus consumidores se están encausando a través del marketing, porque se definen a sí mismas en función a la satisfacción alcanzada de las necesidades de sus clientes y de esa manera lograr una adaptabilidad al actual y complejo mercado global.

Para las empresas de prestación de servicio lo anterior cobra mayor relevancia y más en el mercado hotelero, donde no basta con lograr la satisfacción primaria de sus necesidades, se debe lograr una superación de las expectativas generadas, de forma de no solo alcanzar una apreciación positiva y satisfactoria de la organización sino también su fidelización, de forma tal que se convierta en un embajador de la marca y del servicio prestado.

Entonces cobra una importancia primordial la medición y el análisis del grado de satisfacción del cliente, el cual no solo permite cuantificar o cualificar dicho valor, sino que además permite la identificación de la problemática habitual y potencial de la empresa, dando cabida entonces a medidas preventivas para que esos problemas no se conviertan en amenazas que afecten en gran medida a la organización hotelera.

El servicio hotelero tiene un gran porcentaje de intangibilidad, de percepción e impresión del cliente, el cual debe ser correctamente satisfecho, por ello en las empresas hoteleras se deben mantener mecanismos que

permitan parametrizar y analizar el nivel de satisfacción, lo que conlleva en conocer sus necesidades actuales y futuras y repercute directamente en los índices de ocupación de los hoteles.

Por todo lo anterior, el presente trabajo de investigación persigue analizar el nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas y se estructura en diferentes capítulos, en el primero se reflejan los resultados de las revisiones bibliográficas al exponer el marco teórico sobre el que se fundamenta el estudio, estos temas son: el nivel de satisfacción, la calidad de servicio y los instrumentos de medición de nivel de satisfacción de servicios.

En el segundo capítulo se detalla el diseño de investigación, el marco contextual del hotel, así como también las técnicas para recopilar aquellos datos que permiten reunir información relevante al proyecto. En el tercer capítulo se analizan los resultados de los datos recopilados por medio de los instrumentos aplicados para tal fin, todo con el propósito de establecer medidas o estrategias a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En el cuarto y último capítulo se presenta una propuesta que da una solución a la problemática planteada en base a los resultados obtenidos en la fase metodológica en aras de mejorar el nivel de servicio y por ende el nivel de alojamiento de los clientes del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación.

Antecedentes

De acuerdo con Sánchez y Hernández (2011) que señalaron que “la identificación precisa de las expectativas de los consumidores es de vital importancia para mejorar los esfuerzos de la calidad total del servicio. La gerencia puede detectar las áreas de servicio que necesitan una mayor atención” (p. 16).

Se establece entonces ya que el nivel de expectativa de un cliente de hotel se convierte en un indicador directo del agrado que puede alcanzar dicho cliente ante el servicio prestado, sino un indicador implícito de elementos de mejora y planes de acción seguir.

Elementos como la infraestructura hotelera, el desarrollo de las competencias laborales, el marketing, la mejora continua en el servicio, de personal, capacitaciones y sentido de identidad o establecimiento de marca en toda empresa hotelera, están interrelacionados con el nivel de satisfacción que se espera alcanzar para lograr no solo la captación continua de clientes sino también la fidelización de los actuales (Castro & Paccha, 2018).

Otras variables a considerar son cuales áreas del hotel son más susceptibles a mejorar el nivel de satisfacción que pueda alcanzar el cliente, ya que no solo las habitaciones sino también las áreas comunes ejercen influencia en su evaluación de la calidad del servicio del hotel, así otros factores son requeridos para evaluar este nivel de satisfacción, por estas razones es imprescindible la escogencia correcta de los ítems para evaluarla y aunque en la práctica resultara complicado para cualquier hotel satisfacer todas las necesidades y requerimientos, solo el correcto análisis de las variables o ítems hace posible la aplicación de estrategias de mejora eficientes en la calidad del servicio del establecimiento (Toala & Hinojosa, 2021).

Problema de Investigación

La realidad actual del mercado hotelero ubica a sus actores en una vertiginosa carrera para el desarrollo de ventajas competitivas, mejoramiento de su calidad y diferenciación en el mercado, esto es causado en su mayor parte al fenómeno de la globalización y a un cambio en el nivel de exigencias de los clientes que hacen uso de los servicios de hotelería y que persiguen la calidad de estos servicios.

Para lograr este nivel de desarrollo y constante mejoramiento, los actores gerenciales se ven obligados a informarse permanentemente y aplicar reiteradas mediciones con el propósito de realizar diagnósticos, análisis, seguimientos y mejoras en todos aquellos procesos que repercuten en el nivel de satisfacción del cliente y por tanto repercutir también, en el nivel de ventas y calidad de la empresa.

Toda empresa hotelera tiene como servicio principal y de mayor importancia al servicio de alojamiento, es este que dicta las directrices de las decisiones operativas en la gestión hotelera, ya que el cliente o huésped debe percibirlo con la mayor satisfacción posible de modo que se alcance o se supere su nivel de expectativa sobre este y demás servicios que le suministra un hotel.

Si a lo anterior se le adiciona el periodo crítico que sufre la industria turística debido a la pandemia del COVID-19, que generó cuantiosas pérdidas al sector durante el año 2020 y aun repercute negativamente en la cantidad de personas que se alojan en los hoteles, se agudiza la necesidad de establecer medidas que generen impactos positivos en las organizaciones, para que ante la reducción de la demanda su oferta resulte atractiva y destaque entre las demás.

Este es el caso del Hotel Estuario Internacional ubicado en el cantón Esmeraldas, hotel de dos estrellas que busca destacar en el mercado hotelero de la región y que actualmente aplican de forma reiterada una encuesta para medir la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio, la misma es de carácter sencillo y general y no aborda aspectos importantes propios de esa organización en particular, pudiendo los resultados no definir fehacientemente los niveles de satisfacción que se tienen en cuanto al servicio.

Se hace necesario entonces desarrollar un instrumento acorde con las características propias del Hotel Estuario Internacional y una vez se

proporcione una información más completa y objetiva sobre dicha satisfacción, establecer propuestas para mejorar dichos niveles,

Justificación

En base a la línea de investigación del proyecto, denominada desarrollo y crecimiento económico, con esta investigación que se aboca a determinar los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional aporta herramientas para mejorar el servicio prestado de forma acorde con los niveles de exigencias de los consumidores, ya que al manejar la información precisa es posible establecer referencias, análisis técnicos y consecuentemente un perfeccionamiento en el servicio, lo que repercute en el desarrollo del sector hotelero, al posibilitar la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales y el aumento en la calidad de la organización, generándose un mejor manejo en los esfuerzos económicos y humanos.

El presente proyecto genera su justificación económica y social en el hecho de que busca analizar el nivel de satisfacción para brindarle herramientas a la organización para mejorar su gestión administrativa, la calidad de su servicio, su posición competitiva en el mercado, lo que se reflejara en los niveles de ocupación del hotel, su desarrollo económico y de todo el personal involucrado, es decir beneficia económicamente a la organización y a su vez genera bienestar al capital humano involucrado, así como a los clientes del hotel.

El sector también se verá beneficiado por que las estrategias aplicadas podrán ser replicadas en otras organizaciones y se aumentará el prestigio del turismo local, además que se verá mayormente favorecido el cliente que acuda al Hotel Estuario Internacional, ya que percibirá un aumento en la calidad del servicio recibido.

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas durante el periodo 2021-2022.

Objetivos específicos

- Recopilar información sobre los fundamentos teóricos y conceptuales referentes al nivel de satisfacción, la calidad de servicio y los instrumentos de medición de nivel de satisfacción de servicios.
- Seleccionar el instrumento de medición y adaptarlo para la evaluación de las dimensiones de la satisfacción de los clientes que asisten al Hotel Estuario Internacional.
- Analizar las experiencias de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas para la identificación de sus niveles de satisfacción.
- Proponer una estrategia para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas.

Capítulo I

Marco teórico y conceptual sobre calidad y satisfacción en servicios

Se entiende que en cualquier proceso de comercio se ven involucrados los *servicios*, siendo entonces una variable estratégica fundamental del marketing en cuanto a la competitividad de las organizaciones y posicionamiento en el cerebro de los consumidores, se puede afirmar entonces que los *servicios* implican una forma de contrato donde los clientes alcanzan beneficios al arrendar el derecho al uso de algún objeto tangible, al contratar la mano de obra y la experticia de algún hacedor, o al devengar por gozar del acceso a ciertas instalaciones y sistemas. Entonces se genera un valor al obtener los consumidores las experiencias y soluciones ansiadas, constituyéndose los servicios como actividades no producidas necesariamente de forma física o tangible, sino que se generan al obtener conveniencias, diversión, comodidad, precisión y bienestar, todos ellos elementos intangibles (Cantillon, Pedraza, Paz, & García, 2019).

El servicio se erige entonces como el resultado de la conjunción del precio, de la imagen, de la reputación y demás atributos relacionados, y por ello el mejoramiento en la calidad del servicio se convierte en una estrategia fundamental para el triunfo y para la persistencia de una empresa en el entorno competitivo presente, el cual adquiere mayor complejidad (Muñoz, 2017).

Concluyendo aun cuando se generan diversos conceptos sobre el tema del servicio, los autores coinciden que el mismo busca satisfacer las necesidades del cliente y a su vez cubrir sus expectativas indistintamente si este presenta elementos tangibles o no, además actualmente es de suma importancia el factor servicio al cliente como elemento diferenciador en el mercado y base para la supervivencia de múltiples empresas que a través de él aportan un valor agregado y aumentan su posibilidades de permanencia.

Ahora específicamente en la actividad turística el sector hotelería es considerado para fundamental en la cadena de valor, pues a través de su

infraestructura, su capacidad y su servicio puede posicionarse correctamente un destino turístico en el mercado y complementar sus atractivos con una oferta acorde a los visitantes.

Por lo cual, al generarse calidad en el servicio, que se relaciona con el grado de satisfacción en los turistas que se hospedan en los hoteles, se puede conseguir la rentabilidad, al mantener e incrementar el número de personas atraídas por un destino turístico (Muñoz, 2017).

Concepción teórica sobre la calidad y la satisfacción del cliente

A través del tiempo se han generado distintos conceptos sobre calidad, concepto que es necesario manejar para establecer su relación con la satisfacción del cliente, comenzando por Juran & Medina (1990), que definen la calidad como un grupo de características o rasgos distintivos de un producto o servicio que favorecen la satisfacción de las necesidades de los clientes, en otras palabras que un producto o servicio se encuentra apto para ser consumido o utilizado. En cambio, Zeithmal, Parasuraman, & Berry (1993) indican que la calidad constituye la diferencia entre aquello que el cliente alberga obtener y lo que verdaderamente obtiene, o sea que la calidad tiene su basamento en divergencia entre la expectativa y percepción de un cliente.

Para Campanella (1998) consiste en la adecuación de cualquier clase de productos o servicios para el uso o disfrute por parte de los clientes, esto abarca el periodo de diseño y la etapa donde el cliente decreta la conformidad, para Galán (2000) los productos o servicios se consideran de calidad cuando tanto los elementos tangibles como los elementos intangibles resuelven las necesidades de los usuarios o clientes y Hoyle & Thompson (2002) concluyen que la calidad se define como la satisfacción de las expectativas de los consumidores y todas las partes que se involucran en el proceso.

Para Gutiérrez et. al. (2009) la calidad se refiere a una evaluación que efectúa el cliente del producto o servicio, basándose en las características y requerimientos que este cumple, mientras que para Acosta et. al. (2013) la

calidad no es más que aquellas propiedades o rasgos medibles tanto en plano objetivo como en el subjetivo y que permiten valorar la satisfacción del cliente con el producto o servicio, o también, que este sea bien percibido en base a las bondades que este le ofrece.

Rodríguez et. al. (2015) señalan que el concepto de calidad se circunscribe a las cualidades de un producto o servicio que complace tanto las necesidades explícitas como las necesidades implícitas que presenten los clientes, de manera más reciente Romero & Chávez (2016) definen a la calidad como el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible y a un costo admisible en relación con el valor apreciado por el cliente, finalmente Parra (2017) refiere que el concepto calidad responde a la experiencia práctica que vive el cliente al hacer uso de un producto o servicio. La Tabla 1 a continuación. resume los diferentes conceptos de calidad planteados.

Tabla 1
Diversos conceptos de calidad

Autor, año	Concepto desarrollado
Deming (1986)	Transformación de expectativas y necesidades a futuro de los clientes de forma que se pueda cuantificar y medir como medio para el diseño y desarrollo de productos y servicios
Juran & Medina (1990)	Características que favorecen la satisfacción de las necesidades del cliente
Zeithmal, Parasuraman, & Berry (1993)	Divergencia entre la expectativa y percepción de un cliente
Campanella (1998)	Adecuación del producto o servicio para el uso de los clientes
Galán (2000)	El conjunto de elementos tangibles e intangibles resuelven las necesidades de los clientes
Hoyle & Thompson (2002)	Satisfacción de las expectativas de clientes y demás involucrados
Gutiérrez et. al. (2009)	Evaluación del producto o servicio en base a características y requerimientos que cumple
Acosta et. al. (2013)	Rasgos que permiten valorar la satisfacción del cliente con el producto o servicio
Rodríguez et. al. (2015)	Cualidades que complacen las necesidades explícitas e implícitas de los clientes
Romero & Chávez (2016)	Proceso de satisfacer necesidades en menor tiempo y con costo admisible para el cliente
Parra (2017)	Experiencia práctica que vive el cliente al hacer uso de un producto o servicio

Nota. Adaptado en Romero, Álvarez, & Álvarez (2018) y Deming (1986).

Del conjunto de conceptos tratados en la Tabla 1 se pueden establecer semejanzas, la primera es que la calidad antecede a la satisfacción de las necesidades de clientes, es decir se requiere de cierto nivel de calidad en el servicio para alcanzar un nivel satisfactorio en el cumplimiento de las necesidades, la segunda es para conseguir ese nivel de calidad mencionado es imperioso el cumplimiento de ciertas especificaciones, ciertos estándares y ciertos requerimientos de la clientela en un lapso de tiempo determinado, con un precio acorde a los beneficios codiciados y disminuyendo los sacrificios del consumidor.

Una posible definición del concepto denominado la satisfacción de cliente sería, el nivel con que el cumplimiento percibido de un servicio o producto cumple con las expectativas generadas en el consumidor, en otras palabras, es el estado emocional alcanzado por el cliente cuando la evaluación final del servicio se equipara a la expectativa previa sobre la experiencia de consumo. Debe entenderse también la satisfacción se da por un proceso con dos enfoques uno cognitivo donde se da un análisis racional de la situación de consumo y uno afectivo que atribuyen sensaciones y sentimientos diversos a la experiencia vivida según las expectativas generadas y la percepción de si las misma fueron alcanzadas o no (Núñez & Juárez, 2018).

A partir de esto se puede afirmar que la satisfacción del cliente corresponde a una manifestación emocional derivada de una experiencia de consumo, que en el caso específico de los servicios se presenta tanto durante como después del mismo.

Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio

De la relación del nivel de calidad de un servicio y la percepción de sus clientes medido a través del grado de satisfacción percibido se sujeta a una subjetividad, porque precisamente a esa percepción se suman complejos y numerosos factores que devienen en que la calidad percibida sea cuestionada por diversos autores según el método aplicado. A continuación, se presentan

una serie de modelos utilizados para medir la calidad de servicio, el primero y más comúnmente utilizado es SERVQUAL.

Modelo SERVQUAL

El modelo de medición más conocido y utilizado en diversas las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es el conocido como modelo SERVQUAL derivado de la conjunción de la frase *service quality*, el mismo es elaborado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) los cuales señalan que:

De acuerdo con la distinción entre actitud y satisfacción, existe también una distinción entre la calidad del servicio y la satisfacción: la calidad del servicio percibida es un juicio general, o una actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica (p. 11).

Entonces al considerar que los instrumentos utilizados hasta ese momento no realizaban una distinción adecuada de entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente se establecieron el objetivo de obtener una escala concreta y concisa cuyos ítems serían de significativo valor para una variedad de empresas de servicios, de su procedimiento resultó en una escala refinada con 22 ítems distribuidos entre cinco dimensiones, las cuales surgieron de un proceso iterativo de un número original de diez dimensiones de las que se descartaron tres y se combinaron cuatro convirtiéndose estas en dos lo que derivó en las definitivas cinco dimensiones, estas resultan ser la fiabilidad, la tangibilidad o también conocida como elementos tangibles, la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta, por lo tanto, si bien SERVQUAL tiene solo cinco dimensiones distintas, capturan facetas de las diez dimensiones originalmente conceptualizadas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

La Tangibilidad hace referencia la parte física del servicio, como por ejemplo el equipamiento o el personal necesario para brindar el servicio, mientras que la seguridad implica la habilidad del prestador del servicio de desempeñar adecuadamente el servicio, la capacidad de respuesta se

concentra en la actitud y aptitud del que presta el servicio para ser útil y rápido al realizarlo, se relaciona también con las prestancias, la fiabilidad concierne con el conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio que tienen cuando aplican sus funciones además de su generar confianza y un sentido de responsabilidad con los clientes la empatía reseña la identificación mental y afectiva del proveedor del servicio con el cliente, el cual espera una atención individual y afectuosa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

En las 22 proposiciones o ítems, se contemplan dos declaraciones, la primera para valorar las expectativas sobre la generalidad de las empresas del ramo del servicio sujeto a investigación y la segunda las percepciones obtenidas con respecto a la empresa en específico que está siendo valorada en función a su calidad de servicio. Esta metodología ha sido aplicada en número elevado de investigaciones empíricas para la evaluación de la calidad en una extensa diversidad de servicios (Game, 2021).

Los ítems son medidos en una escala de Likert del 1-7 siendo el número uno una valoración de no estar de acuerdo y el siete el estar totalmente de acuerdo, y pudiéndose tomar cualquier escala intermedia, y las cinco dimensiones son agrupadas de la siguiente forma dentro de las 22 proposiciones, Tangibilidad de la 1 a la 4, la fiabilidad de la 5 a la 9, la capacidad de respuesta de la 10 a la 13, la seguridad de la 14 a la 17 y la empatía de la 18 a la 22. A continuación, se presentan la lista de expectativas del modelo, para la dimensión Tangibilidad en la Tabla 2:

Tabla 2
Expectativas de la dimensión tangibilidad del modelo SERVQUAL

Término	Expectativa
E1	Deben tener equipo actualizado.
E2	Sus instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas.
E3	Sus empleados deben estar bien vestidos y lucir de forma prolija.
E4	La apariencia de las instalaciones físicas de estas empresas debe estar en consonancia con los tipos de servicios prestados

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

En la Tabla 3 se expresan las expectativas del modelo SERVQUAL, pero de la dimensión fiabilidad:

Tabla 3

Expectativas de la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL

Término	Expectativa
E5	Cuando estas empresas prometen hacer algo en un momento determinado, deben hacerlo.
E6	Cuando los clientes tienen problemas, estas empresas deben mostrarse comprensivas y tranquilizadoras.
E7	Estas empresas deberían ser fiables.
E8	Deben prestar sus servicios en el momento en que se comprometan a hacerlo.
E9	Deben mantener sus registros con precisión

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Ahora en la Tabla 4 de acuerdo a la dimensión capacidad de respuesta del modelo, se indican los enunciados de las expectativas:

Tabla 4

Expectativas de la dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL

Término	Expectativa
E10	No se debe esperar que les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
E11	No es realista que los clientes esperen un servicio rápido por parte de los empleados de estas empresas.
E12	Sus empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar.
E13	Está bien si están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Las expectativas de la dimensión seguridad se describen en la Tabla 5, que se muestra a continuación:

Tabla 5

Expectativas de la dimensión seguridad del modelo SERVQUAL

Término	Expectativa
E14	Los clientes deben poder confiar en los empleados de estas empresas.
E15	Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con empleados de estas empresas.
E16	Sus empleados deben ser educados.

E17 Sus empleados deben obtener el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Finalmente, la Tabla 6 señala las expectativas de la dimensión empatía para el modelo SERVQUAL:

Tabla 6
Expectativas de la dimensión empatía del modelo SERVQUAL

Término	Expectativa
E18	No se debe esperar que estas empresas proporcionen a los clientes atención.
E19	No se puede esperar que los empleados de estas empresas brinden a los clientes una atención personalizada.
E20	No es realista esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes.
E21	No es realista esperar que estas empresas se preocupen por los mejores intereses de sus clientes.
E22	No se debe esperar que tengan horarios de funcionamiento convenientes para todos sus clientes

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Ahora se presentan las percepciones mediante tablas, la primera dimensión Tangibilidad y sus respectivas percepciones se expresan en la Tabla 7:

Tabla 7
Percepciones de la dimensión tangibilidad del modelo SERVQUAL

Término	Percepción
P1	La empresa tiene equipos actualizados.
P2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
P3	Los empleados de la empresa están bien vestidos y lucen prolijos.
P4	La apariencia de las instalaciones físicas de la empresa está acorde con el tipo de servicios previsto.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Luego en la Tabla 8 se describen las percepciones de la dimensión fiabilidad:

Tabla 8*Percepciones de la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL*

Término	Percepción
P5	Cuando la empresa promete hacer algo en un momento determinado, lo hace.
P6	Cuando tengas problemas, el personal de la empresa será comprensivo y tranquilizador.
P7	La empresa es confiable.
P8	La empresa brinda sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
P9	La empresa mantiene sus registros con precisión.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Las percepciones de la dimensión capacidad de respuesta son enunciadas en la Tabla 9:

Tabla 9*Percepciones de la dimensión capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL*

Término	Percepción
P10	La empresa no les dice a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
P11	No recibe un servicio rápido de los empleados de la empresa.
P12	Empleados de la empresa no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
P13	Los empleados de la empresa están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

La Tabla 10 recoge las percepciones de la dimensión Seguridad del Modelo:

Tabla 10*Percepciones de la dimensión seguridad del modelo SERVQUAL*

Término	Percepción
P14	Puede confiar en los empleados de la empresa.
P15	Se siente seguro en sus transacciones con los empleados de la empresa.
P16	Los empleados de la empresa son corteses.
P17	Los empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para hacer bien su trabajo.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Concluyendo con la dimensión empatía y su lista de percepciones que se muestran en la Tabla 11:

Tabla 11*Expectativas de la dimensión empatía del modelo SERVQUAL*

Término	Expectativa
P18	La empresa no brinda una atención individual.
P19	Los empleados de la empresa no le brindan atención personalizada.
P20	Los empleados de la empresa no saben cuáles son sus necesidades.
P21	La empresa no se preocupa por sus mejores intereses.
P22	La empresa no tiene un horario de funcionamiento conveniente para todos sus clientes.

Nota. Tomado de "A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing" de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Modelo SERVPERF

Este modelo fue desarrollado por Cronin & Taylor (1992) y resulta una modificación del modelo SERVQUAL, donde se realiza un análisis solamente de las percepciones, ellos indican que de los 22 ítems que conforman la escala se encuentran bien soportados y definen adecuadamente el dominio de calidad de servicio y se utilizan entonces los mismos elementos de rendimiento para examinar la alternativa propuesta al SERVQUAL, ya que la primera conclusión de su estudio es que en el mercado la conceptualización y medición actual de la calidad del servicio se basa en un paradigma defectuoso, su estudio con apoyo empírico y bibliográfico que indicaba que la calidad del servicio debe medirse como una serie de declaraciones, en este caso las percepciones ya que en existencia se tiene poca evidencia de que los clientes realicen una valoración de la calidad percibida de un producto o servicio en términos de los contrastes entre las expectativas y las percepciones, ya que son las percepciones las que en mayor grado aportan en la medición de la calidad que se tiene del servicio y que la escala basada en el rendimiento desarrollada SERVPERF presenta una mayor eficiencia que SERVQUAL ya que disminuye en un 50% el número de artículos que sean sujetos a medición, se pasa de 44 elementos a 22 elementos.

Modelo LODGSERV

LODGSERV es un índice de 26 elementos diseñado por Knutson et. al. (1990) para medir las expectativas de calidad en el servicio en la experiencia hotelera, el modelo hace uso y confirmación de las cinco dimensiones genéricas de la calidad del servicio diseñadas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) como son la Tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía para el modelo SERVQUAL, se puede entonces comparar las percepciones de los consumidores de la calidad del servicio, con las expectativas de los clientes, una empresa hotelera se podrá determinar si se sobrepasa, cumple o se encuentra por debajo de las expectativas. En si se trata de una adecuación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera.

Modelo LODGQUAL

Para este modelo el instrumento SERVQUAL volvió a proporcionar la principal estructura y énfasis para el desarrollo de los procedimientos de escalado del método LODGQUAL, desarrollado por Getty & Thompson (1994), la intención de este estudio fue describir un proceso para generar una medida de la calidad de servicio a través de las percepciones que se puede adaptar a la sector del alojamiento.

Su nombre deriva de las palabras en inglés *Lodging* y *Qual*, es decir calidad del alojamiento, y solo hace uso de tres atributos de calidad del servicio: el primero son los elementos tangibles, el segundo la fiabilidad y el tercero el contacto, este último hace inclusión de elementos como capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Getty & Thompson, 1994).

Modelo HOLSERV

Modelo desarrollado por Mei, Dean, & White (1999) que realiza un examen de las dimensiones de la calidad del servicio en la industria hotelera mediante la ampliación de la escala SERVQUAL para incluir ocho nuevos elementos que pertenecen específicamente a la industria hotelera, los

hallazgos clave del estudio para la creación de este modelo son que la calidad del servicio está representada por tres dimensiones en la industria hotelera, relacionadas con los empleados como apariencia y comportamiento y posee ítems que se enumeran en la confianza, la educación, la disposición, la rapidez del servicio, la fiabilidad, refiriéndose a ítems como el mantenimiento de las promesas y la prestación de un servicio exacto y confiable, por último el conocimiento del trabajo; la tangibilidad o elementos tangibles que son resumidos en los aspectos como infraestructura y decoraciones.

Además, indican que el mejor predictor de la calidad general del servicio son la dimensión denominada empleados, también se determina que el formato de cuestionario de una columna proporciona una encuesta válida y confiable, pero mucho más corta (Mei, Dean, & White, 1999).

Modelo HOTELQUAL

Es método o escala de medición fue desarrollado por Falces et al. (1999), para medir la calidad percibida en servicios hoteleros, el método fue desarrollado al probarse en el perímetro de la Comunidad de la Ciudad de Madrid. Basando en la escala SERVQUAL, sus resultados revelan que la calidad percibida en esta tipología de servicios se fundamenta en tres dimensiones que se relacionan, las cuales se denominan evaluación del personal, organización del servicio y otra llamada evaluación de las instalaciones y funcionamiento. Este modelo se asemeja a modelos como HOLSERV y LODGQUAL que también posee tres dimensiones para medir de la calidad percibida.

Modelo VILLSERVING

Esta metodología de medición se enfoca en servicio de hospedajes a escala pequeña y se ejecutó para cuantificar la calidad de servicio que percibían los huéspedes de un hotel en la localidad colombiana Villa de Leyva. Desarrollada por Fraile et. al (2019), se llevó a cabo adaptando la escala denominada SERVQUALing propuesta por (Mejías, 2005), la cual fue

desarrollada a su vez para la medición de la calidad de los servicios universitarios de postgrado como basamento para implementar un Sistema de Gestión de la Calidad en esos sectores y tiene como base el modelo SERVQUAL.

Este modelo está conformado por tres dimensiones, la primera dimensión es el Nivel de Servicio, la cual se maneja con nueve ítems que van desde la atención personal e individual, los adecuados horarios de trabajo, la seguridad, la amabilidad, el conocimiento que deben poseer los empleados, así como su comportamiento hasta la puntualidad en el servicio, la segunda es el Nivel del Personal, se maneja con seis y ítems asociados con el cumplimiento del servicio con respecto al tiempo, el registro y manejo adecuado de la información del cliente, la ejecución del servicios de forma correcta y sin errores, el interés en la atención así como el tiempo de atención que se tiene entre la solicitud y la ejecución, la tercera dimensión es la Percepción del Servicio, esta abarca cinco elementos que van desde el atractivo visual de las instalaciones en cuanto a la infraestructura y equipos, la forma de expresión del personal, la emisión de documentación clara pertinente al cliente y el cumplimiento de promesas hechas al cliente Fraile et. al (2019).

En la Tabla 12 que se presenta a continuación se resumen elementos descritos con anterioridad de los modelos para la evaluación de la calidad de servicio, indicando sus autor o autores, modelo base, dimensiones y modelo resultante.

Tabla 12
Modelos de calidad para servicios de alojamiento u hotelería

Autor	Modelo Base	Dimensiones	Modelo Resultante
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)		Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía	SERVQUAL
Cronin & Taylor (1992)	SERVQUAL	Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía	SERVPERF

Knutson et. al. (1990)	SERVQUAL	Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía	LODGSERV
Getty & Thompson (1994)	SERVQUAL	Elementos tangibles, Fiabilidad y Contacto	LODGQUAL
Mei, Dean, & White (1999)	SERVQUAL	Elementos tangibles, Empleados y Fiabilidad	HOLSERV
Falces et al. (1999)	SERVQUAL	Evaluación del personal, Evaluación de las instalaciones y Organización del servicio	HOTELQUAL
Fraile et. al (2019)	SERVQUALing	Nivel de Servicio, Nivel del Personal y Percepción del Servicio	VILLSERVING

Nota. Adaptado de Vidrio, Rebolledo, & Galindo (2020), Monsalve & Hernández (2015) y Fraile, Contreras, Vega, & Cortés (2019).

Dado que el Hotel Estuario Internacional según el Catastro Turístico Nacional de noviembre 2021, de la página del Ministerio de Turismo (MINTUR) para la visualización de información turística del Ecuador de establecimientos registrados es de clasificación de 2 estrellas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021), y una capacidad media, entonces la herramienta elegida para el estudio es la denominada VILLSERVING, ya que las dos últimas metodologías por ser primero desarrolladas en idioma español y tener una adaptación más reciente de modelos anteriores eran las mejores candidatas pero la herramienta HOTELQUAL se desarrolló para hoteles con mejor clasificación y capacidad. Se establece entonces una metodología probada para el estudio de la calidad de servicio que servirá a su vez como indicador del grado de satisfacción del cliente debido a su relación directa, desarrollada en este capítulo.

Servicio individualizado y personalizado

Se refiere a servicio individualizado a aquel que presta una empresa de servicios en su conjunto o como institución, orientándose a un cliente en particular, mientras que servicio personalizado es aquel brindado por un empleado de una empresa de servicios a un cliente en específico, abocándose por un tiempo determinado a cumplir sus requerimientos (Fonseca & Estela, 2017).

Servicios primordiales en hoteles

Se pueden establecer los siguientes servicios como primordiales en la rama hotelera: la reservación y recepción del cliente, el mantenimiento y limpieza de las habitaciones, el manejo de las quejas, la emisión y cancelación de facturas, el registro de huéspedes, la asignación de habitaciones, el control de vencimiento del servicio, el transporte del equipaje de los huéspedes y la conducción a su habitación, preparación y servicio de alimentos y bebidas (Ferrer & Gamboa, 2004).

Capítulo II

Instrumento de medición y marco metodológico

Derivado del estudio de los distintos modelos consultados para la medición de la calidad de servicio en la industria hotelera, se eligió el modelo VILLSERVING para desarrollar el análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas. A continuación, se especifican las dimensiones del modelo, sus ítems, sus escalas y modo de aplicación, se hará revisión de la sintaxis de sus enunciados y se elaborará un instructivo para la comprensión de las personas quienes lo aplicaran.

Las dimensiones desarrolladas por Fraile et. al (2019) se obtienen de un proceso donde se parten de las mismas dimensiones del modelo SERVQUALing, que a su vez hace uso de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, para luego culminar en tres dimensiones, la primera denominada Nivel de Servicio, la segunda llamada Nivel del Personal y la tercera nombrada Percepción del Servicio, cuentan en total con 20 ítems, ya que como se mencionó anteriormente, parte del modelo SERVQUALing, el cual hace solo uso de las percepciones del modelo SERVQUAL, la agrupación de esos ítems de acuerdo a su dimensión, se refleja en las siguientes tablas, comenzando por la Tabla 13 que muestra los nueve ítems que conforman a la dimensión de Nivel de Servicio:

Tabla 13

Percepciones de la dimensión nivel de servicio del modelo VILLSERVING

Término	Percepción
P1	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda le brindan atención individualizada.
P2	El alojamiento a pequeña escala donde se hospeda tiene horarios de trabajo convenientes.
P3	El alojamiento a pequeña escala donde se hospeda tiene atención personalizada.
P4	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda se siente seguro en sus transacciones.
P5	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda los empleados son siempre amables con usted.

P6	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas.
P7	El comportamiento de los empleados del alojamiento a pequeña escala donde se hospeda es excelente y le trasmite confianza.
P8	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda los empleados ofrecen un servicio puntual.
P9	En el alojamiento a pequeña escala, los empleados siempre están dispuestos a servirle.

Nota. Tomado de VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia. Espacios, 40(4), 5 de Fraile, Contreras, Vega, & Cortés (2019).

Luego se enlistan las percepciones de la segunda dimensión, Nivel del Personal, que abarca seis ítems, los mismo se desarrollan en la Tabla 14:

Tabla 14
Percepciones de la dimensión nivel del personal del modelo VILLSERVING

Término	Percepción
P10	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda se esfuerzan por mantener sus documentos (registros) sin errores.
P11	El alojamiento a pequeña escala donde se hospeda concluye el servicio en el tiempo prometido.
P12	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda los empleados concluyen el servicio en el tiempo que le fue indicado.
P13	El alojamiento a pequeña escala realiza bien el servicio desde la primera vez.
P14	Cuando el turista tiene un problema el alojamiento a pequeña escala muestra un sincero interés en solucionarlo.
P15	En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda, los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.

Nota. Tomado de VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia. Espacios, 40(4), 5 de Fraile, Contreras, Vega, & Cortés (2019).

Finalmente se señalan las cinco percepciones de la dimensión número tres Percepción del Servicio, en la Tabla 15:

Tabla 15
Percepciones de la dimensión percepción del servicio del modelo VILLSERVING

Término	Percepción
P16	Las instalaciones físicas del alojamiento a pequeña escala donde se hospeda son visualmente atractivas, pertinentes estéticas y cómodas.
P17	El alojamiento donde se hospeda tiene equipos de apariencia atractiva.
P18	Los empleados del alojamiento a pequeña escala donde se hospeda tienen expresión adecuada ante su requerimiento.

- P19 En el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda los documentos emitidos son claros y contienen información útil y pertinente.
- P20 Cuando el alojamiento a pequeña escala donde se hospeda promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

Nota. Tomado de VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia. Espacios, 40(4), 5 de Fraile, Contreras, Vega, & Cortés (2019).

Se puntualiza entonces que se deben realizar 20 preguntas sobre la percepción de la calidad del servicio prestado, las cuales se harán en base a una ponderación en la escala de Likert que va desde el 1 totalmente en desacuerdo al número 7 totalmente de acuerdo, considerando que las forma como se exponen los enunciados las percepciones, resultan acertados y coherentes y por tanto el modelo se puede aplicar a través de un instrumento digital o físico. El modelo de instrumento de aplicación se muestra en el Apéndice A.

Una vez aplicado el instrumento se realizaría un análisis cuantitativo de los resultados, en base a las mediciones de las distintas puntuaciones obtenidas por cada ítem en cada dimensión.

Método de Investigación

De acuerdo con Baena (2017) “la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares” (p. 34). En este trabajo de investigación se establecerán conclusiones específicas del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Estuario Internacional, teniendo como base de los conceptos generales sobre la calidad del servicio que se analizan por las fuentes secundarias.

Tipo de Investigación

Cabezas et al. (2018), señalaron acerca de la investigación no experimental que: “Las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla” (p. 79). En

este caso el estudio del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Estuario Internacional se realiza sin intervenir directamente en sus percepciones o expectativas por lo tanto se refiere a un estudio no experimental.

Enfoque de Investigación

En el enfoque mixto se advierte que se hacen uso de varios instrumentos, como, por ejemplo, entrevistas que permiten conocer las diversas opiniones sobre tema en estudio, realizando análisis de estas opiniones, y encuestas que son medidas en su mayoría en escalas numéricas y se extrapolan tanto frecuencias como tendencias (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018)

Como en la presente investigación se utilizarán tanto entrevistas como encuestas para realizar tantos análisis cualitativos como cuantitativos se considera el enfoque de la investigación como mixto.

Población y Muestra

Para Cabezas et al. (2018) la población resulta ser “El conjunto de datos donde se utiliza procedimientos para desarrollar el estudio detallado de un conglomerado de personas se le ha denominado población y que este íntimamente unido a lo que se pueda estudiar” (p. 88).

Entonces debido a que en el presente estudio se emplean distintos procedimientos o técnicas, las poblaciones de cada una difieren, por consiguiente, para el caso de las entrevistas la población se refiere al número de personas que se requirieron entrevistar, para un total de tres personas. Para el caso de la observación la población constituye todo el conjunto de datos observados y recopilados, en este caso los que se refieren a las características físicas y de servicio del hotel. Finalmente, para el caso de la encuesta la población o universo, se estableció que el Hotel Estuario Internacional tiene una capacidad de 76 plazas, equivalente a 36 habitaciones.

Para Hernández & Mendoza (2018) una muestra es: “un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). En el caso tanto de la entrevista como de la observación por factibilidad y características propias de lo estudiado, la población es igual a la muestra. Donde sí se requirió puntualizar el tamaño de una muestra fue en el caso de la encuesta, por ello es necesario definir primero el concepto de muestra no probabilística tal como señalan Hernández & Mendoza (2018) “En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 200).

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) un muestreo por conveniencia es aquel que “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230). En base a esto se realizó el muestreo en base a la disponibilidad y facilidad de acceso al Hotel Estuario Internacional, tratando de variar los horarios de arribo para aplicar las encuestas.

La población total que podría tener entonces el objeto de estudio, en este caso particular el Hotel Estuario Internacional, es entonces de 76 personas, que corresponde al universo de personas a las que se les podría aplicar las entrevistas en un momento específico dado, siendo una población finita.

Para el cálculo de la muestra para una población finita, ya que se conoce el número total de individuos que puede alojar el establecimiento, se aplica la siguiente ecuación (Bomba, 2018):

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (76)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza, en relación con el 95 % de confianza equivalente a 1,96.

E: Límite aceptable de error de la muestra que en este caso será 0,05.

P: Desviación estándar de la población; valor constante de 0,5.

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento de 0,5.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(76)}{(0,05)^2(76-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{72,99}{1,15}$$

$$n = 63,59$$

Muestra: 64 encuestas

Fuentes de Información y temporalidad

El periodo de tiempo en el cual se recopilaron los datos fue limitado a enero de 2022, por lo que se estudió el fenómeno en un momento de tiempo y no de manera continua, que según Sampieri (2004) se refiere a un corte transversal. En lo que se refiere a las fuentes información, se usaron directas e indirectas para para la consecución de los objetivos del estudio.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias utilizadas son definidas y descritas seguidamente en función a la matriz de investigación que se presenta en la tabla 16, la cual señala, en función al objetivo de Analizar las experiencias de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas para la identificación de sus niveles de satisfacción, las preguntas de investigación, las hipótesis planteadas y las herramientas utilizadas, así como las poblaciones propias a cada herramienta.

Se trata de la evaluación la calidad del servicio mediante la herramienta de VILLSERVING, para determinar la dimensión menos ponderada y de esa forma establecer las estrategias correspondientes.

Tabla 16

Matriz de metodología de la investigación

Matriz de Metodología de la Investigación					
Descripción de los Problemas		Formulación de Preguntas e Hipótesis			
Problema de Decisión Gerencial	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Herramientas	Poblaciones
Analizar las experiencias de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas para la identificación de sus niveles de satisfacción	Evaluar la calidad de servicio mediante la herramienta de medición	¿Qué tipo de hotel es el Hotel Estuario Internacional?	El Hotel tiene una calificación de dos estrellas.	Verificar en la plataforma de registro (Censo) de hoteles y sectores turísticos. Entrevista al Gerente del Hotel	Sitio web con censo. El Gerente del Hotel
		¿Cuál es la dimensión que tiene la menor ponderación en la percepción de calidad de servicio?	Según el modelo VILLSERVING, la dimensión Percepción del Servicio.	Encuesta utilizando la herramienta VILLSERVING. Averiguar la capacidad máxima del hotel para calcular muestra. Elegir el momento y el modo para realizar la encuesta.	A todos los huéspedes, nacionales e internacionales.
		¿Cuál es la dimensión que tiene la mayor ponderación en la percepción de calidad de servicio?	Según el modelo VILLSERVING, la dimensión Nivel de Servicio.	Encuesta utilizando la herramienta VILLSERVING. Averiguar la capacidad máxima del hotel para calcular muestra. Elegir el momento y el modo para realizar la encuesta. Entrevista a 3 personas que trabajan en diferentes áreas del hotel.	A todos los huéspedes, nacionales e internacionales. Revisar las reseñas en sitios de booking. Trabajadores del Hotel
	Identificar la dimensión que necesita mayor respuesta para mejorar	¿Cómo evaluar la mejor estrategia para mejorar la dimensión con menor ponderación?	Con una revisión de los recursos físicos, humanos, organizacionales y económicos disponibles del Hotel Estuario Internacional.	Entrevista al Gerente del Hotel Revisar los registros, organigrama. Ver las instalaciones (Observación de campo directa)	Gerente del Hotel Visita física a las instalaciones para observar y pedir registros.
		¿Qué beneficios puede obtener el hotel al aplicar la estrategia propuesta?	La mejora de la calidad del servicio, la optimización de los recursos humanos y la reducción de costos.	Entrevista al Gerente del Hotel Revisar los registros, organigrama. Ver las instalaciones (Observación de campo directa)	Gerente del Hotel Visita física a las instalaciones para observar y pedir registros.

Entrevista

Según Hernández & Mendoza (2018), la entrevista se define como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449). En el caso de la presente investigación se eligieron a tres personas del Hotel Estuario Internacional de distintas áreas en el Hotel quienes son la Gerente Administrativa, la recepcionista y el camarero principal.

Así mismo Hernández & Mendoza (2018) señalaron que: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Que fue lo aplicado en este estudio donde se contaba con una serie de preguntas a realizar y en el transcurso de la conversación se formularon preguntas adicionales a todos los entrevistados. El cuestionario semiestructurado usado en las entrevistas se encuentra en el Apéndice B.

Las entrevistas fueron realizadas luego de haberse efectuado y evaluado los resultados de la encuestas, como complemento y explicación de los resultados obtenidos, para ello por medio de la administradora o gerente del hotel se gestionaron las entrevistas de manera que pudiera mantenerse la operatividad de la instalación hotelera y al mismo tiempo contar con el tiempo suficiente, no solo para realizar las preguntas necesarias, sino también, para poder explicar las dimensiones evaluadas en el modelo a los entrevistados, de forma que contaran las herramientas necesarias para poder aportar maneras de mejorar la calidad del servicio.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial y se transcribieron las respuestas en hojas de papel, el resumen de las mismas es expuesto en el siguiente capítulo, donde se describen las respuestas dadas por los empleados del hotel, su relación con los resultados de las encuestas y su aporte a los objetivos de la investigación.

Encuesta

Según Baena (2017) la “encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82); entonces en esta investigación el cuestionario resultó de la adaptación de la herramienta de VILLSERVING, el mismo fue aplicado de forma personal mediante una serie de visitas en distintos momentos de un periodo de tiempo de aproximadamente diez días a las instalaciones del Hotel Estuario Internacional, esto debido al carácter cuantitativo del cuestionario que resultó más sencillo de aplicar de esta forma y también por la facilidad de acceso al hotel. Luego los datos cuantitativos fueron analizados estadísticamente usando los softwares Microsoft Excel y IBM SPSS.

Las encuestas fueron realizadas durante la temporada baja hotelera en cuanto a la afluencia de turistas, es decir, al comienzo del año 2022, específicamente en los días 14, 15, 16, 18, 21, 22 y 23 de enero, se contó con el hecho de que una empresa de servicios marítimos en contrato con una importante empresa estatal de hidrocarburos, alojaba durante el periodo de tiempo descrito a su personal en el Hotel Estuario Internacional, lo que permitió alcanzar el número de encuestados requeridos a pesar de la baja concurrencia en un periodo menor a diez días.

El levantamiento de datos lo realizó directamente el investigador sin acompañamiento y usando medios tales como esferos, hojas de papel con la encuesta impresa, se tomaron las 64 encuestas requeridas y sus respuestas fueron tabuladas en cuadros donde se expresaban las 20 preguntas formuladas y las siete diferentes opciones de respuestas en la escala de Likert, ellas iban desde uno, que significa *totalmente en desacuerdo*, dos que implicaba en *desacuerdo*, tres que equivalía a *algo en desacuerdo*, cuatro que correspondía a *indiferente*, cinco que se atañe a *algo de acuerdo*, seis que vale por *estar de acuerdo* y siete que se entendía como *completamente de acuerdo*.

Los resultados totales fueron entonces llevados a tablas de Excel y por medio de estas tablas introducidos en el programa estadístico SPSS, el cual permitió calcular la media de los resultados por dimensión del modelo VILLSERVING para establecer conclusiones.

Observación Directa

De acuerdo con Baena (2017) la observación directa es: “aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación” (p. 72). Para esta investigación fue necesario dirigirse a las instalaciones del Hotel Estuario Internacional, no solo para realizar las entrevistas y encuestas sino también para observar personalmente el estado de las mismas, la prestación del servicio, la revisión de los registros, la toma de fotografías y la recepción de otra información valiosa para complementar o corroborar la información obtenida de las herramientas encuestas y entrevistas. Cabe indicar que el recorrido se realizó con la autorización de la administración y en compañía de los empleados del hotel.

Fuentes Secundarias

Constituyen la revisión y análisis de bibliografía, documentación, revistas científicas, libros e información en la web sobre la variable nivel de satisfacción asociada con calidad del servicio, así como información actual e histórica del Hotel Estuario Internacional.

La investigación documental tiene como fin la recolección de información que permita el sustento del fenómeno de estudio, realizando esta labor a nivel investigativo del tipo exploratorio, se espera la familiaridad con la base de conocimiento manejada en el campo donde se circunscribe el objeto de estudio (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018)

En esta investigación se revisó y analizó información de variadas fuentes tales como el Catastro Turístico Nacional de noviembre 2021 del Ministerio de Turismo y en un gran porcentaje en publicaciones científicas relacionadas con los métodos para evaluar la calidad del servicio e información turística relacionada con el objeto de estudio, el Hotel Estuario Internacional.

Proceso para procesamiento de datos

Una vez verificado el cuestionario adaptado de la herramienta VILLSERVING a través de la encuesta piloto se coordinó con la administración del hotel la ejecución de las encuestas a los huéspedes con los cuidados para no incomodarlos o afectar su estadía, la mejor fecha evaluada fue enero 2022 por un evento especial que garantizó la presencia de varios huéspedes.

De aquellos que confirmaban participar más allá de la encuesta, se tomó sus opiniones a través de una entrevista. Los datos obtenidos de ambas acciones fueron tabulados para identificar las principales brechas de percepción con respecto al nivel de satisfacción del servicio. Con estos hallazgos en mente y el cuestionario semiestructurado se procedió a entrevistar a los empleados del hotel elegidos para la investigación.

Finalmente, los datos obtenidos de todas las fuentes primarias: entrevista, encuestas y observación directa, fueron contrastados para resaltar las similitudes, revisar las concordancias y posibles contradicciones que fueran plasmadas en el capítulo de análisis.

Capítulo III

Análisis de los resultados sobre las experiencias de los usuarios del Hotel Estuario Internacional

El Hotel Estuario Internacional se encuentra ubicado en la avenida Kennedy N° 210 y avenida Gran Colombia, a media cuadra del puesto de auxilio ECU 911, en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas del Ecuador, a poca distancia de la playa Las Palmas y del puerto comercial de Esmeraldas, es decir una ubicación privilegiada, cercana a los principales restaurantes y centros de vida nocturna de la zona.

Este negocio de corte familiar tiene más de 20 años prestando sus servicios de hotelería, cuenta además de habitaciones simples, dobles, triples, suite junior, equipadas todas con aire acondicionado, televisión por cable, una nevera, baño privado y agua caliente, con servicios de restaurante, acceso a internet inalámbrico, un parqueadero activo las veinte cuatro horas, un gimnasio, un salón de eventos, una lavandería, baño turco y la posibilidad del uso de una caja fuerte.

Cuenta con cuatro empleados en total, repartidos de la siguiente manera, dos camareros, una recepcionista y una gerente administrativa, los dos primeros puestos de trabajo son ocupados por personas que poseen un nivel educativo alcanzado hasta la educación secundaria, que han recibido múltiples capacitaciones en el tema turístico, pero que no manejan otro idioma a excepción del nativo. En el caso de la recepcionista se encuentra cursando estudios universitarios con un nivel básico de inglés y la gerente administrativa ostenta el título de Ingeniera Comercial y maneja un nivel medio del idioma inglés.

Los precios de las habitaciones para el año 2021 están entre los 35 y 60 dólares americanos la noche. En la Tabla 17 se detallan estos valores según el tipo de habitación y en la Figura 1 se muestran los tipos de habitaciones simple, suite junior y doble.

Tabla 17
Precio por tipo de habitación

Tipo de Habitación	Precio
Sencilla	USD 35
Doble	USD 48
Triple	USD 75
Suite Junior	USD 60

Figura 1
Tipos de habitaciones



La estructura del edificio es de concreto consta de planta baja donde se ubica el restaurante y otros servicios y dos pisos donde se distribuyen las habitaciones. La Figura 2 permite apreciar la fachada del Hotel Estuario Internacional y el detalle de la parte exterior de las habitaciones.

Figura 2
Fachada del Hotel Estuario Internacional



Dentro de la infraestructura del Hotel Estuario Internacional se encuentra, además del área del restaurante, la piscina para uso de los huéspedes, como se aprecia en la Figura 3 donde se exhiben ambos espacios, y las características de los mismos, con un tamaño adecuado, en orden, con buen acabado, y presentándose con un estado de orden y limpieza correcto.

Figura 3
Áreas de restaurante y piscina del Hotel Estuario Internacional



Resultados de la Aplicación de los Instrumentos de medición en el Hotel Estuario Internacional

Encuestas realizadas a los huéspedes

La tabulación de las 20 preguntas del cuestionario agrupadas en las tres dimensiones: Nivel de Servicio, Nivel del Personal y Percepción del Servicio, se presentan en la Tabla 18 donde se detallan los valores obtenidos por cada una, resultantes de la aplicación de la encuesta a los 64 individuos que conforman la muestra.

Tabla 18
Valores de encuesta por pregunta

Percepción	Escala del 1 al 7							Total	Dimensión
	1	2	3	4	5	6	7		
Pregunta 01	0	6	19	24	13	2	0	64	Nivel de Servicio
Pregunta 02	1	2	12	21	25	2	1	64	
Pregunta 03	0	3	8	17	27	5	4	64	
Pregunta 04	2	3	5	19	26	9	0	64	
Pregunta 05	1	4	6	13	21	16	3	64	
Pregunta 06	0	2	8	16	24	12	2	64	
Pregunta 07	0	3	7	11	20	22	1	64	
Pregunta 08	1	5	10	15	22	11	0	64	
Pregunta 09	2	4	9	12	19	18	0	64	
Pregunta 10	0	5	8	22	15	12	2	64	Nivel del Personal
Pregunta 11	2	4	11	19	12	15	1	64	
Pregunta 12	1	5	9	17	19	13	0	64	
Pregunta 13	0	3	7	23	16	14	1	64	
Pregunta 14	1	5	6	18	14	20	0	64	
Pregunta 15	0	4	5	14	22	17	2	64	
Pregunta 16	3	11	14	28	5	3	0	64	Percepción del Servicio
Pregunta 17	5	12	13	26	4	3	1	64	
Pregunta 18	2	15	11	27	6	3	0	64	
Pregunta 19	4	10	12	25	10	2	1	64	
Pregunta 20	6	13	11	29	4	1	0	64	
Totales	31	119	191	396	324	200	19		

Dentro de los resultados totales las opciones más utilizadas fueron, *indiferente, algo de acuerdo y de acuerdo*, lo que puede indicar en términos generales que el hotel tiene ponderaciones con tendencias a percepciones favorables.

Se realiza, a continuación un análisis en base a las tres dimensiones que conforman el modelo, realizando un agrupamiento de las preguntas que corresponden a cada dimensión, esto fue logrado con el uso de la herramienta informática denominada SPSS, el cual permitió calcular la media de los resultados por dimensión del modelo VILLSERVING, de forma tal que del agrupamiento de las primeras nueve preguntas se desarrolla un análisis de la dimensión Nivel de Servicio, del agrupamiento de las preguntas de la 10 a la 15, se establece el análisis de la dimensión Nivel del Personal y del agrupamiento de las preguntas 16 a la 20 se analiza la dimensión Percepción del servicio.

Ahora al agrupar las preguntas de acuerdo con su dimensión los resultados son los siguientes, en la Tabla 19 se muestran los resultados de la agrupación de las preguntas relacionadas exclusivamente con la dimensión Nivel de Servicio.

Tabla 19
Resultados de Nivel de Servicio preguntas agrupadas

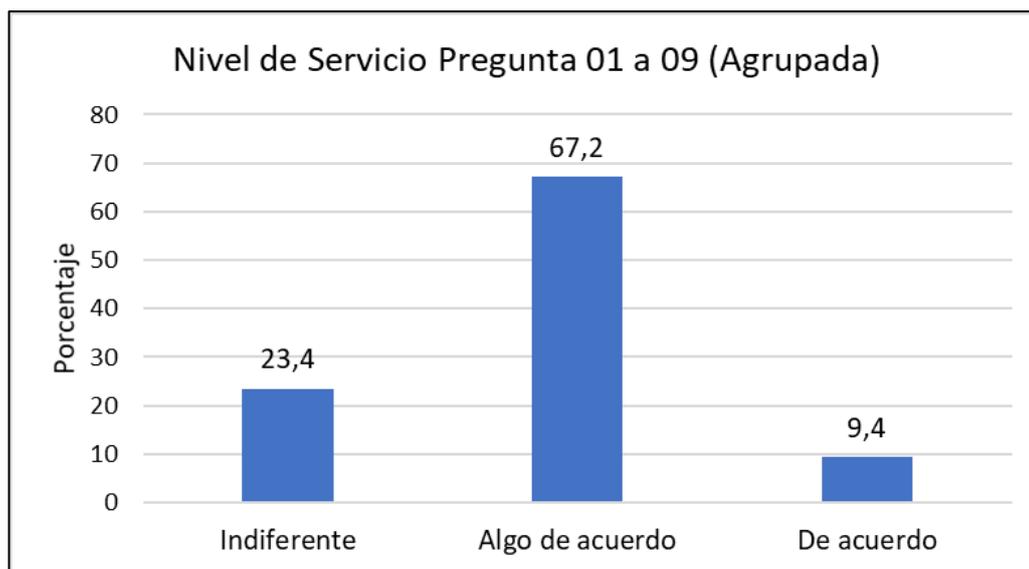
Nivel de Servicio Preguntas 01 a 09 (Agrupada)				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	15	23,4 %	23,4 %	23,4 %
Algo de acuerdo	43	67,2 %	67,2 %	90,6 %
De acuerdo	6	9,4 %	9,4 %	100 %
Total	64	100 %	100 %	

De esta agrupación se obtienen que las opciones que se contabilizan en la agrupación son la de *indiferente, algo de acuerdo y de acuerdo*, siendo la de mayor ponderación la opción algo de acuerdo con 67,2 %; seguida de la indiferente con el 23,4 % y en tercer lugar la de acuerdo con un 9,4 %. Estos resultados también se aprecian en el Figura 4.

Esos valores denotan que esta dimensión es percibida de forma general de manera positiva, pero con un margen para mejora, ahora la pregunta con peor puntuación, o dicho de otra forma el aspecto peor percibido, es el referente a si en el alojamiento donde se hospeda le brindan una atención individualizada, se puede inferir que el nivel de percepción se debe a la poca cantidad de personal que posee el hotel para atender a un grupo grande de clientes a la vez, o la percepción no necesariamente cierta que no podrán dar abasto a todas las áreas en un tiempo determinado. Así también en cuanto a la percepción sobre que el comportamiento de los empleados del alojamiento donde se hospeda es excelente y le trasmite confianza, resultó ser la mejor puntuada, demostrando que se cuenta con un personal con un buen trato y manejo del cliente.

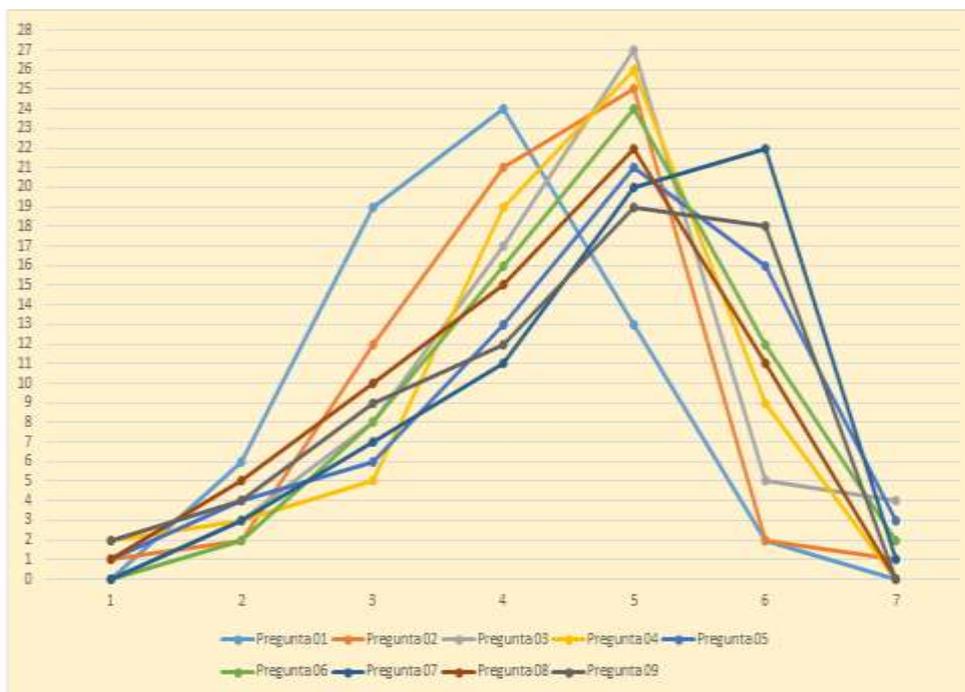
Figura 4

Resultados de Nivel de Servicio preguntas agrupadas



Ahora se muestra un análisis pregunta por pregunta, donde se puede observar la tendencia en la figura 5, es decir, se puede denotar pregunta a pregunta las puntuaciones preponderantes, donde por ejemplo la primera pregunta resulta tener, con mayor frecuencia de respuesta la opción indiferente y la séptima pregunta presenta mayoritariamente la opción estoy de acuerdo.

Figura 5
Resultados de Nivel de Servicio por pregunta

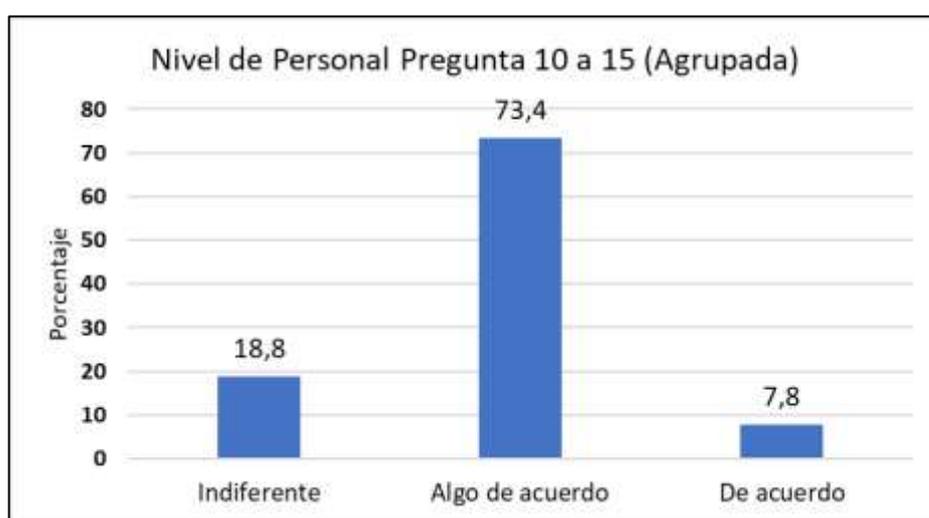


Pregunta 01	En el alojamiento donde se hospeda le brindan una atención individualizada.
Pregunta 02	El alojamiento donde se hospeda posee atención personalizada.
Pregunta 03	El alojamiento donde se hospeda posee horarios de trabajo convenientes.
Pregunta 04	En el alojamiento donde se hospeda se siente seguro en realizar las transacciones de pago o compra
Pregunta 05	En el alojamiento donde se hospeda los empleados son siempre amables con usted.
Pregunta 06	En el alojamiento donde se hospeda los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.
Pregunta 07	El comportamiento de los empleados del alojamiento donde se hospeda es excelente y le trasmite confianza.
Pregunta 08	En el alojamiento donde se hospeda los empleados ofrecen un servicio con puntualidad.
Pregunta 09	En el alojamiento donde se hospeda, los empleados siempre están dispuestos a servirle.

En cuanto a la agrupación de las preguntas de la 10 a la 15, que corresponden a dimensión Nivel de Personal, se contabilizan las mismas opciones que en la dimensión anterior, pero acá la opción *algo de acuerdo* alcanza el primer lugar con un 73,4 %, la opción *indiferente* ocupa de nuevo el segundo con un 18,8 % y la opción *de acuerdo* el tercer lugar con un 7,8 %, es decir un comportamiento parecido a la opción anterior, pero con mayor predominancia de la opción *algo de acuerdo*, esto resultados se tabulan y grafican en la Tabla 20 y el figura 6 respectivamente.

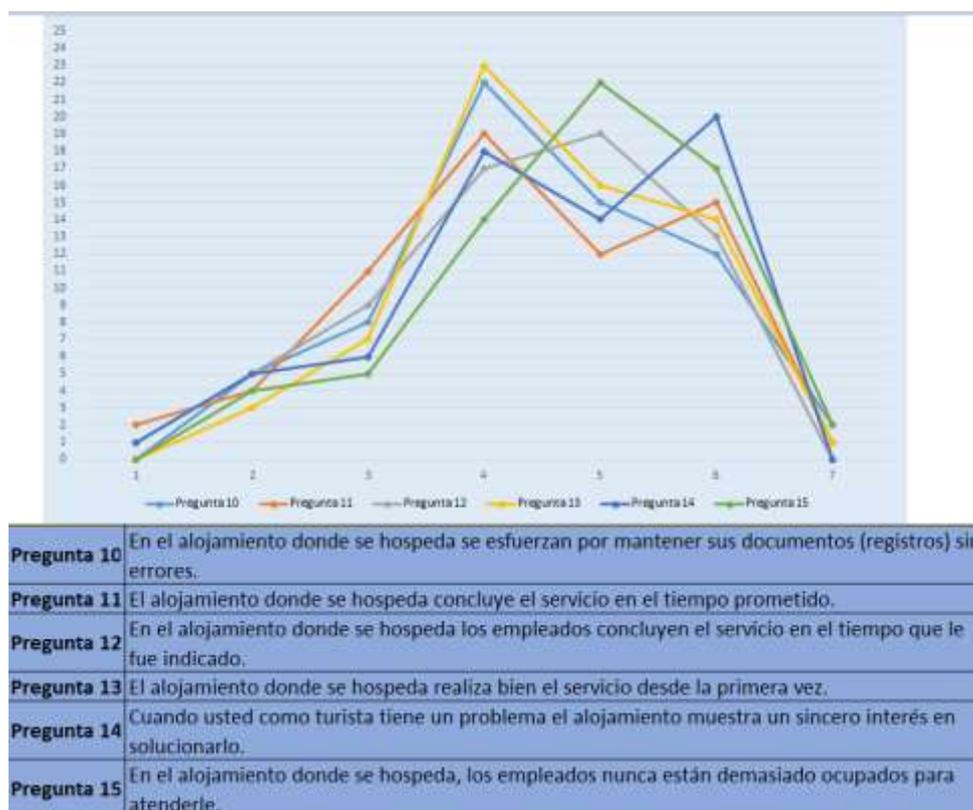
Tabla 20*Resultados de Nivel de Personal preguntas agrupadas*

Nivel de Personal Preguntas 10 a 15 (Agrupada)				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	12	18,8 %	18,8 %	23,4 %
Algo de acuerdo	47	73,4 %	73,4 %	92,2%
De acuerdo	5	7,8 %	7,8 %	100 %
Total	64	100 %	100 %	

Figura 6*Resultados de Nivel de Personal preguntas agrupadas*

Para la dimensión Nivel de Personal las preguntas peor puntuadas fueron las referentes primero a la que indica si el alojamiento donde se hospeda se esfuerzan por mantener sus documentos, registros, sin errores, esto puede deberse al tiempo requerido o el nivel de incomodidad percibido durante la entrega y registro de datos, al ingresar y salir de las instalaciones del hotel; la segunda pregunta peor puntuada es la que concierne a si el alojamiento donde se hospeda concluye el servicio en el tiempo prometido, esto se puede vincular a errores o retrasos, durante las primeras interacciones con el cliente, que puede estar ocasionando predisposiciones negativas que afectan la atención durante el resto de la estadía, estos errores o retrasos, pueden ser a su vez multifactoriales, pero puede existir una correlación con la cantidad de personal y la operación de registro. Lo anterior puede apreciarse en la figura 7.

Figura 7
Resultados de Nivel de Personal por pregunta



Por último, la dimensión denominada Percepción del Servicio, que agrupa a las preguntas numeradas de 16 a 20, presenta unos resultados descritos en la tabla 21, los cuales incluyen a las opciones: *en desacuerdo*, *algo en desacuerdo*, *indiferente* y *algo de acuerdo*, es decir se precia diferente a las dimensiones anteriores.

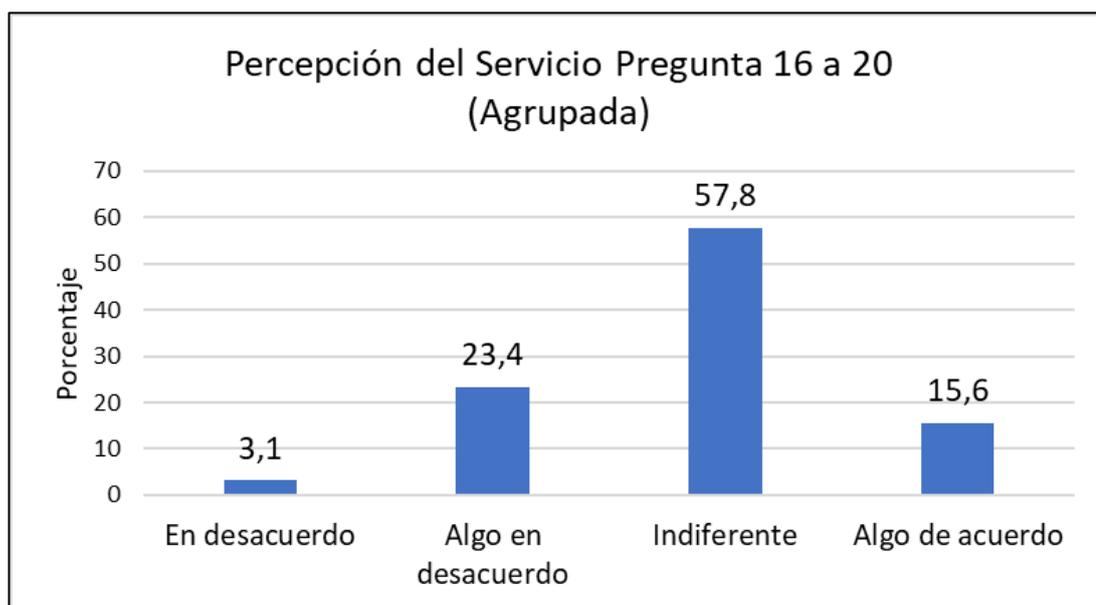
Tabla 21
Resultados de Percepción del Servicio preguntas agrupadas

Percepción del Servicio Preguntas 16 a 20 (Agrupada)				
Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,1 %	3,1 %	3,1 %
Algo en desacuerdo	15	23,4 %	23,4 %	26,6 %
Indiferente	37	57,8 %	57,8 %	84,4 %
Algo de acuerdo	10	15,6 %	15,6 %	100 %
Total	64	100 %	100 %	

La opción con mayor frecuencia es la de *indiferente* con un 57,8%, le sigue la de *algo en desacuerdo* con un 23,4%, en tercer lugar, se encuentra *algo de acuerdo* con un 15,6% y por último *en desacuerdo* con un 3,1%, estos valores se plasman de manera pictórica en el Figura 8.

Figura 8

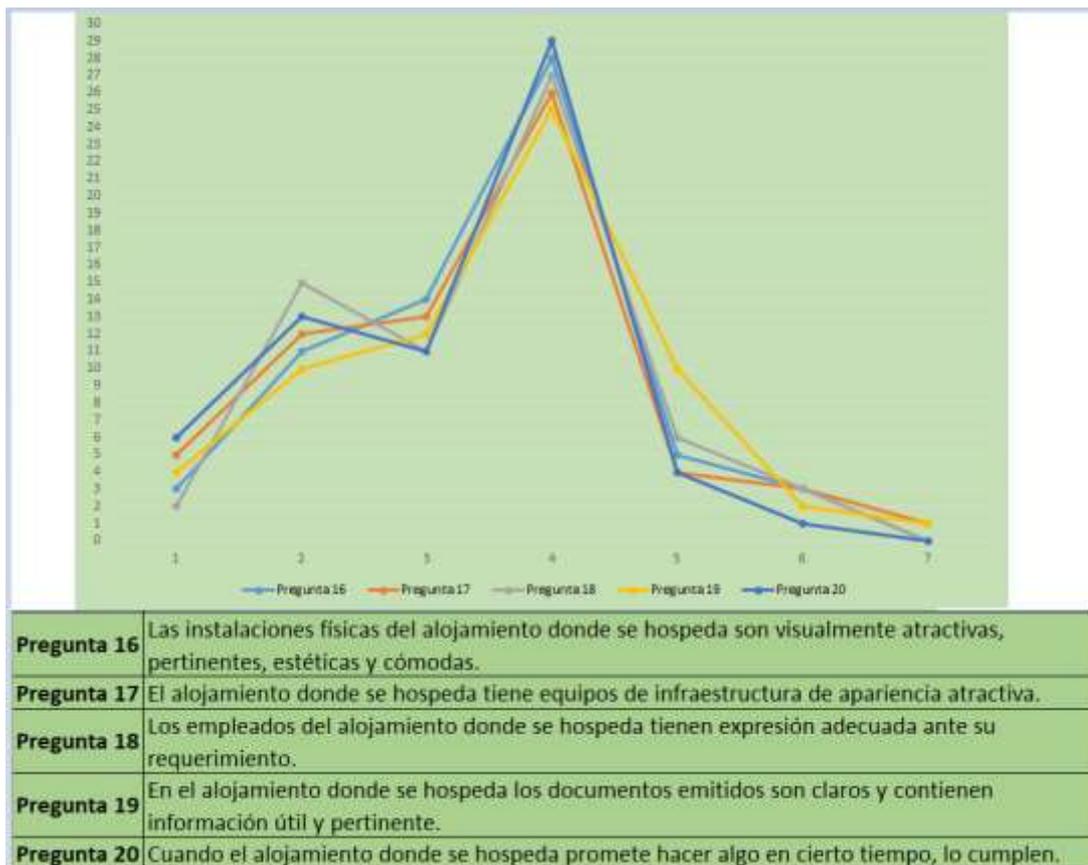
Resultados de Percepción del Servicio preguntas agrupadas



Entonces de las tres dimensiones evaluadas, la dimensión Percepción del Servicio es la peor percibida, ya que los valores predominantes resultan neutros o negativos. Ya dentro de esta dimensión los elementos peor percibidos fueron los referidos primero a que los empleados del alojamiento donde se hospeda tienen expresión adecuada ante su requerimiento, y segundo que cuando el alojamiento donde se hospeda promete hacer algo en cierto tiempo lo cumplen, el elemento asociado al tiempo denota retrasos en el cumplimiento del servicio, y en cuanto a las expresiones, se pueden asociar a gestos posturales, formas de entonación o tipo de lenguaje percibido como negativo, tal vez como un gesto de impaciencia o mal humor por parte de los empleados. Para apreciar los resultados por pregunta se tiene la figura 9, que refleja de forma gráfica como las puntuaciones de los ítems asociados a esta dimensión difieren de los niveles anteriores.

Figura 9

Resultados de Percepción del Servicio por pregunta



Entrevistas realizadas a los empleados

A continuación, se presenta el resumen de lo obtenido de las interacciones con los empleados del Hotel Estuario Internacional, a través de la aplicación de la entrevista con un formato de preguntas semiestructuradas. Se manejaron dos niveles dentro de la organización, primero el nivel operativo, donde se cuenta con la recepcionista y el camarero, segundo el nivel administrativo personificado por la gerente o administradora del hotel, a todos se les brindó una explicación escrita y verbal de la naturaleza de las dimensiones que describen el modelo VILLSERVING, a la primera pregunta cuyo enunciado es ¿Cuál cree Usted, de las tres dimensiones presentadas, es la que los huéspedes perciben con mayor calidad de servicio?, las respuestas fueron, del camarero la dimensión Nivel de Personal, para la recepcionista es la dimensión Nivel de Servicio, y para la administradora también corresponde a la dimensión Nivel de Servicio.

La segunda pregunta que indica: ¿Cuál cree Usted, de las tres dimensiones presentadas, es la que los huéspedes perciben con de menor

calidad de servicio?, fue respondida de tal manera que los tres entrevistados están de acuerdo, la dimensión percibida con menor calidad corresponde a la Percepción del Servicio, esto coincide con los valores obtenidos en la encuesta y brinda una dirección clara en la aplicación de soluciones.

La tercera pregunta expresa lo siguiente: ¿Qué acciones considera como las más viables para mejorar la dimensión con menor ponderación?, y fue respondida de forma distinta por los actores: el camarero indicó que se podrían ofrecer algo a la llegada del cliente al hotel, como regalo, para mejorar su percepción al comienzo del servicio, también manifestó querer conocer trucos o consejos para saber lidiar de mejor manera con los clientes; la recepcionista por su parte señaló que en su área sería bueno el uso de algún programa que ayude al registro de los datos del cliente, que complemente la parte física del registro y lo agilice, también indicó la necesidad de un buzón de sugerencias; y la administradora dio el siguiente aporte, se debe estandarizar los tiempos de respuesta además señaló que los requerimientos de los clientes deben ser anotados en el personal y señalados a recepción para su seguimiento.

En cuanto a la opinión de los entrevistados sobre ¿qué beneficios podría traer la aplicación de las acciones indicadas?, el camarero indicó que con sus propuestas se lograría mayor empatía con el cliente y mejoraría la comunicación, lo que conllevaría a una mejor percepción del servicio, la recepcionista por su parte destaca que no solo se agilizaría su trabajo, sino que al aumentar su eficiencia y conociendo además la quejas de los clientes, podría servir de ayuda en otras áreas o dedicarse más a la atención, lo cual mejoraría la percepción del servicio en general, finalmente la administradora considera que un manejo acertado de los tiempos, mejoraría la capacidad de respuesta y permitiría estandarizar el servicio, al manejar un registro, también se podría incentivar a los trabajadores a mejorar constantemente, de igual manera el registro de incidentes y requerimientos, permitiría el mejor manejo de situaciones, aumentando la confiabilidad en el servicio y por ende las acciones mejorarían la calidad del servicio, así como la ejecución de procesos organizacionales más eficientes.

A los entrevistados también se les preguntó sobre elementos que podrían mejorar la percepción de las infraestructuras en cuanto a su atractivo,

sus respuestas pasaron por el uso de aromatizantes y música de ambiente, así como la renovación de mobiliario en áreas comunes, por último, se señaló el uso de elementos tecnológicos como puertas automáticas y luces Smart.

Capítulo IV

Estrategia para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional

De acuerdo a los resultados, descritos en el capítulo anterior, tanto de la encuesta como la entrevista, se encuentran elementos coincidentes entre las dimensiones, mejor y peor valoradas por los clientes, donde las dimensiones mejor valoradas resulta ser tanto el Nivel de personal como el Nivel de servicio y la peor apreciada es la Percepción del Servicio, en detalle los elementos a mejorar serian: la atención individualizada o personalizada, el registro de los documentos, el tiempo de ejecución del servicio, el nivel de atractivo de las instalaciones y equipos, la forma de expresión de los empleados con los clientes y la claridad en los documentos emitidos.

La estrategia global para el mejoramiento se basa entonces en acciones interrelacionadas que se aboquen a atacar estos puntos y a realzar y mantener aspectos, seguridad en las transacciones, comportamiento y amabilidad de los empleados, el nivel de respuesta y la conveniencia de horarios.

A continuación, se realiza la descripción de las acciones planteadas para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los clientes del Hotel Estuario Internacional enfocadas en la Percepción del Servicio, donde se toma en cuenta, las acciones los objetivos que se pretender lograr, los aspectos a verificar, los responsables de las acciones, los tiempos de ejecución y los costos aproximados.

También es importante señalar que se hace uso de los aportes tanto de los empleados del Hotel como de los datos recopilados en la observación directa, realizada durante el periodo de las entrevistas, así como, de la revisión documental de las distintas referencias bibliográficas pertinentes al área de estudio.

Actividades de Capacitación

Estas actividades pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Desarrollar los conocimientos teóricos prácticos necesarios para la adecuación de los procesos y servicios del Hotel Estuario Internacional.
- Generar conciencia sobre los aspectos abordados en las capacitaciones.
- Optimizar la amabilidad y comportamiento de los empleados del Hotel Estuario Internacional.
- Mejorar las maneras de expresarse de los empleados del Hotel Estuario Internacional con los clientes.

La primera es la Capacitación acerca de los Fundamentos del Servicio de Atención al Cliente, se basa en impartir mediante una serie de tres sesiones de dos horas de duración, de forma presencial, en un lapso de una semana contenido teórico práctico referente a los aspectos fundamentales de la atención del cliente, y las distinciones del servicio personalizado, elemento que según el análisis requiere ser atendido.

Para esto se debe contar con lo siguiente: el Material de estudio, desarrollado por el capacitador, el material ofimático y multimedia (archivos y videos por ejemplo) requeridos para desarrollar la capacitación, que debe basarse en un contenido teórico pertinente, donde se haga uso de casos prácticos que pueden ser aplicados y analizados durante la propia capacitación, lo que enriquecería la realización de las sesiones de adiestramiento, también debe evaluarse a los participantes para determinar la efectividad de la capacitación y poder medir el nivel de retroalimentación y aptitudes adquiridas.

La responsabilidad de la ejecución recaerá sobre el capacitador, pero la supervisión y logística, es decir la contratación de la persona o entidad

capacitadora, el determinar horarios y espacios para que todos los empleados del hotel puedan participar es responsabilidad del administrador, así como es deber de todos los empleados el de participar. El costo aproximado de un curso de esta índole para cuatro participantes sería USD 75 por persona lo que implica un costo total de USD 300.

La segunda es la Capacitación aplicada a la Comunicación Efectiva y empática, la cual va directamente enfocada a atender a la variable: la forma de expresión de los empleados con los clientes de la dimensión Percepción del Servicio, al igual que la capacitación anterior se impartiría bajo las mismas condiciones de horarios, metodologías y costos, además se manejaría también de forma presencial, y se tomarían en cuenta los mismos aspectos didácticos y de evaluación, así también las responsabilidades serían las mismas.

La tercera es la Capacitación sobre como solventar conflictos, esta vendría a complementar a las dos anteriores, tanto para mejorar la atención personalizada como la forma de expresión, además de brindar herramientas necesarias para las posibles eventualidades que surgen durante la practicas de los servicios de hotelería.

Entonces para la aplicación de las tres capacitaciones se tendría un lapso de aplicación de 3 semanas y un costo total de USD 900.

Actividades enfocadas en la Mejora de tiempos

Estas actividades concebidas para mejorar el apartado de tiempo de ejecución de los servicios, presentan como objetivos:

- Estandarizar los tiempos de ejecución de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional.
- Impedir las demoras en las prestaciones de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional.

La primera de estas actividades consiste en la clasificación y medición de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional, mismos que fueron descritos en el marco documental, para ello se debe cumplir una serie de pasos para la concreción de esta actividad, los cuales son: un análisis de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional, para luego plasmar un listado de los servicios, que incluya una codificación y categorización, junto con su descripción, luego con instrumentos medición, para este caso cronómetros realizar la medición de los tiempos de los servicios, y un aparato para grabar la ejecución de los mismos, lo cual servirá tanto de apoyo para la medición, como para actividades posteriores, luego, al contar con una base de datos de mediciones, se debe hacer más de una por servicio, analizarlas para poder entonces cumplir con la siguiente actividad.

Esto de ser llevado, de la siguiente manera, en dos días la clasificación que queda a cargo de la administradora, de tal forma que se puedan realizar distintas mediciones de todos los servicios catalogados en una semana, esto sí, con la ayuda o participación de todos los empleados del Hotel.

La segunda actividad es la estandarización de los tiempos mínimos, promedios y máximos para la ejecución de los servicios del Hotel Estuario Internacional, esto será llevado a cabo por la administradora que puede manejar las fórmulas y conceptos para el establecimiento de los valores requeridos, al final y en un plazo de dos días puede generar un listado de mediciones con tiempos mínimos, promedios y máximos, este formato con reporte de los resultados debe ser socializado con los empleados en una reunión.

La tercera actividad de este apartado es la realización de un manual de procedimientos de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional, el cual de nuevo quedará a cargo de la administradora y tendrá un plazo de una semana para su realización, el mismo deberá contar con: los diagramas de Procesos de los servicios, el material fotográfico de los servicios, como medio descriptivo, los tiempos y las recomendaciones. El documento final

deberá también ser presentado en una reunión Informativa y de retroalimentación, donde pudieran surgir cambios o mejoras del manual.

La cuarta actividad se trata de la colocación a la vista de los diagramas de procesos de los servicios primordiales del Hotel Estuario Internacional, los cual implica para la administradora o la recepcionista de la impresión de Diagramas, su ubicación en áreas comunes de trabajo y la verificación de su buena visualización por parte de los demás empleados.

Estas actividades no presentan costos directos, al solo requerir tiempo de los empleados de la organización y material de papelería que ya se tiene en la organización, las mediciones y grabaciones se pueden realizar con medios que ya dispongan como teléfonos inteligentes.

Se pueden desarrollar en su totalidad el compendio de actividades enfocadas en la Mejora de tiempos, al cabo de dos semanas y con una inversión mínima de recursos materiales, solo se requiere una buena distribución de tiempos y organización de funciones.

Actividades de adecuación de Políticas y Procedimientos

Las siguientes actividades buscan estandarizar políticas y procedimientos de forma tal que se maneje una visión conjunta, como empresa de servicios, aplicada y aplicable por los actuales y futuros empleados que la conforman; sus objetivos son:

- Establecer políticas de Atención personalizada e individualizada del Hotel Estuario Internacional.
- Mejorar las maneras de expresarse de los empleados del Hotel Estuario Internacional con los clientes.

La primera actividad es la generación de las políticas de atención del Hotel Estuario Internacional, cuya ejecución recae en la administradora, que

deberá generar el documento con políticas constituidas, esto puede ser realizado en una semana, pero lo importante es que esta actividad este en conjunción con la capacitación de este tema que se debe haber dictado previamente, de forma tal, que el documento no sea más que una recopilación de los aprendizajes obtenidos que han sido discutidos por los empleados en las jornadas de retroalimentación del adiestramiento, para luego, una vez implementadas las políticas, realizar una evaluación de experiencias para medir de manera constante el nivel de satisfacción, estas mediciones quedan a cargo de todos los empleados, de forma que se pueda tener una idea real del impacto de las políticas y su adecuación en caso de ser necesario.

La segunda actividad resulta ser la institución de las técnicas comunicativas a ser aplicadas en el Hotel Estuario Internacional, esta actividad es análoga a la anterior, ya que también se basa en lo aprendido durante las capacitaciones, ya que requiere el dominio de la información por parte de los empleados y posteriormente la medición de: niveles de interacción y fidelización de clientes, formas de contacto efectivas, seguimiento de clientes.

Estas actividades tampoco implican costos directos, pero si un seguimiento y aplicación durante la jornada laboral por tiempo indefinido, solo que el tiempo para implementar las políticas y las técnicas comunicativas es posterior a las capacitaciones.

Actividades para mejorar el abordaje de inquietudes de los clientes

Estas actividades buscan dar herramientas para mejorar las demás variables que determinan la calidad de servicio, así también un medio para gestionar mejor los requerimientos de los clientes lo que mejora la atención personalizada, su objetivo es:

- Generar un procedimiento para el abordaje de las inquietudes, solicitudes y quejas de los clientes.

La primera actividad consiste en la instalación de buzones de sugerencias en puntos estratégicos del Hotel Estuario Internacional, esto de ser llevado a cabo en un día, y deberían ser revisados al menos una vez al día, la instalación la realizaría el personal del hotel bajo la supervisión de la administradora que determinaría los puntos estratégicos, también el número de buzones, procedimiento para su revisión y llevaría a cabo la medición de número de interacciones recibidas, su tipificación y análisis junto con la recepcionista, los costos asociados a esta actividad está referida al uso de libretas, esferos y recipientes que de acuerdo a si se colocan al menos cuatro buzones equivaldría a USD 16.

La segunda actividad implica el uso de una libreta de reporte de inquietudes por parte de los empleados del Hotel Estuario Internacional para la gestión del servicio, esta libreta permitirá llevar un registro de las inquietudes que surjan durante las interacciones con los clientes, será de tamaño de bolsillo, y puede ser entregadas en un día para su uso continuo, es la administradora que ese mismo día dará instrucción de su llenado y reporte, así como llevara la medición del número de interacciones recibidas, la tipificación y análisis, el costo de esta actividad no reporta valor mayor a los USD 10.

Actividad enfocada en el Registro de Datos

En este caso la actividad única tiene como objetivo:

- Optimizar la eficiencia en la capacidad de respuesta en el proceso de registro de datos

La actividad sería la implementación de un programa informático para el registro y salida de clientes del Hotel Estuario Internacional, entonces la administradora debería determinar el tipo y requerimientos del programa a implementar, el costo y logística para adquisición, instalación e instrucción, la medición de tiempos de ejecución, es decir del tiempo de registro con el programa implementado y la revisión del reporte semanal de registros, como

aporte del investigador se indica que existen dos opciones: la contratación de un experto informático que cobra por instalación e instrucción USD 50, más USD 20 por sesión de asesoría, o programas que no requieren instalación sino que se manejan de manera online con respaldo continuo, que implican una mensualidad de USD 8 a USD 10, los cuales presentan más prestaciones que solo el registro de clientes.

Actividades para el Aumento del Atractivo de Instalaciones y equipos

Las tres últimas actividades tienen como objetivo común:

- Aumentar el nivel de atractivo de las instalaciones y equipos del Hotel Estuario Internacional

La primera actividad consiste en la elaboración de un manual en técnicas de limpieza por los camareros los empleados del Hotel Estuario Internacional, que debe basarse en la interacción entre la administradora y los camareros en post de estandarizar los procesos y corregir deficiencias, esto debe realizarse en un plazo máximo de una semana e implica la creación de diagramas de Procesos de las técnicas de limpieza, podría hacerse esto en conjunto con el manual de servicios primordiales, pero se separó debido a la importancia de este apartado en la variable nivel de atractivo de las instalaciones y equipos en la dimensión Percepción del Servicio, debe contar entonces también con material fotográfico de técnicas de limpieza, que ilustre mejor los quehaceres y de una reunión Informativa y de retroalimentación donde se discuta el documento final. Esta actividad tampoco implica con costos directos.

La segunda actividad se trata de la colocación de fragancias aromáticas y demás elementos de ambiente en las instalaciones del Hotel Estuario Internacional, esto consiste entonces en primero determinar la cantidad y tipo de aparatos de fragancia a ser colocados, segundo de generar un documento de seguimiento para su control y recambio, las dos actividades

las realizaría la administradora, la colocación y recambio los camareros y el seguimiento la recepcionista, si se coloca al menos en cinco ubicaciones dentro de las áreas comunes, y se tiene un costo por aparato de USD 13 más la dos repuestos de 270 ml con un costo de USD 7 sería un total de USD 20 por ubicación lo que implicaría un valor total de USD 100 que durarían alrededor de 2 meses, también se puede complementar con la colocación de música de ambiente en aparatos de sonido ya instalados.

La última actividad consiste en el Ofrecimiento de regalos de Bienvenida a los Clientes del Hotel Estuario Internacional, la cantidad y tipos de regalos a ser ofrecidos y el documento de seguimiento para su control y reposición, queda a criterio de la administradora, la entrega y registro a cargo de la recepcionista, se recomienda regalos cuyo valor no sea mayor a los USD 3 o que no afecten su estructura de costos, pueden ir por el lado de dulces típicos de la región de esmeraldas, material promocional decorativo, imanes de nevera, llaveros, pisapapeles, termos y otros, o un mini kit de aseo personal.

Son un total de 15 actividades planteadas que se pueden llevar a cabo en conjunto de la siguiente manera: en las tres primeras semanas se realizarían las capacitaciones, en conjunto en esas tres semanas se realizarían las actividades para la mejora de tiempos, y las actividades para el aumento del atractivo de las instalaciones, las siguientes dos semanas serían para implementar las actividades de adecuación de políticas y procedimientos, las del mejoramiento del abordaje de inquietudes y las del registro de datos, de forma que se pueda, a la par de implementar las actividades que conforman la estrategia, la ejecución y aplicación de las actividades diarias del hotel, la inversión total sería de USD 1100, donde los mayores valores se generan por la aplicación de los cursos, USD 900, por ellos también se sugiere el uso de los cursos que imparte MINTUR en su portafolio de capacitación turística y que no tiene costo, son de modalidad on line y poseen una duración de 40 horas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Las tablas 22 y 23 corresponden a: primero, una tabla de presupuesto de las 15 actividades, y segundo, una tabla para el cronograma en base al tiempo que tomarían en total las 15 actividades.

Tabla 22*Presupuesto para las Actividades de la Estrategia*

N.º	Actividad	Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Capacitación acerca de los Fundamentos del Servicio de Atención al Cliente	Costo de Capacitación por participante	USD 75	4	USD 300
2	Capacitación aplicada a la Comunicación Efectiva y empática	Costo de Capacitación por participante	USD 75	4	USD 300
3	Capacitación sobre como solventar conflictos	Costo de Capacitación por participante	USD 75	4	USD 300
4	Clasificación y medición de los servicios primordiales	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
5	Estandarización de los tiempos mínimos, promedios y máximos para la ejecución de los servicios	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
6	Realización de un manual de procedimientos de los servicios primordiales	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
7	Colocación a la vista de los diagramas de procesos de los servicios primordiales	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
8	Generación de las políticas de atención	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0

9	Institución de las técnicas comunicativas a ser aplicadas	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
10	Instalación de buzones de sugerencias en puntos estratégicos	Buzón a Instalar	USD 4	4	USD 16
11	Uso de una libreta de reporte de inquietudes por parte de los empleados	Libreta a portar, junto con porta libreta y esfero	USD 5	2	USD 10
12	Implementación de un programa informático para el registro y salida de clientes	instalación del programa Instrucción para el uso del programa	USD 30 USD 20	1 1	USD 30 USD 20
13	Elaboración de un manual en técnicas de limpieza por los camareros los empleados	Sin Costo Directo	USD 0	0	USD 0
14	Colocación de fragancias aromáticas y demás elementos de ambiente en las instalaciones	Aromatizante Pack 2 repuestos de 270 ml	USD 13 USD 7	5 5	USD 65 USD 35
15	Ofrecimiento de regalos Bienvenida a los Clientes	Regalo de Bienvenida	USD 3	8	USD 24
TOTAL, PRESUPUESTO					USD 1100

Tabla 23*Cronograma para las Actividades de la Estrategia*

Nº	Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
1	Capacitación acerca de los Fundamentos del Servicio de Atención al Cliente	■				
2	Capacitación aplicada a la Comunicación Efectiva y empática		■			
3	Capacitación sobre como solventar conflictos			■		
4	Clasificación y medición de los servicios primordiales	■				
5	Estandarización de los tiempos mínimos, promedios y máximos para la ejecución de los servicios	■				
6	Realización de un manual de procedimientos de los servicios primordiales		■			
7	Colocación a la vista de los diagramas de procesos de los servicios primordiales		■			
8	Generación de las políticas de atención				■	
9	Institución de las técnicas comunicativas a ser aplicadas				■	
10	Instalación de buzones de sugerencias en puntos estratégicos					■
11	Uso de una libreta de reporte de inquietudes por parte de los empleados					■
12	Implementación de un programa informático para el registro y salida de clientes					■
13	Elaboración de un manual en técnicas de limpieza por los camareros los empleados	■				
14	Colocación de fragancias aromáticas y demás elementos de ambiente en las instalaciones	■				
15	Ofrecimiento de regalos de Bienvenida a los Clientes	■				

Las actividades se enfocan en mejorar el nivel de satisfacción al mejorar la calidad del servicio de un hotel de dos estrellas con una cantidad pequeña de empleados y enfocándose en mejorar la dimensión Percepción del Servicio.

CONCLUSIONES

* Luego de definir las teorías, conceptos de calidad y la satisfacción del cliente, se estableció la relación entre ambos, tal como Núñez y Juárez (2018) lo definieron al afirmar que “la satisfacción del cliente es o debería ser el fin de todas las empresas, al cual se llega a través de la calidad en el servicio” (p. 56), de forma tal que a través de la medición de la calidad del servicio se evaluó el grado de satisfacción del cliente, para ello se estudiaron los modelos para la evaluación de la calidad en el servicio, comenzando con el más básico conocido como SERVQUAL, seguido de sus derivados como: SERVPERF, LODGSERV, LODGQUAL y HOLSERV hasta finalmente llegar a los modelos HOTELQUAL y VILLSERVING, que resultan adaptaciones más recientes y desarrolladas en idioma español, luego se definió el VILLSERVING como el modelo a utilizar ya que este a diferencia del HOTELQUAL se adapta más al tipo y capacidad del Hotel Estuario Internacional.

* El modelo VILLSERVING cuenta con un total de 20 ítems que miden las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio prestado, en base a una ponderación en la escala de Likert que va desde el número 1, equivalente está a la afirmación totalmente en desacuerdo, hasta llegar al número 7, que significa totalmente de acuerdo, estos ítems se agrupan en tres dimensiones, la primera llamada Nivel de Servicio la conforman nueve ítems, la segunda dimensión denominada Nivel del Personal, abarca seis ítems, y la tercera definida como Percepción del Servicio señalan, consta de cinco ítems. Este instrumento fue aplicado a través de una encuesta a 64 clientes del hotel, durante la segunda quincena del mes de enero, representando la muestra calculada, así también para complementar este análisis se realizaron entrevistas a los empleados del Hotel Estuario Internacional sobre sus apreciaciones de estas dimensiones. El instrumento fue adaptado, primero en su lenguaje para hacerlo más acorde al entendimiento de los clientes y segundo al reducir las preguntas a las de tipo cuantitativo, lo que va más acorde a las características del Hotel y que permite su aplicación a entidades parecidas.

* Del análisis de los resultados se determina que las dimensiones Nivel de Servicio y Nivel del Personal resultan como una percepción positiva con margen de mejora, al obtener en la opción algo de acuerdo 67,2 % y 73,4 % respectivamente y la dimensión Percepción del Servicio resulta la peor percibida, donde el valor máximo obtenido es la opción indiferente con un 57,89 %, estos resultados son coincidentes tanto en la encuesta como en la entrevista, además que se detalla que los elementos con peor percepción son la atención individualizada o personalizada, el registro de los documentos, el tiempo de ejecución del servicio, el nivel de atractivo de las instalaciones y equipos, la forma de expresión de los empleados con los clientes y la claridad en los documentos emitidos.

* Se propone una estrategia de 15 actividades que van desde capacitaciones referidas a los fundamentos del servicio de atención al cliente, la comunicación efectiva y empática y la solución de conflictos; estandarización los tiempos de ejecución de los servicios primordiales del Hotel, establecimiento de políticas de atención personalizada e individualizada, instalación de buzones de sugerencia, uso de una libreta de reporte de inquietudes para la gestión del servicio, implementación de un programa informático para el registro y salida de clientes, elaboración de un manual en técnicas de limpieza, colocación de fragancias aromáticas y elementos ambientales en las instalaciones hasta el ofrecimiento de regalos de bienvenida a los clientes, todas en aras de atacar aquellos aspectos donde la percepción de la calidad del servicio resulta menor y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia del Hotel Estuario Internacional y a hoteles que poseen las mismas características en cuanto a capacidad y tipo de clasificación, que lleven a cabo la estrategia presentada de manera que se apliquen las actividades de mejora y que se realicen encuestas continuamente para medir nivel de satisfacción.

También se hace la recomendación al gobierno ecuatoriano a través de su ente MINTUR a socializar las capacitaciones que imparten en materia de turismo, las cuales ya sea por competencias laborales o temáticas específicas que ayudan tanto al personal que hace vida en el ramo hotelero como a las empresas que impulsan este sector económico en el país.

Para la profundización de este tipo de investigaciones, enfocadas en medir el nivel de satisfacción o la calidad del servicio, se recomienda realizar una medición inicial de los niveles, para luego aplicar pequeñas mejoras y realizar luego una evaluación posterior que permita evaluar el impacto de las medidas aplicadas.

Referencias

- Acosta, C., Vales, J., Echeverría, S., Serrano, D., & García, R. (2013). Confiabilidad y validez del Cuestionario de Calidad de Vida (WHOQOL-OLD) en adultos mayores mexicanos. *Revista Psicología y Salud*, 23(2). doi:<https://doi.org/10.25009/pys.v23i2.505>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). México: Grupo Editorial Patria. Retrieved 06 15, 2021, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia-de--la-investigacion.pdf
- Bomba, F. (19 de 03 de 2018). Tamaño de muestra paso a paso. [Archivo de video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Campanella, J. (1998). *Fundamentos de los costos de la calidad: lineamientos y práctica*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Cantillon, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40(01), 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400109.html>
- Castro, E., & Paccha, M. (2018). Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en los Hoteles de Guayaquil. *Alternativas*, 19(3), 55-65. doi:<http://dx.doi.org/10.23878/alternativas.v19i3.237>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi:<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Deming, W. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir calidad percibida. *Estudios Turísticos*(139), 95-110. Obtenido de

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/Revistas_Estudios_Turisticos/105186.pdf

- Ferrer, M., & Gamboa, T. (2004). Indicadores para el Control de Gestión de Procesos Básicos en Hoteles. *Actualidad Contable Faces*, 7(8), 50-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700805>
- Fonseca, R., & Estela, A. (2017). La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera. *Gestión En El Tercer Milenio*, 19(38), 69–76. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v19i38.13790>
- Fraile, A., Contreras, E., Vega, A., & Cortés, D. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia. *Espacios*, 40(4), 5. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331210741_VILLSERVING_Escala_para_medir_la_Calidad_en_el_Servicio_de_Alojamientos_a_Pequeña_Escala_en_Villa_de_Leyva-Colombia_VILLSERVING_Scale_to_measure_Quality_in_the_Small_Scale_Accommodation_Service_in_Vil
- Galán, A. (2000). *Calidad, eficacia y clima en centros educativos: modelos de evaluación y relaciones causales. Tesis Doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.
- Game, P. (2021). *Análisis de la calidad de servicios turísticos de General Villamil Playas como medio efectivo para el incremento de turistas. Trabajo de Titulación Ingeniero Administración*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17265>
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2). doi:<https://doi.org/10.1177/109634809401800206>
- Gutiérrez, E., Gutiérrez, A., Pérez, A., & Márquez, L. (2009). Acerca de la implementación de los modelos de calidad en la construcción de software en México. 13(25),. *Tecnura*,, 13(25), 116-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020617011>

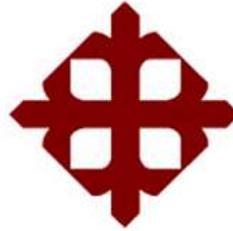
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores.
- Hoyle, D., & Thompson, J. (2002). *Del aseguramiento a la gestión de la calidad: el enfoque basado en procesos*. Madrid, España: AENOR.
- Juran, J., & Medina, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284. doi:<https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Mei, W., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143. doi:<https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Mejías, A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado . *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 9(34), 81-85. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-482120050002200004&lng=es&tlng=es
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Oferta de Capacitación*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/capacitacion-turistica>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (8 de Noviembre de 2021). *Visualizador de Información Turística*. Obtenido de Catrasto Turístico Nacional: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(78), 160-173. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas. Trabajo de Titulación Magíster en Administración de Empresas mención Planeación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Dirección de Investigación y

- Postgrado, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1). doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_qualit y
- Parra, E. (2017). La educación superior en Colombia. una mirada a los conceptos de calidad y evaluación. el caso de las pruebas saber pro. *Revista Boletín Redipe*, 4(9), 95-103. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/343>
- Rodríguez, D., Burgos, M., Domínguez, G., Corona, M., & Bribiescas, F. (2015). Análisis de la Gestión de Calidad en los procesos Librería-Biblioteca UACJ. *NovaRua*, 2(3). Obtenido de <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/39>
- Romero, A., & Chávez, H. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. *Retos Turísticos*, 14(3), 5-10. Obtenido de <https://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40597/91/Evaluacion%20de%20la%20satisfaccion.pdf>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). valuación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(Año VI, Edición Especial Noviembre). Obtenido de

<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>

- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Sánchez, L., & Sánchez, J. (2011). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento servqual. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (pp. 1-19). Ciudad de Mexico. Retrieved from <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14J.pdf>
- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>
- Zeithmal, V., Parasuraman, A., & Berry. (1993). *Calidad total en gestión de servicio*. Madrid, España: Editorial Díaz Santos.

Apéndice A. Cuestionario Método VILLSERVING



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Estimado huésped este estudio pretende conocer su opinión acerca de los servicios que presta el Hotel Estuario Internacional, para medir la percepción que posee de la calidad del mismo.

Si aprueba la participación en el presente que realizara de forma reservada e individual, entonces se muestran a continuación un compendio de afirmaciones sobre las cuales usted dará una calificación de la calidad del servicio recibido, donde debe responder de manera objetiva, ponderando cada afirmación en una escala del uno al siete, donde uno implica que usted está totalmente en desacuerdo y siete que usted se encuentra totalmente de acuerdo.

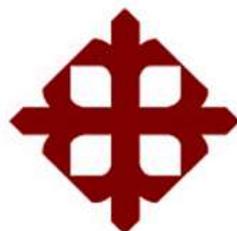
Se le da garantía del anonimato y confidencialidad de su participación en este proceso el cual no implicara riesgo o costo alguno para usted.

Percepción	Escala de 1 al 7						
	1	2	3	4	5	6	7
1. En el alojamiento donde se hospeda le brindan una atención individualizada.							

2. El alojamiento donde se hospeda posee atención personalizada.							
3. El alojamiento donde se hospeda posee horarios de trabajo convenientes.							
4. En el alojamiento donde se hospeda se siente seguro en realizar las transacciones de pago o compra							
5. En el alojamiento donde se hospeda los empleados son siempre amables con usted.							
6. En el alojamiento donde se hospeda los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a sus preguntas.							
7. El comportamiento de los empleados del alojamiento donde se hospeda es excelente y le transmite confianza.							
8. En el alojamiento donde se hospeda los empleados ofrecen un servicio con puntualidad.							
9. En el alojamiento donde se hospeda, los empleados siempre están dispuestos a servirle.							
10. En el alojamiento donde se hospeda se esfuerzan por mantener sus documentos (registros) sin errores.							
11. El alojamiento donde se hospeda concluye el servicio en el tiempo prometido.							

12. En el alojamiento donde se hospeda los empleados concluyen el servicio en el tiempo que le fue indicado.							
13. El alojamiento donde se hospeda realiza bien el servicio desde la primera vez.							
14. Cuando usted como turista tiene un problema el alojamiento muestra un sincero interés en solucionarlo.							
15. En el alojamiento donde se hospeda, los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.							
16. Las instalaciones físicas del alojamiento donde se hospeda son visualmente atractivas, pertinentes, estéticas y cómodas.							
17. El alojamiento donde se hospeda tiene equipos de infraestructura de apariencia atractiva.							
18. Los empleados del alojamiento donde se hospeda tienen expresión adecuada ante su requerimiento.							
19. En el alojamiento donde se hospeda los documentos emitidos son claros y contienen información útil y pertinente.							
20. Cuando el alojamiento donde se hospeda promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.							

Apéndice B. Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida a empleados del Hotel Estuario Internacional



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Estimado participante, esta entrevista tiene como fin complementar los datos referentes a percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en el Hotel Estuario Internacional.

1. Puede por favor indicarme su nombre, función y experiencia en relación al Hotel.

Explicación:

Nivel de Servicio (esta es referida con la atención personal e individual, los adecuados horarios de trabajo, la seguridad, la amabilidad, el conocimiento que deben poseer los empleados, así como su comportamiento y la puntualidad en el servicio)

Nivel del Personal (implica elementos asociados con el cumplimiento del servicio con respecto al tiempo, el registro y manejo adecuado de

la información del cliente, la ejecución del servicio de forma correcta y sin errores, el interés en la atención, así como el tiempo de atención que se tiene entre la solicitud y la ejecución)

Percepción del Servicio (esta abarca elementos que van desde el atractivo visual de las instalaciones en cuanto a la infraestructura y equipos, la forma de expresión del personal, la emisión de documentación clara pertinente al cliente y el cumplimiento de promesas hechas al cliente)

2. ¿Cuál cree Usted, de las tres dimensiones presentadas, es la que los huéspedes perciben con mayor calidad de servicio?

3. ¿Cuál cree Usted, de las tres dimensiones presentadas, es la que los huéspedes perciben con menor calidad de servicio?

4. ¿Qué acciones considera como las más viables para mejorar la dimensión con menor ponderación?

5. En su opinión ¿qué beneficios podría traer la aplicación de las acciones indicadas?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barre Garcés Katherine Dennisse** con C.C: # **080259186-7** autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **24 de febrero del 2022**

f. _____

Nombre: **Barre Garcés Katherine Dennisse**

C.C:**080259186-7**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas.	
AUTOR(ES)	Katherine Dennisse Barre Garcés	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mónica Patricia Echeverría Bucheli, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS: 74
ÁREAS TEMÁTICAS:	Hotelería, Turismo, Administración	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Nivel de Satisfacción, Hotelería, VILLSERVING, Calidad de Servicio, Turismo, Estrategia para El Mejoramiento	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación posee como principal objetivo el análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas durante el periodo 2021-2022; para ello primeramente se recopiló información sobre los fundamentos teóricos en referencia al nivel de satisfacción y la calidad de servicio además de los modelos de medición de estas variables; con ello se consiguió realizar la selección del instrumento de medición y adaptarlo para la evaluación de las dimensiones de la satisfacción de los clientes que asisten al Hotel, siendo escogido el modelo VILLSERVING, el cual cuenta con 20 ítems y 3 dimensiones: Nivel del Personal, Nivel de Servicio y Percepción del Servicio; para el análisis de las experiencias de los usuarios del Hotel para la identificación de sus niveles de satisfacción, se estableció un método de investigación deductivo con un enfoque de Investigación mixto donde se aplicaron entrevistas a los empleados del Hotel y encuestas a los clientes en base al modelo seleccionado, se determinó entonces que la dimensión con peor evaluación era la Percepción del Servicio, finalmente se propone una estrategia para el mejoramiento de los niveles de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas, basadas en 15 actividades que busca de manera factible y adecuada a la capacidades de la empresa dar solución a los elementos peor evaluados dentro del nivel de satisfacción de los clientes.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593981557175	E-mail: kakris_16@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: teresa.knezevich@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):		