



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel
Wyndham Guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora**

AUTOR:

Macías Aguirre Galo Fabricio

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

TUTOR:

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Macías Aguirre Galo Fabricio**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

Guayaquil, a los 6 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Aguirre Galo Fabricio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel Wyndham Guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora**, 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 6 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

Macías Aguirre Galo Fabricio



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS
AUTORIZACION**

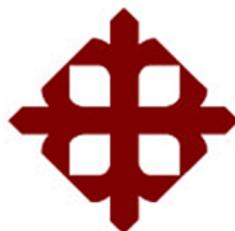
Yo, Macías Aguirre Galo Fabricio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel Wyndham Guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

Macías Aguirre Galo Fabricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel Wyndham guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora**, presentado por el estudiante **Macías Aguirre Galo Fabricio**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT Macias Aguirre Galo Fabricio

1%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TT Macias Aguirre Galo Fabricio.docx
ID del documento: b4d01238973c3fc291af17f1cd361071f653e867
Tamaño del documento original: 7,37 MB

Depositante: Fabiola Alexandra Murillo Paladines
Fecha de depósito: 23/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2023

Número de palabras: 24.023
Número de caracteres: 121.196

Ubicación de las similitudes en el documento:



Alexandra Murillo

**Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs
TUTORA**

Agradecimiento

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos, primeramente, a Dios que me regala salud y vida.

A mi familia, ya que sin su impulso y apoyo incondicional no hubiese podido finalizar mi carrera profesional.

A mi tutora por su paciencia, colaboración y conocimiento para terminar el presente trabajo.

A la Ing. Mariela Zárate Gerente General del Hotel Wyndham Guayaquil, por brindarme la apertura requerida para realizar la investigación y proporcionarme parte del material de apoyo que detallo en la tesis.

A todos y cada una de las personas que me apoyaron directa o indirectamente en la elaboración del presente trabajo de tesis de pregrado para culminarla a satisfacción, y que plasma mi conocimiento y la práctica que, ejercido durante más 20 años de trabajo, los mismos que vengo desempeñando con mucho sacrificio y dedicación, pero que me llenan de mucho orgullo, de pertenecer al gremio hotelero.

Galo Macías A.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, quiero dedicárselo, siempre a Dios primero, por darme las fuerzas necesarias todos los días para seguir de pie en la lucha, colosenses 3:23-24 **“Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres; sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís”**.

A mi madre querida, que, aunque ya no este conmigo en este mundo, siempre fue una mujer muy valiente y que tenía mucha sabiduría en sus palabras, las cuales calaron en mí y me formaron por un hombre de bien, íntegro y con valores humanos.

A mi padre, un hombre valioso que siempre vela por el bienestar de sus hijos y que es ejemplo de trabajo y perseverancia.

A mi hermana la Dra. María Macías, por ser como mi madre terrenal, mi ángel de la guarda, que siempre me motiva a seguir adelante y me da valor para enfrentar cualquier dificultad.

A mi esposa e hijas, porque quiero ser su ejemplo de lucha y constancia, y que, a pesar de todas las adversidades de la vida, con trabajo y dedicación podemos alcanzar todos nuestros objetivos.

Galo Macías A.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Macías Aguirre Galo Fabricio	

Alexandra Murillo

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTORA

Índice General

Índice de Figuras	XIV
Índice de Apéndices	XVII
Resumen	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	2
Antecedentes	3
Problema de la investigación	4
Formulación del problema	5
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo 1: Marco de la investigación	7
Marco Conceptual	7
Marco Teórico.....	9
Marco Referencial.....	20
Utilización del análisis FODA en el área hotelera en el caso Pizarro - Tumbes	20
Utilización del análisis FODA en atención al cliente en el servicio de A y B del Hotel Wyndham Garden	20
Implementación del modelo hotelqual	21
Utilización del análisis PEST en el plan estratégico para el Hotel Río Piedra en la ciudad de Cuenca de Tello	21
Marco Legal	22
Constitución de la República del Ecuador	22

Ley del Buen Vivir.....	22
Código Laboral.....	23
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	24
Diseño de la investigación	24
Metodología de la investigación	24
Tipo de investigación	25
Tipo de investigación exploratoria.....	25
Métodos de recolección de datos	25
Encuesta:	25
Entrevistas:	26
Observación:	26
Población.....	26
Técnicas de muestreo	26
Cálculo de la muestra	27
Resultados de las entrevistas.....	27
Resultados de las encuestas.....	29
Análisis de las encuestas	54
Capítulo 3: Análisis Situación Actual	55
Ubicación Geográfica.....	55
Mapa.....	55
Información General	55
Servicios y áreas del hotel.....	56
Servicios.....	57
Áreas del hotel.....	57
Habitaciones.....	58

Salones	60
Organigramas del hotel	65
Capítulo 4: Propuesta de mejora de percepción y fidelización de los huéspedes	74
Introducción de la propuesta	74
Estructura de la propuesta	74
Delimitación de las debilidades	75
Determinación de objetivos.....	76
Determinación de estrategias	77
Estrategia de implementación de la IA (Inteligencia Artificial) en proceso de atención al cliente:	77
Implementación de perspectiva de sistema Omnichannel.....	81
Estrategia de capacitación y desarrollo del personal.....	82
Estrategia Innovación en la gestión de comentarios y sugerencias:.....	82
Potenciación de la visibilidad positiva	83
Estrategia Innovación del programa de membresías y beneficios	84
Costo/beneficio de la propuesta	84
Metodología de implantación de estrategias: Teoría de Deming aplicada a la estrategia	86
Medidas de evaluación	87
Conclusiones	89
Recomendaciones.....	90
Referencias	91
Apéndices	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Escala de Medición Likert	29
Tabla 2 Respuestas de la Encuesta a los Huéspedes del Hotel	51
Tabla 3 Escala de Grado de Satisfacción por Dimensiones.....	53
Tabla 4 Debilidades en los procesos de atención de Wyndham de Guayaquil.....	76
Tabla 5 Costo/beneficio de la propuesta	85
Tabla 6 Ciclo de Deming Aplicado para la Administración del hotel Wyndham	86
Tabla 7 Medidas de evaluación del proyecto.....	88

Índice de Figuras

Figura 1 5 fuerzas de Porter	12
Figura 2 Análisis FODA.....	13
Figura 3 Análisis PEST	16
Figura 4 Estructura del modelo Servqual	17
Figura 5 Modelo de esquema de cuestionario Servqual (Variable percepción)..	19
Figura 6 Pregunta 1: ¿Considera usted que tiene buena apariencia el hotel?.....	30
Figura 7 Pregunta 2: ¿El hotel cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas?	31
Figura 8 Pregunta 3: ¿Los empleados cuentan con buena apariencia física?.....	32
Figura 9 Pregunta 4: ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los huéspedes?	33
Figura 10 Pregunta 5: ¿La atención brindada es acertada y correcta?	34
Figura 11 Pregunta 6: ¿Cuándo se cometen errores, estos se resuelven correctamente?.....	35
Figura 12 Pregunta 7: ¿El nivel de servicio ofrecido es satisfactorio?	36
Figura 13 Pregunta 8: ¿Se considera que se ofrecen todos los servicios de un hotel?	37
Figura 14 Pregunta 9: ¿Se ofrecen servicios de seguimiento?	38
Figura 15 Pregunta 10: ¿Considera que el hotel cuenta con personal capacitado para la presentación de servicios?	39
Figura 16 Pregunta 11: ¿Considera que el personal del hotel responde de manera oportuna y eficiente a sus solicitudes y necesidades durante su estadía?.....	40
Figura 17 Pregunta 12: ¿Considera que los empleados transmiten confianza a los huéspedes?.....	41
Figura 18 Pregunta 13: ¿Se siente seguro de los servicios que le ofrece el hotel?	42
Figura 19 Pregunta 14: ¿Cuentan con seguridad dentro de las instalaciones?	43
Figura 20 Pregunta 15: ¿Las áreas del hotel se encuentran limpias?	44
Figura 21 Pregunta 16: ¿El hotel cuenta con áreas adecuadas y totalmente equipadas?	45

Figura 22 Pregunta 17: ¿Considera que los empleados son amables?.....	46
Figura 23 Pregunta 18: ¿Existe atención individualizada para cada huésped?.....	47
Figura 24 Pregunta 19: ¿Considera que se mantiene un buen horario de atención?	48
Figura 25 Pregunta 20: ¿Los empleados atienden adecuadamente las peticiones realizadas?.....	49
Figura 26 Pregunta 21: ¿Considera que el hotel se preocupa por los intereses de sus huéspedes?	50
Figura 27 Pregunta 22: ¿Se mantiene un espacio para captar las necesidades de los huéspedes?	51
Figura 28 Dimensiones de HOTELQUAL - Huéspedes del hotel.....	54
Figura 29 Mapa del Hotel Wyndham.....	55
Figura 30 Hotel Wyndham	56
Figura 31 Habitación luxury del Hotel Wyndham.....	59
Figura 32 Plano de salones de eventos	60
Figura 33 Salón Antonio Neumane	61
Figura 34 Montaje en U – Evento corporativo	61
Figura 35 Montaje de Gran Salón las Artes – Boda	62
Figura 36 Restaurante Principal del Hotel Wyndham “Rio Grande”	62
Figura 37 Bar “Numa Bar”	63
Figura 38 Spa del Hotel Wyndham.....	63
Figura 39 Área de Piscina del Hotel Wyndham.....	64
Figura 40 Área de Gimnasio del Hotel Wyndham.....	64
Figura 41 Recepción del Hotel Wyndham.....	65
Figura 42 Organigrama General del Hotel.....	66
Figura 43 Organigrama Alimentos y bebidas del Hotel Wyndham.....	67
Figura 44 Organigrama de la recepción del hotel.....	68
Figura 45 Organigrama de Mantenimiento del Hotel Wyndham Guayaquil.....	69
Figura 46 Organigrama de Recursos Humanos del Hotel Wyndham Guayaquil ..	70
Figura 47 Organigrama de Ama de Llaves del Hotel Wyndham Guayaquil.....	71
Figura 48 Organigrama de Administración del Hotel Wyndham Guayaquil	72

Figura 49	Organigrama de Mercadeo del Hotel Wyndham Guayaquil	73
Figura 50	Estructura de la planificación de mejora en la atención al cliente.....	75
Figura 51	Flujo de procesos de reserva con la IA.....	78
Figura 52	Flujo de procesos de Check IN con la IA.....	79
Figura 53	Flujo de procesos de Check Out con la IA	80
Figura 54	Estructura que sigue el Omnichannel	81
Figura 55	Flujo de conexión con el sistema IA para quejas/sugerencias en comentarios.....	83

Índice de Apéndices

Apéndice A: Entrevista a gerente.....	96
Apéndice B: Entrevista al recepcionista	97
Apéndice C: Entrevista a la jefa de calidad	98
Apéndice D: Preguntas de encuesta al huésped	99

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en mejorar la percepción del servicio al cliente y fortalecer la fidelización de los huéspedes en el Hotel Wyndham Guayaquil, con el objetivo de aumentar la satisfacción y promover visitas frecuentes, generando una ventaja competitiva en la industria hotelera. La estrategia incluye capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas, implementación de un sistema de Inteligencia Artificial (IA) Omnichannel que permitirá una mejor automatización de los procesos, personalización de la experiencia del cliente mediante el registro de preferencias, estableciendo de un programa de recompensas y beneficios para la fidelización, comunicación interna alineada con los valores de servicio al cliente, monitoreo constante y mejora.

Adicional, se espera que estas estrategias conduzcan a una mejora significativa en la calidad del servicio, la satisfacción de los huéspedes y la competitividad del Hotel Wyndham Guayaquil en el mercado hotelero.

***Palabras Clave:** percepción del servicio al cliente, fidelización de huéspedes, Hotel Wyndham Guayaquil, encuestas de satisfacción Inteligencia Artificial, programa de recompensas y beneficios.*

Abstract

This research work focuses on improving the perception of customer service and strengthening guest loyalty at the Wyndham Guayaquil Hotel, with the aim of increasing satisfaction and promoting frequent visits, generating a competitive advantage in the hotel industry. The strategy includes staff training in customer service and problem solving skills, implementation of an Omnichannel Artificial Intelligence (AI) system that will allow better process automation, customization of the customer experience by registering preferences, establishing of a rewards program and benefits for loyalty, internal communication aligned with the values of customer service, constant monitoring and improvement.

Additionally, these strategies are expected to lead to a significant improvement in the quality of service, guest satisfaction and the competitiveness of the Wyndham Guayaquil Hotel in the hotel market.

Keywords: *customer service perception, guest loyalty, Wyndham Guayaquil Hotel,*

Artificial Intelligence satisfaction surveys, rewards program and benefits.

Introducción

Hoy en día, el servicio al cliente es muy importante en todo el mundo; por ello, la principal estrategia de la empresa es la calidad de sus servicios, que se han convertido en un diferenciador entre las organizaciones. El competir continuamente en una industria cambiante manifiesta que la calidad que proporciona la empresa es un elemento primordial para los clientes y para la empresa. El hotelería no es ajeno a esto, ya que para conseguirlo se necesitan facilitadores para asumir las diversas necesidades de los clientes actuales, y a esto participa directa o indirectamente la prestación de servicios y las expectativas a exigirse. Según (Cervantes, Muñoz, & Inda, 2020), en la industria del turismo la calidad del servicio no solo determina los resultados de satisfacción a corto plazo, si no la sostenibilidad a largo plazo mientras exista, la fidelización de los clientes, es decir, cuando vuelven a visitar las ubicaciones de las cadenas, se convierten en los mejores protagonistas que reproducen los mensajes positivos de los servicios que adquirieron. Un profesional en la industria hotelera no puede obviar la implementación de planes integrales de mejora enfocados en la calidad del servicio. Este enfoque se convierte en la estrategia principal para garantizar el éxito en un contexto global, donde la industria se desenvuelve de manera dinámica y competitiva.

En Guayaquil, una de las ciudades prominentes de Ecuador, se ofrece una amplia y diversa selección de hoteles. En el marco de la industria de servicios, el sector hotelero emerge como uno de los más sobresalientes. La cadena Wyndham Group, con una extensa red de 7800 establecimientos distribuidos globalmente, resalta como una de las figuras más reconocidas. En Ecuador, esta cadena cuenta con dos hoteles, situados en las ciudades de Guayaquil y Quito. La industria hotelera se convierte en un sector donde los servicios que ofrece y que son comprados por los huéspedes garanticen un nivel de satisfacción alto, primordial que las experiencias que viven a través de los recursos proporcionados por el hotel brinden un porcentaje alto de cumplimiento a las necesidades que se acogen.

La mejora en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos cruciales para tener en cuenta. Estos factores se presentan como rasgos comunes en prácticamente todas las economías, dado que satisfacer las necesidades del consumidor es

fundamental. En consecuencia, un servicio al cliente excepcional no solo contribuye a elevar la credibilidad de la marca, sino también a fortalecer su reconocimiento.

Antecedentes

Según (Padron, Palafox, & Vargas, 2019), los inicios de la industria hotelera comienzan por los viajes que eran fomentadas por las personas a razón de las peregrinaciones, por ello se daba la necesidad de estancia que se presentaba, sumado a esto dio origen a lo que se conoce como las posadas donde se solicitaba un espacio en donde alojarse. Las cruzadas también forman parte de la causa de los viajes y la creación de lugares de hospedaje, debido a que los guerreros se dirigían por las tierras para desarrollar las batallas entre los cristianos y los moros.

La calidad del servicio aborda un concepto muy necesario dentro de las organizaciones en los últimos años, la competitividad se convierte en uno de los pilares fundamentales frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios que ofrece la empresa, para el cliente, este concepto es global, las experiencias vividas dentro de la empresa o del sitio al que él visite, genera la definición concreta del tema abordado sobre la calidad, y esto está ligado a todos los resultados percibidos por el huésped convirtiéndose en una realidad de los servicios que ofrece la institución (Villacis, Macías, Meneses, & Espinoza, 2021).

Descrito por (Barón, Rebolledo, & Galindo, 2020) explican sobre los modelos que se han utilizado a lo largo de la literatura expuesta para la evaluación de la calidad de servicio, qué es percibida por los clientes y uno de los más conocidos es SERVQUAL. Explica sobre la medición de la calidad de servicio a través de las dimensiones impartidas y estas son tres calidad física, corporativa e interactiva, además de esto, existen plataformas actualmente que son enfocadas directamente hacia los sectores o las industrias encasilladas en este aspecto, donde una de las más destacadas es la industria hotelera es el modelo LODGSERV, donde se manifiesta la expectativa del servicio por medio de una experiencia hotelera, así como el modelo LODGQUAL, que también se enfoca a los servicios de alojamiento pero particularmente de cinco estrellas o de lujo.

La satisfacción del cliente es un factor importante para considerar esto genera una publicidad que se difunde de manera indirecta sin necesidad de ser específica de la

organización, la relación entre la satisfacción y la lealtad del huésped se convierte en ítems primordiales a considerar a fomentar una alta calidad de servicio (Angamarca, Díaz, & Martínez, 2019).

Problema de la investigación

La excelencia en la calidad se presenta como una estrategia central e imperativa para las empresas que se dedican a impulsar el turismo, estableciéndose como un factor diferenciador crucial dentro del entorno altamente competitivo que caracteriza a la industria turística. En consecuencia, en los últimos años, el sector hotelero ha emprendido un proceso de transformación en torno a la calidad que ofrece, consolidándose como uno de los atributos más valiosos tanto para los turistas como para las organizaciones turísticas en sí. El manejo y aplicación de instrumentos y herramientas por parte de una organización se erigen como garantías de calidad, pero esta realidad únicamente puede ser alcanzada de manera estable, sistemática y continua mediante una gestión adecuada.

Sin embargo, ante la falta de un proceso adecuado para el cumplimiento de los manuales relacionados con los procesos de calidad en el Hotel Wyndham, se ponen de manifiesto deficiencias que afectan diversas áreas, incluyendo la gastronomía y el hospedaje. Es aquí donde emerge la necesidad imperante de implementar un plan de mejora de calidad que no solo defina el funcionamiento correcto de todos los procesos existentes, sino que también impulse el perfeccionamiento de los sistemas de calidad ya implementados en el hotel. Esta iniciativa adquiere relevancia ya que permite al establecimiento revitalizar, optimizar y evolucionar sus procesos de calidad, especialmente en respuesta a la creciente demanda competitiva y las expectativas de los huéspedes.

En un panorama donde las tendencias emergentes en los mercados turísticos y la creciente exigencia de los consumidores convergen con las innovaciones tecnológicas y los últimos hallazgos en relación con la calidad en los servicios, surge una necesidad innegable de adoptar un enfoque continuo en la formulación de nuevos enfoques y soluciones creativas para las empresas en el sector. Las empresas hoteleras ejemplifican

este imperativo de desarrollar constantemente nuevos productos y servicios enfocados en la satisfacción y calidad del cliente, a fin de mantenerse a la vanguardia.

Por tanto, la correcta gestión de alojamiento, debidamente estructurada, orientada al cliente y respaldada por estándares de calidad reconocidos, no solo contribuirá a mejorar la percepción de los clientes, sino que también incentivará un incremento en los resultados empresariales.

Formulación del problema

¿Cuál es la evaluación actual de la calidad del servicio experimentada por los huéspedes en el Hotel Wyndham Guayaquil y cómo puede utilizarse esta evaluación como base para desarrollar una propuesta integral de mejora de la experiencia del huésped en el establecimiento?

Justificación

En la actualidad, la calidad del servicio se erige como un factor primordial que influye en la elección de destinos por parte de los usuarios. En este contexto, las cadenas de turismo enfocan especialmente su atención en el desempeño de los hoteles, con el objetivo de atraer y retener a sus clientes. Años atrás, la expectativa era superar la necesidad del huésped, donde se maneja a estos tiempos una nueva filosofía hotelera que es crear experiencias memorables para el usuario acerca de todos los servicios recibidos en el lugar situado y que este vuelva a ser uso del mismo cada vez que lo requiera, la experiencia memorable está asociada al posicionamiento de una marca en el usuario que la recibió y esto crea una cadena de buenas historias que contar hacia el círculo que rodea esa persona, y esto solo se realiza fomentando actos y brindando servicios que no lo pueden encontrar en ningún otro hotel.

En el Hotel Wyndham, se ha establecido un departamento de calidad encargado de supervisar minuciosamente todos los servicios brindados a los huéspedes, además de la resolución de cualquier percance que se manifieste, todo esto con el objetivo de siempre brindar una excelencia de servicio al cliente, pero a lo largo de la expansión del hotel, se reconoce que no hay un mayor control hacia toda la clientela que recibe el hotel, por lo

tanto se crea la necesidad de la reestructuración, la adecuada especificación de la aplicación de los procesos correctos sobre los manuales de calidad que ya existen en el hotel y se enmarque en que se cumplan todos los parámetros que especifica el manual, por lo tanto el estándar de calidad del hotel debe siempre llegar al punto máximo de satisfacción hacia el huésped.

La percepción del huésped, es decir, la experiencia vivida por parte de este se analiza por medio de una encuesta que recolecte la información de todos los resultados obtenidos sobre los servicios que han recibido dentro del hotel Wyndham, por lo tanto, esta valuación incluye hoy los servicios que han sido otorgados, además de la infraestructura que ofrece el hotel como tal.

De esta manera se puede analizar la percepción del huésped y conocer las falencias que podría estarse manifestando dentro de los servicios de calidad, con el fin de pulirlo y encontrar la manera de mejorarlo, beneficiando al huésped y a la vez al hotel en su plan de mejora.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio ofrecido a los huéspedes alojados en el Hotel Wyndham de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2022-2023.

Objetivos Específicos

- Realizar una fundamentación teórica y referencial que permita identificar el instrumento de medición más apropiado para la investigación.
- Identificar las condiciones actuales de los servicios proporcionados a los huéspedes del Hotel Wyndham y determinar su nivel de satisfacción.
- Proponer un diseño orientado a mejorar el nivel de satisfacción de los huéspedes alojados en el Hotel Wyndham.

Capítulo 1: Marco de la investigación

Marco Conceptual

Atención al cliente: La atención al cliente es un aspecto clave que se puede convertir en el punto diferenciador de las empresas en relación con su competencia, se define como: “adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia” (Miranda, Chiriboga, Romero, Fuentes, & Tapia, 2020, pág. 1437). Por tanto, el manejo adecuado de estrategias implica adoptar un enfoque proactivo para identificar las oportunidades de mejora y estar al tanto de las tendencias y cambios en el mercado. Al hacerlo, la empresa puede ajustar y adaptar su atención al cliente para destacarse de la competencia y brindar un nivel de servicio superior.

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta es valorada por los clientes, quienes proritividad y eficacia con la que sus consultas, preguntas o problemas son atendidos, de manera, que está definida como “una dimensión está directamente relacionada con el tiempo de espera al poder hacer uso de un servicio, debe tener la capacidad de resolver inquietudes” (Miranda, Chiriboga, Romero, Fuentes, & Tapia, 2020, pág. 1436). Enfatizando en que las empresas deben comprender las preocupaciones y preguntas de los clientes, ofrecer soluciones adecuadas y satisfactorias, y brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente.

Calidad en el servicio: La calidad del servicio tiene un papel clave en el éxito de las empresas sobre todo en las que operan en la industria hotelera, por ello, se define como:

hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Solórzano & Acevedes, 2016, pág. 6).

De esta manera, resalta la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de manera integral ya que así las empresas pueden establecer relaciones sólidas con los clientes, se ve reflejado en el rendimiento. Por tanto, el enfoque en la calidad del servicio permite a las empresas diferenciarse de la competencia y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Cliente: Los clientes desempeñan un papel crucial en el éxito y crecimiento de la empresa, ya que son quienes generan la demanda y contribuyen a los ingresos, por tanto, se definen como “la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades” (Miranda, Chiriboga, Romero, Fuentes, & Tapia, 2020, pág. 1436). Destacando así que los clientes son la base sobre la cual se construye una empresa y que su existencia mientras que su importancia radica en que son quienes impulsan la demanda y, por lo tanto, generan ingresos para la empresa.

Industria hotelera: La industria hotelera ofrece servicios de alojamiento y experiencias a los viajeros, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico. Se reconoce como: una industria dinámica cuyo funcionamiento depende de los recursos que la conforman y las capacidades para gestionarlos. Tal es el caso de los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH) donde, usualmente, su base se concentra en las edificaciones en las cuales se presta el servicio y se complementa con las capacidades para gestionar personas, procesos, proveedores, clientes, comunicaciones, entre otras (Arias, Montes, & Castro, 2022, pág. 340).

Por tanto, la industria hotelera es dinámica y depende de la gestión efectiva de los recursos que la conforman. En el caso de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, se requiere la capacidad de gestionar tanto las infraestructuras físicas como otros aspectos clave en la prestación del servicio para ofrecer una experiencia satisfactoria y exitosa a los huéspedes.

Modelos de calidad de servicio: Se han establecido modelos de calidad de servicio con la idea de verificar la percepción de los clientes con la finalidad de realizar modificaciones en la administración y gestión de recursos que permitan alcanzar los objetivos establecidos por la industria hotelera, uno de los modelos de calidad más reconocidos corresponden a “o SERVQUAL con 22 preguntas de cinco dimensiones (fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía)” (Toala & Hinojosa, 2021, pág. 150). Por tanto, se convierte en una herramienta de medición y gestión de la calidad del servicio que se basa en la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente representa la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre el grado en que sus expectativas y necesidades han sido cumplidas por parte de una empresa o producto. Definiéndose como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Zárraga, Molina, & Corona, 2018, pág. 4). De manera que, si el rendimiento percibido está por debajo de las expectativas del cliente, es probable que se sienta insatisfecho, por tanto, las empresas deben gestionar las expectativas de los clientes para lograr niveles satisfactorios de rendimiento y, en consecuencia, alcanzar una mayor satisfacción y fidelidad del cliente.

Marco Teórico

5 fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter proporciona una visión integral de los factores que influyen en la competitividad de una industria, lo que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas para enfrentar la competencia, responder a las amenazas y aprovechar las oportunidades en su entorno empresarial (Espinoza, 2020). De manera, que permite a las empresas comprender mejor el entorno competitivo, desde los siguientes puntos:

Rivalidad con competidores existentes

Los competidores existentes se relacionan con la manifestación a través de diversas acciones, como la aplicación de descuentos en precios, el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias y la mejora del servicio. Cuando existe un alto grado de rivalidad entre los competidores, esto puede limitar la rentabilidad del sector (Espinoza, 2020). De manera que, tiene un impacto directo en la rentabilidad y el éxito de las empresas en un mercado determinado ya que aquellas empresas ya consolidadas tienen estrategias efectivas y logran diferenciarse de sus competidores tienen más posibilidades de sobresalir en un entorno altamente competitivo.

Amenaza de nuevos participantes

Los nuevos competidores que quieren ingresar a la industria traen consigo nuevas capacidades y un fuerte deseo de obtener un porcentaje representativo en el mercado. Esto crea presión en términos de precios, costos y la inversión necesaria para competir. Los nuevos entrantes pueden aprovechar las capacidades y los recursos financieros disponibles para desafiar a los competidores establecidos. Por otro lado, los competidores establecidos disfrutaban de ventajas en comparación con los nuevos entrantes, conocidas como barreras de entrada, que les permiten mantener una posición más sólida en el mercado (Espinoza, 2020). Por tanto, se convierte en factor importante que debe ser considerado por las empresas establecidas, ya que puede cambiar la dinámica competitiva; sin embargo, una posición más sólida en el mercado por parte de las empresas establecidas llega a convertirse en una barrera de entrada de nuevos competidores.

Poder de proveedores

Los proveedores son quienes distribuyen los insumos necesarios para que las empresas puedan operar, por lo que, tienen la capacidad de obtener un mayor beneficio para sí mismos al establecer precios altos, limitar la calidad de los productos o servicios que ofrecen, o trasladar sus costos a los participantes de la empresa (Donawa & Morales, 2018). Al analizar en el mercado, se debe verificar que la disponibilidad de los proveedores, ya que su poder de negociación es bajo cuando las empresas compradoras

pueden tener más influencia y capacidad para negociar mejores precios, condiciones y términos favorables para sí.

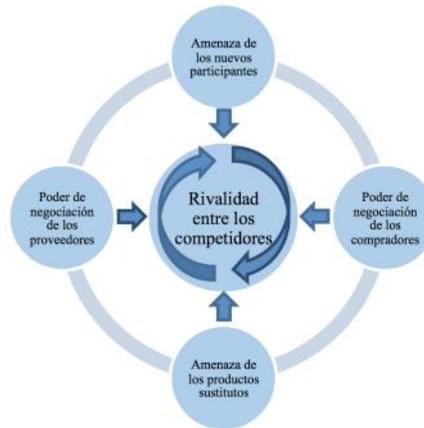
Poder de compradores

Los compradores influyentes, al igual que los proveedores influyentes, tienen la capacidad de obtener un mayor valor al presionar a la baja los precios, exigir una mejor calidad o 2 más prestaciones, lo que a su vez puede aumentar los costos y generar tensiones entre los diferentes participantes de una empresa (Donawa & Morales, 2018). Se considera como un factor importante a considerar dentro de la estrategia empresarial, ya que puede impactar de acuerdo con la fijación de precios, la calidad del producto o servicio, la gestión de la relación con los clientes y la competitividad en el mercado. Las empresas deben estar atentas a las necesidades y demandas de sus compradores más influyentes para mantener su satisfacción y lealtad.

Productos y servicios sustitutos

La presencia de sustitutos representa una amenaza para las empresas dentro del sector donde realizan sus operaciones, ya que los clientes pueden optar por utilizar alternativas en lugar de los productos o servicios tradicionales. De manera que, es importante que las empresas estén atentas a los posibles sustitutos y busquen formas de diferenciarse y mantener su relevancia en el mercado (Espinoza, 2020). Cuando existen numerosos productos o servicios sustitutos que son considerados como viables y satisfacen las necesidades de los clientes de manera similar, la fuerza de los sustitutos se vuelve más intensa. Esto puede generar presión sobre los precios, reducir la lealtad de los clientes y afectar la participación de mercado de las empresas que ofrecen el producto o servicio original.

Figura 1
5 fuerzas de Porter



Nota. Información tomada de (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013)

Análisis FODA

El análisis FODA se define como “una de las herramientas más respetadas y prevalentes de la planificación estratégica que permite la categorización de problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se utiliza para identificar impedimentos y ventajas en asuntos internos y externos de las organizaciones” (Oña & Vega, 2018, pág. 437). Por tanto, es una herramienta ampliamente utilizada en la planificación estratégica de las organizaciones. Su objetivo principal es categorizar y evaluar los diferentes aspectos internos y externos de una empresa.

Los factores internos que se analizan corresponden a las fortalezas como los elementos que “favorecen el logro de los objetivos establecidos por una organización se refieren a las condiciones, recursos y acciones que contribuyen a alcanzar con éxito los resultados esperados” (UAEH, 2020, pág. 9). Mientras que las debilidades son aquellas que, “obstaculizan el logro de los objetivos establecidos por la organización” (UAEH, 2020, pág. 9). De esta manera, se proporciona a la empresa una visión clara de sus ventajas competitivas internas a los que se enfrenta.

Los factores externos corresponden a oportunidades “que favorecen el logro de los objetivos establecidos por la organización” (UAEH, 2020, pág. 9). Mientras que las amenazas comprenden “factores que obstaculizan el logro de los objetivos establecidos por la organización” (UAEH, 2020, pág. 9). En este punto, se verifica todo lo correspondiente a la competencia intensa, cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos disruptivos y cambios en la regulación gubernamental.

Figura 2
Análisis FODA



Nota. El gráfico indica que se considera dentro de cada sección. Tomada de (UAEH, 2020)

Análisis PEST

El análisis PEST corresponde a una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para evaluar el entorno externo en el que opera una organización. Permite identificar y analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden tener un impacto en el desempeño y las estrategias de la empresa (Giraldo, Godes, & Bonilla, 2022). De manera, que se proporciona una visión sobre lo que está ocurriendo en el entorno externo de la empresa así la empresa puede tomar decisiones estratégicas para aprovechar los recursos a su favor.

Factores políticos y legales

En este factor se examinan los elementos relacionados con el ámbito político, los cuales tienen un impacto en las futuras operaciones de la empresa. Estos factores pueden incluir subvenciones gubernamentales, políticas fiscales, posibles modificaciones en los acuerdos comerciales y posibles cambios en los partidos políticos (Giraldo, Godes, & Bonilla, 2022). Implica examinar los aspectos relacionados con el gobierno, la legislación y las políticas que pueden influir en la empresa.

Para su análisis se pueden utilizar preguntas orientadoras como: ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones es posible que aprueben y tengan impacto en el sector turístico y la industria hotelera?, ¿Qué cambios presupuestales pueden esperarse como reacción del cambio de gobierno en los últimos meses?, ¿Qué incentivos puede otorgar el gobierno para incrementar el desempeño del sector?

Factor económico

Se observan los aspectos económicos presentes y futuros que tienen un impacto en la implementación de estrategias. Estos factores pueden incluir los ciclos económicos en nuestro país, las políticas económicas del gobierno, las tasas de interés, la inflación y los niveles de ingresos (Giraldo, Godes, & Bonilla, 2022). De manera, que se centra en comprender las condiciones económicas y financieras que pueden afectar a la empresa, principalmente a través de indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, las tasas de interés, el desempleo y los niveles de consumo.

Para su análisis se pueden utilizar las siguientes preguntas orientadoras ¿Cuáles son las principales tendencias económicas que están afectando la industria hotelera?, ¿Cómo afecta el aumento de inflación y desempleo en la industria?, ¿Cómo afectan estas tendencias a la toma de decisiones sobre vacaciones y hospedaje? y ¿Qué medidas pueden adoptar para beneficiarse de estos cambios?

Factor social

Desde este factor se identifican las tendencias de la sociedad actual, tales como cambios en las preferencias, cambios en los niveles de ingresos, la conciencia sobre la salud y cambios en la población (Giraldo, Godes, & Bonilla, 2022). Enfocándose en comprender los cambios en las actitudes, valores, estilos de vida y comportamientos de la sociedad para utilizarlos a favor de la empresa y orientar las estrategias que generen la satisfacción de las necesidades.

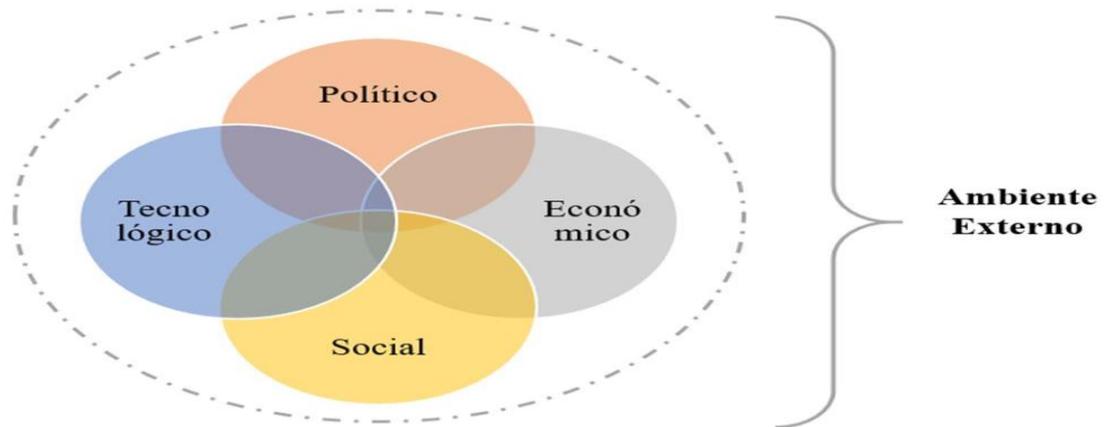
Para el análisis se indican las siguientes preguntas orientadoras ¿Cómo afecta la movilidad regional, nacional e internacional?, ¿Qué nuevas tendencias han aparecido con respecto a los estilos de vida en la población?, ¿Cómo afectan las demandas del sector turístico a la industria hotelera? y ¿Qué medidas se pueden implementar para beneficio de la empresa?

Factor tecnológico

En el factor tecnológico se examina el impacto de las últimas innovaciones tecnológicas y los posibles cambios que puedan surgir en el futuro. Estos pueden incluir los actores que impulsan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el surgimiento de nuevas tecnologías relacionadas con la empresa, nuevas formas de producción y la reducción de los plazos de obsolescencia (Giraldo, Godes, & Bonilla, 2022). En este punto se verifica como las innovaciones disruptivas, los cambios en la tecnología de la información, automatización e incluso avances científicos pueden ser aprovechados por la empresa.

Para el análisis se indican las siguientes preguntas orientadoras ¿qué tecnologías se están imponiendo en la industria hotelera?, ¿Cómo ha asimilado la industria hotelera esas tecnologías?, ¿Qué inversiones se pueden realizar para aprovechar las nuevas tecnologías?, ¿Estas representarán ahorros significativos en algún área de la empresa?, ¿Qué tecnología ha implementado la competencia?

Figura 3
Análisis PEST



Nota. Información tomada de (Maldonado, Molina, Peñafiel, & Cerón, 2021)

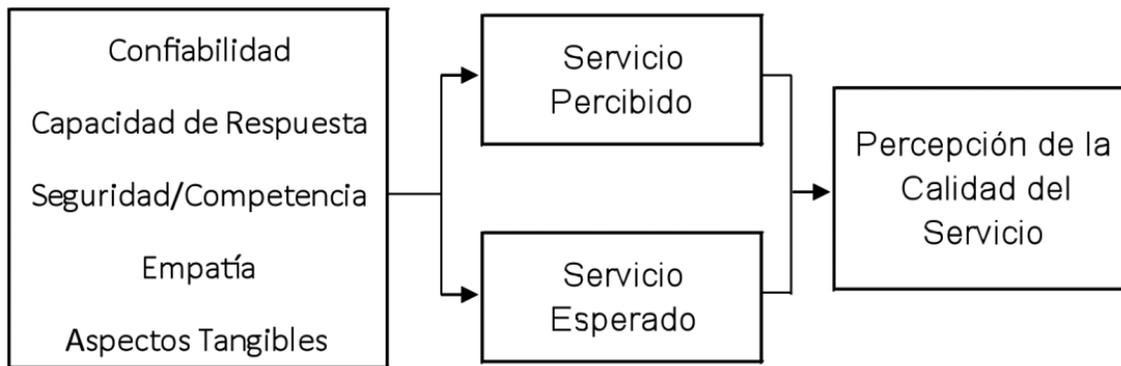
Modelo Servqual

El modelo servqual es un mecanismo de medición que determina la calidad de un servicio en el que se contrasta las expectativas que tienen los clientes mediante su opinión antes de probar un servicio y después de probarlo. (Gómez, 2023)

En un principio, el modelo Servqual se derivaba de un total de diez dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente; la gran amplitud de estos criterios fue criticada, por lo que su idea inicial fue cambiando hasta dejarlo en un total de cinco dimensiones (Pérez & Landa, 2019).

Los cambios ejecutados propiciaron una evaluación centrada en solo cinco dimensiones que se contemplan en un total de 22 enunciados, en esencia, las evaluaciones se sostuvieron en una escala de likert de 7 puntos donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo” (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019). Lo cual, es referencial porque puede utilizarse una escala de cinco puntos con la misma perspectiva. Las dimensiones que quedaron con la variación fueron las siguientes:

Figura 4
Estructura del modelo Servqual



Nota. Tomado de (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019)

La figura anterior permite determinar la estructura completa del modelo Servqual, en primer lugar, se descomponen las cinco dimensiones, en este caso, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Como segundo punto se observa que estas cinco dimensiones están contenidas en las variables de evaluación del Servqual, estas se representan en la Percepción y Expectativas, lo que, al ser evaluadas permiten determinar la calidad de la atención al cliente. Dicho esto, se procede a explicar cada elemento a continuación:

Variable del Servqual

La primera variable a la que hace referencia el modelo Servqual es la “Expectativa”, se consideran el principal elemento a considerar en la evaluación de satisfacción de los consumidores, dado que, en la mente del cliente se ejecutan comparaciones de calidad sustentado en lo que esperan recibir de determinada acción, lo que hace imprescindible que las empresas maniobren a niveles iguales o superiores a estas expectativas (Izquierdo, Lazo, & Andrade, 2018).

La otra variable es la “Percepción”, se lo ha observado como un elemento vinculado a la satisfacción del cliente desde diferentes perspectivas, se la determina como el valor percibido que da el consumidor como resultado del servicio que recibe (Troncos, Maldonado, & Ortega, 2020). Es decir, es la certeza de la imagen que tiene el cliente con respecto a la atención brindada por la organización. Por su parte, las dimensiones evaluadas en estas variables se expresan a continuación:

Dimensiones del Servqual

Como se mencionó anteriormente, son cinco las dimensiones que conforman a este modelo metodológico, estas comprenden:

Dimensión de confiabilidad:

Se la comprende como la capacidad que tiene la organización para efectuar el servicio prometido de forma precisa (Ganga et al., 2019), es decir, evalúa el cumplimiento de la empresa con respecto a lo que promociona como servicio o lo que les comunica que ofrecerá a sus usuarios.

Dimensión de capacidad de respuesta

Valora la accesibilidad que tiene y demuestra el personal en temas de atención propicia a las consultas de los clientes; considera la coordinación y agilidad para brindar respuestas (Araujo & López, 2022). Por lo tanto, en esta sección los clientes evalúan que tan pertinente es el servicio para resolver sus cuestionamientos.

Dimensión de seguridad

Es el entorno de familiaridad que se genera por la atención brindada y que le da certezas al cliente de acudir y recibir el servicio, provocando armonía y confianza con respecto a las actividades e información de la organización (Pérez & Landa, 2019). Por lo tanto, evalúa que tan seguro demuestra ser la empresa con respecto a las sensaciones que percibe el cliente.

Dimensión de empatía

En esta sección se busca reconocer la capacidad del personal para percibir y demostrar comprensión de las necesidades del cliente, provocando una atención individualizada y empática (Ganga et al., 2019). Esta dimensión hace meditar al personal como personas capaces de comprender los requerimientos del cliente, no desde una perspectiva mecánica.

Dimensión de bienes tangibles

Corresponde a la apariencia que se genera por parte de la organización en sus diferentes elementos tangibles como infraestructura y recursos utilizados para brindar la atención (Pérez & Landa, 2019). Siendo una dimensión que hace valorar, al cliente, la presencia física que demuestra el lugar donde se lo atiende, para calificarla como propicia o inadecuada.

Para complementar la información sobre el modelo, a continuación, se muestra un ejemplo de cómo se conforma un cuestionario Servqual desde las cinco dimensiones y con respecto a la variable de percepción:

Figura 5

Modelo de esquema de cuestionario Servqual (Variable percepción)

No.	Dimensión	Preguntas
1	Tangibilidad	¿El personal de _____ tiene equipos de apariencia moderna?
2		¿Las instalaciones físicas de _____ son visualmente atractivas y se mantienen en buen estado?
3		¿El personal de _____ mantiene una imagen pulcra?
4		¿Los elementos materiales (_____) son visualmente atractivos o en buen estado?
5	Fiabilidad	¿Cuándo la empresa _____ promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?
6		¿Cuándo un cliente tiene problema el personal _____ muestra sincero interés en solucionarlo?
7		¿El personal _____ realiza bien su trabajo desde la primera vez?
8		¿El personal _____ cumple con el servicio en el tiempo prometido?
9	Capacidad de respuesta	¿El personal _____ ofrece un servicio de cero errores?
10		¿La empresa _____ comunica cuando se realizarán los servicios?
11		¿Los empleados _____ ofrecen un servicio rápido?
12		¿Los empleados _____ muestran predisposición a ayudar a clientes?
13	Seguridad	¿Los empleados _____ nunca están demasiados ocupados para atender?
14		¿Los empleados _____ transmiten confianza?
15		¿Se siente seguro con las transacciones que realiza en la empresa?
16		¿El personal _____ muestra amabilidad?
17	Empatía	¿Los empleados _____ demuestran conocimientos para dar respuestas?
18		¿La empresa _____ presenta una atención individualizada?
19		¿La empresa _____ tiene horarios convenientes para sus clientes?
20		¿El personal _____ ofrece una atención personalizada?
21		¿El personal _____ se preocupa por los intereses del cliente?
22		¿El personal _____ comprende las necesidades específicas del cliente?

Nota. Tomado de (Mazacón, 2022)

Con respecto a la dimensión de expectativas, la esencia de las preguntas es similar, no obstante, el cuestionamiento radica en una connotación de qué espera recibir el cliente con respecto a cada uno de los ítems mencionados y con relación a la clase de empresa a la que se hace referencia. Con base a la calificación brindada de cada ítem se determina el valor en puntaje de cada dimensión para que se compare los resultados de las expectativas y las percepciones, cuando las expectativas son mayores, significa que hay que mejorar.

Modelo hotelqual

El modelo hotelqual es un modelo aplicado del modelo Servqual, tiene como objetivo medir la calidad percibida por huéspedes en un alojamiento. (Falces, Sierra, & Briñol, 1999)

La perspectiva de este modelo es adaptar el modelo Servqual para poder evaluar la calidad de la atención al cliente en el sector hotelero, por lo tanto, se sostiene de las interrogantes plasmadas en esta metodología para poder hallar la brecha existente en la satisfacción al cliente del hotel.

Marco Referencial

Utilización del análisis FODA en el área hotelera en el caso Pizarro - Tumbes

En la investigación La calidad de los servicios al huésped en el ámbito hotelero en la región de puerto Pizarro – Tumbes para su desarrollo turístico en 2018 del autor Lazo (2018) presentó como objetivo mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los huéspedes en la industria hotelera de la región de Puerto Pizarro, ubicada en el Departamento de Tumbes, con el fin de promover su desarrollo turístico. Para ello, se analizaron las prácticas deficientes en el servicio al huésped, centrándose en la calidad de los servicios proporcionados por las empresas hoteleras en la región de Puerto Pizarro.

Como resultado se propuso la creación de un plan de mejora que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de una empresa hotelera emprendedora en Perú, con el fin de mejorar la calidad del servicio al huésped. Para lograr esto, es necesario reducir los errores innecesarios y mejorar la productividad de los colaboradores, lo que permitirá ofrecer un servicio deseado y significativo para los huéspedes.

Utilización del análisis FODA en atención al cliente en el servicio de A y B del Hotel Wyndham Garden

En la investigación titulada como Atención al cliente en el servicio de A y B del Hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento y bioseguridad del autor Campoverde (2021) tuvo como objetivo presentar los resultados de un análisis enfocado en los servicios de alimentos y bebidas ofrecidos por el hotel Wyndham Garden. Se presta especial atención a la importancia de los protocolos de

bioseguridad en el sector turístico, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Implementación del modelo hotelqual

El estudio realizado utiliza una metodología mixta, con énfasis en la encuesta utilizó el modelo HOTELQUAL. Esta técnica permite identificar las expectativas y percepciones de los clientes, y en este caso específico, evalúa la satisfacción en términos de seguridad, amabilidad, atención y capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes.

Los resultados obtenidos revelaron que la oferta actual del hotel cumple con las expectativas y demandas de los clientes. Se destaca la satisfacción de los clientes en relación a la seguridad, el trato amable, la atención recibida y la capacidad de respuesta ante sus requerimientos. Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener y mejorar los estándares de calidad y servicio, así como la implementación efectiva de los protocolos de bioseguridad para garantizar la confianza y satisfacción de los clientes en el contexto actual.

Utilización del análisis PEST en el plan estratégico para el Hotel Río Piedra en la ciudad de Cuenca de Tello

El trabajo de investigación de Propuesta de un Plan Estratégico para el Hotel Río Piedra en la ciudad de Cuenca de Tello (2018) ha utilizado una metodología descriptiva y de campo basada en herramientas como FODA y análisis PEST, de forma que plantea el análisis de la situación organizacional y de la competencia que existe en el mercado actual a nivel de sitios de alojamiento en la ciudad, enfocándose en puntos como la diferenciación del servicio, direccionamiento al segmento corporativo y penetración de mercado. Concluyendo que el Hotel Río Piedra es un hotel de primera categoría con ventaja competitiva a nivel de servicios que satisface las necesidades de sus clientes. Finalmente se realizó una propuesta para diferenciar los servicios, ubicándolos para el segmento de clientes empresarios y ejecutivos.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Desde la Constitución de la República del Ecuador se reconoce el derecho de los ecuatorianos para hospedarse en lugares de su preferencia debido a que como se indica en “Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 16), por lo que, pueden acceder a utilizar los servicios que brinde cualquier empresa de acuerdo con sus necesidades.

Por otro lado, en el apartado de derechos de libertad, en el art. 66 tanto en el literal 2 “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 29), reconociendo que todas las personas tienen derecho a disfrutar de una vida digna, con acceso a los elementos esenciales para su bienestar físico, emocional y social.

Así como en el literal “25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 30), se conoce el derecho de las personas a tener acceso a bienes y servicios de calidad, junto con un trato adecuado, eficiencia y eficacia en su provisión.

Ley del Buen Vivir

Desde este plan se establece el objetivo 4, que busca consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y así afianzar la dolarización. Basado en que se deben implementar políticas que permitan fomentar la equidad en la distribución de recursos y promover la generación de empleo, así como impulsar la producción de bienes y servicios y fomentar comportamientos responsables desde el punto de vista ecológico, social y económico (Ministerio de Gobierno, 2017). De esta manera, se busca orientar el desarrollo de otros sectores económicos, que permitan mantener la economía en momentos de crisis. De esta manera, se tienen políticas que pueden beneficiar a la industria hotelera como:

- Canalizar los recursos hacia el sector productivo promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, en articulación entre la banca pública y el sistema financiero privado, y el popular y solidario.
- Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.
- Incentivar la inversión productiva privada en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, fortaleciendo el tejido productivo, con una regulación previsible y simplificada
- Fortalecer el fomento a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento, acceso a compras públicas y mercados nacionales e internacionales, capacitación y otros medios. (Ministerio de Gobierno, 2017, pág. 71).

Código Laboral

Desde este código se especifica que el trabajo debe ser considerado desde Art. 3: Libertad de trabajo y contratación:

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Congreso Nacional, 2017).

De forma que, los ecuatorianos pueden aplicar a la actividad laboral que desean desempeñar y los empleadores deben acogerlos mediante lo que indica la ley, para lo cual deben establecer una remuneración justa por su trabajo, a menos que existan situaciones de emergencia en las cuales se pueda requerir la colaboración voluntaria.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se decidió poner en práctica el Diseño No Experimental.

El diseño no experimental también se llama como observacionales, se basa en que no involucran la manipulación de variables, sino que se observan los fenómenos tal como se presentan naturalmente, para luego analizarlos, son especialmente útiles cuando las variables no pueden ser manipuladas debido a su dificultad o consideraciones éticas (Arispe, Yangali, Guerrero, Lozada, & Acuna, 2020).

En este contexto, es relevante destacar que, debido a la naturaleza no experimental del enfoque, se procederá a evaluar la calidad del servicio brindado a los huéspedes del hotel. Este análisis se basará en sus experiencias reales, sin incorporar ninguna intervención o modificación en el entorno. Para lograr este propósito, se recopilarán datos a través de diversos métodos y se someterán a un análisis profundo, con el objetivo de obtener conclusiones sustantivas acerca de la vivencia del usuario en relación con el servicio ofrecido.

Metodología de la investigación

La metodología de tipo mixta es debido a que no se limita a combinar simplemente los dos enfoques (cualitativo y cuantitativo), sino que implica la interacción y amplificación de ambos. Este método puede seguir diferentes secuencias, ya que lo cuantitativo puede venir antes de lo cualitativo o al revés (Arispe, Yangali, Guerrero, Lozada, & Acuna, 2020).

De acuerdo con esta metodología combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en la investigación. En este contexto, se podría utilizar la recopilación de datos cuantitativos a través de encuestas estructuradas para obtener información cuantificable sobre la satisfacción de los huéspedes, como la calificación de diferentes aspectos del servicio para así obtener una visión integral de la evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes del Hotel Wyndham Guayaquil.

Tipo de investigación

El tipo de investigación descriptiva se aplica en este caso para obtener una descripción detallada y precisa de la calidad del servicio en el hotel, sin buscar explicaciones causales o relaciones entre variables, debido a que se define como:

El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, pág. 166).

Por lo tanto, se describe con precisión cómo se brinda el servicio en el hotel, identificando las fortalezas y debilidades, para así obtener una visión clara de la experiencia de los huéspedes en relación con la calidad del servicio. Los resultados obtenidos a partir de la metodología descriptiva podrían proporcionar una base sólida para realizar mejoras y tomar decisiones informadas en el Hotel Wyndham Guayaquil.

Tipo de investigación exploratoria

Este tipo de investigación se utiliza regularmente para estudiar un problema que no está claramente definido, es una primera aproximación al problema o necesidad, suele tener una menor profundidad que otros tipos de investigación y puede derivar en otras líneas de investigación. Dentro de este contexto, mediante este tipo de investigación se puede hacer uso de encuestas de satisfacción del cliente, generalmente estas encuestas suelen enviarse a los huéspedes de forma digital u online posteriormente recibido el servicio (Pashaj, 2023).

Métodos de recolección de datos

La recopilación de datos es fundamental para cumplir con los objetivos planteados, de manera que, se plantea la utilización de diferentes métodos como:

Encuesta: Se plantea implementar un cuestionario para los clientes de forma que se busca identificar las condiciones actuales de los servicios que se brindan a los huéspedes del Hotel Wyndham y conocer su nivel de satisfacción. Se aplicará el modelo HOTELQUAL adaptado de (Falces, Sierra, & Briñol, 1999).

Entrevistas: La finalidad de la entrevista es identificar los obstáculos percibidos por el Gerente del hotel con el fin de mejorar las estrategias y políticas actuales implementadas para aumentar la satisfacción de los huéspedes. Asimismo, se llevará a cabo una entrevista adicional al personal de recepción, ya que ellos tienen un contacto más directo con los clientes, lo que les permite brindar información valiosa sobre los comentarios, quejas y desafíos que enfrentan al proporcionar un servicio eficiente y satisfactorio. Todos estos datos serán utilizados para proponer un plan que eleve el nivel de satisfacción de los huéspedes que se hospedan en el Hotel Wyndham.

Observación: Se utilizará debido a que permite complementar la información para la fundamentación teórica y referencial al proporcionar datos que pueden no estar presentes en la literatura existente. Además, estos datos pueden ser considerados para la construcción de un instrumento de medición y propuestas que se pueden realizar para mejorar la calidad del servicio en los huéspedes.

Población

La población corresponde a componentes accesibles o elementos de estudio que forman parte del contexto específico en el que se lleva a cabo la investigación (Condori, 2020). En este contexto, se plantea analizar los índices de satisfacción de los huéspedes alojados en el hotel Whyndham de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2022, la que según los registros del hotel son alrededor de sesenta mil personas.

Técnicas de muestreo

La técnica de muestreo aplicada es la Probabilística, específicamente el Muestreo Aleatorio Simple, que busca asegurar que todos los componentes tengan la misma posibilidad de ser seleccionados (Portal Estadística Aplicada, 2018). Por lo tanto, todos los huéspedes que proporcionarán la información sobre sus índices de satisfacción, a través de formularios o encuestas elaboradas digitalmente mediante la plataforma Google Forms, han sido elegidos al azar de manera equitativa. Cada uno de ellos ha experimentado el servicio, la estadía y la experiencia del Hotel Whyndham.

Cálculo de la muestra

Para este caso en concreto, donde la población es finita se debe utilizar la fórmula para calcular muestras de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado.
- p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés.
- q es 1 - p.
- E es el margen de error deseado como fracción decimal.

Tomando en consideración que el Hotel Whyndham de la ciudad de Guayaquil, tuvo aproximadamente 60 mil huéspedes, se tendría el siguiente cálculo:

$$n = \frac{60000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(60000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \approx 384$$

Nótese que el valor de Z proviene de la tabla de distribución normal con un porcentaje de confianza del 95%, asumiendo que el 50% cumple con la característica de interés y con un margen de error del 5%.

Resultados de las entrevistas

Como parte del proceso de investigación se ha decidido entrevistar al gerente del hotel, a un recepcionista y a la jefa de calidad quienes forman parte directa de la operación hotelera y por ende son pieza fundamental en la satisfacción de los huéspedes.

El Gerente del hotel mencionó que uno de los principales desafíos es asegurar un servicio de alta calidad y consistente en todas las áreas del hotel, así como cumplir las expectativas de los huéspedes durante su estadía. También destacó la importancia de identificar áreas específicas de mejora según las opiniones de los huéspedes. Para abordar estos desafíos, el hotel ha implementado programas de capacitación para el personal, enfocados en brindar un servicio excepcional y atender las necesidades de los huéspedes.

Asimismo, utilizan sistemas de retroalimentación, como encuestas de satisfacción, para recopilar opiniones y comprender mejor las expectativas de los huéspedes. El hotel está buscando mejorar significativamente la eficiencia y agilidad en el proceso de registro de entrada y salida, reduciendo los tiempos de espera y garantizando un proceso fluido. Además, se espera un mayor enfoque en la personalización de la experiencia del huésped y en mejorar las plataformas de reserva en línea para ofrecer una experiencia de reserva más conveniente. Se expresa que el Remarks es poco clara, lo que puede hacer que tare el proceso de atención en los hospedajes.

Uno de los recepcionistas entrevistados mencionó que su objetivo principal es brindar una cálida bienvenida a los huéspedes y asegurarse de que se sientan cómodos y valorados desde su llegada. Proporciona información detallada sobre los servicios y comodidades del hotel, además de ofrecer recomendaciones personalizadas sobre lugares de interés. Está disponible para responder preguntas y preocupaciones durante la estadía. Identificó los tiempos de espera durante el proceso de registro como un área que requiere mejoras, y el hotel está trabajando en mejorar la eficiencia y reducirlos. Destacó la importancia de la comunicación para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de cada huésped, brindando un servicio personalizado. Sugirió una comunicación abierta y efectiva con los huéspedes, así como ofrecer servicios adaptados a sus preferencias para mejorar aún más su satisfacción. También sostiene que debe vincularse de forma más efectiva la comunicación entre las áreas, que la descoordinación genera tardanza.

La jefa de calidad mencionó que su función principal es revisar, actualizar y supervisar los estándares operativos y administrativos de la marca o cadena hotelera. También se encarga de asegurar la satisfacción de los huéspedes y clientes, cumpliendo con la promesa de servicio del hotel. Además, mencionó que su responsabilidad incluye monitorear la reputación del hotel en los diferentes portales en internet. En cuanto a la medición del grado de satisfacción de los huéspedes y clientes, el jefe de calidad destacó el uso de la herramienta principal, Medallia, a través de su portal. Además, se realizan informes con los resultados de satisfacción que ingresan en los portales de internet más relevantes, como TripAdvisor, Booking, Expedia y Google. Ante un problema por un mal servicio, el jefe de calidad explicó que lo primero que hace es evaluar la situación y

acogerse al manual de garantías del hotel. Su objetivo es fidelizar al cliente y asegurarse de que el inconveniente se resuelva adecuadamente. También mencionó la importancia de realizar un seguimiento para confirmar que el huésped quede satisfecho con la solución. En cuanto a la visión a largo plazo del hotel, el jefe de calidad destacó la consolidación de una cartera sólida de huéspedes y clientes que deseen regresar y utilizar todos los servicios ofrecidos. También se busca cerrar contratos con grandes empresas y agencias de turismo, posicionando al hotel como líder en Guayaquil para sus funcionarios y pasajeros. Además, se pretende potenciar el turismo en la ciudad aprovechando la ubicación privilegiada del hotel y mantener una posición destacada en el ranking de los mejores hoteles de Ecuador.

Resultados de las encuestas

Se ha decidido aplicar el modelo Hotelqual, mediante la encuesta con el objetivo de Identificar las condiciones actuales de los servicios que se brindan a los huéspedes del Hotel Wyndham y conocer su nivel de satisfacción. Se plantea la siguiente escala de medición Likert para que los encuestados puedan responder de acuerdo con cada una de las 22 preguntas planteadas.

Tabla 1

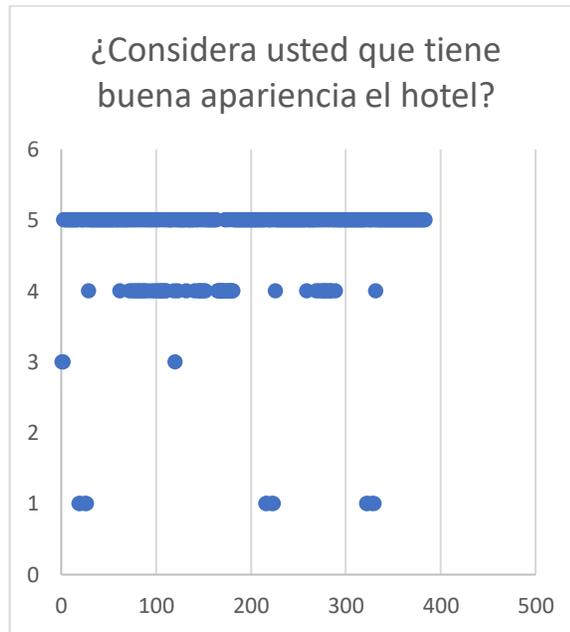
Escala de Medición Likert

Nivel de Satisfacción	Significado
1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutro
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

Nota. Datos tomados a partir de (Falces, Sierra, & Briñol, 1999)

Figura 6

Pregunta 1: ¿Considera usted que tiene buena apariencia el hotel?



Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La gran mayoría de los encuestados perciben que el hotel tiene una buena apariencia. El promedio de 4.71 indica que la mayoría de los huéspedes están satisfechos con la apariencia del hotel.

Figura 7

Pregunta 2: ¿El hotel cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas?

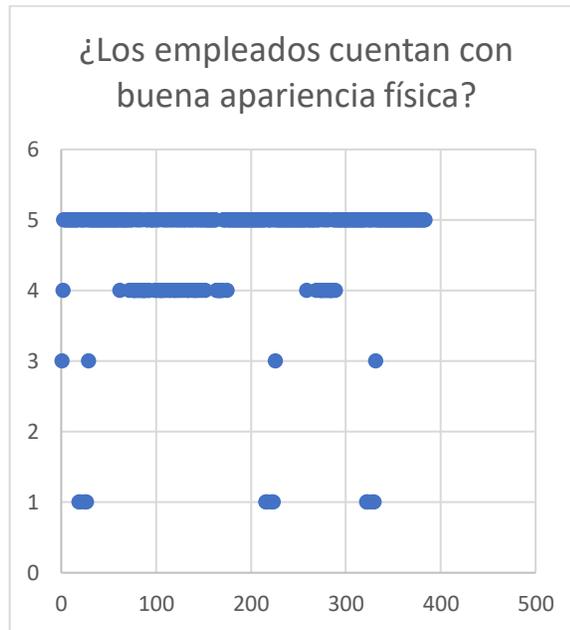


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que el hotel cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas. El promedio de 4.66 indica una satisfacción general con las instalaciones y el acceso proporcionados por el hotel.

Figura 8

Pregunta 3: ¿Los empleados cuentan con buena apariencia física?

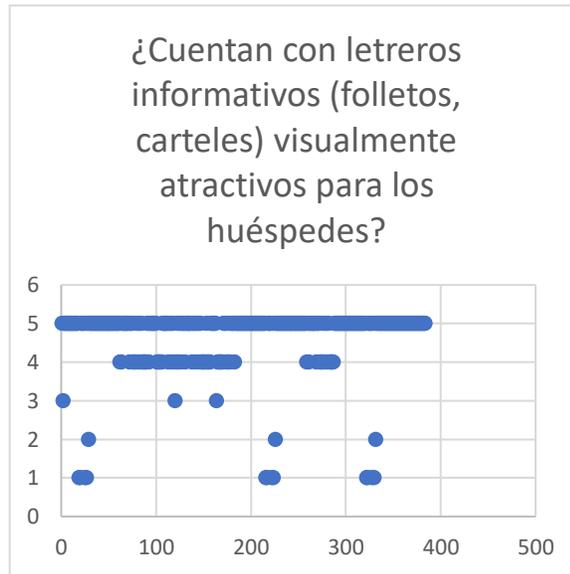


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que los empleados del hotel tienen una buena apariencia física. Un promedio de 4.70 indica que los huéspedes están satisfechos con la apariencia de los empleados.

Figura 9

Pregunta 4: ¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los huéspedes?

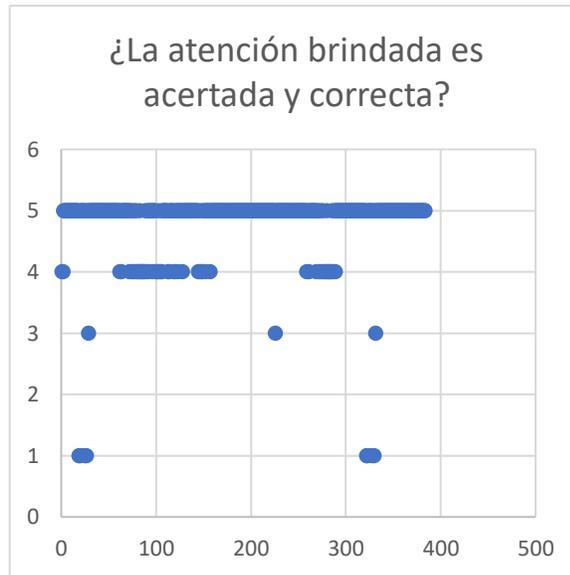


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes considera que el hotel cuenta con letreros informativos visualmente atractivos. Un promedio de 4.66 indica que los encuestados están satisfechos con la calidad visual de los letreros informativos del hotel.

Figura 10

Pregunta 5: ¿La atención brindada es acertada y correcta?

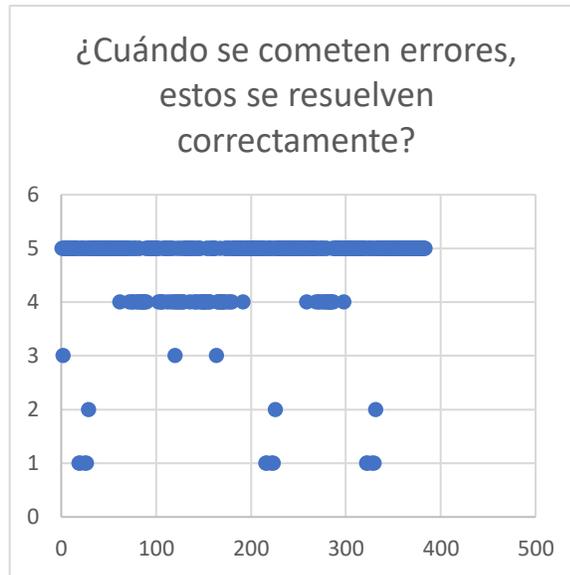


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que la atención brindada por el personal del hotel es acertada y correcta. Un promedio de 4.76 indica una alta satisfacción con la calidad del servicio ofrecido.

Figura 11

Pregunta 6: ¿Cuándo se cometen errores, estos se resuelven correctamente?

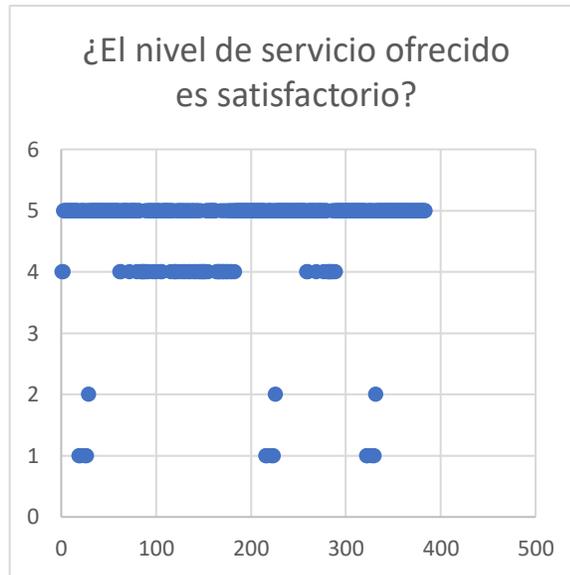


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que cuando se cometen errores, estos son resueltos correctamente por el personal del hotel. Un promedio de 4.67 indica que los encuestados están satisfechos con la capacidad del hotel para manejar y resolver errores.

Figura 12

Pregunta 7: ¿El nivel de servicio ofrecido es satisfactorio?

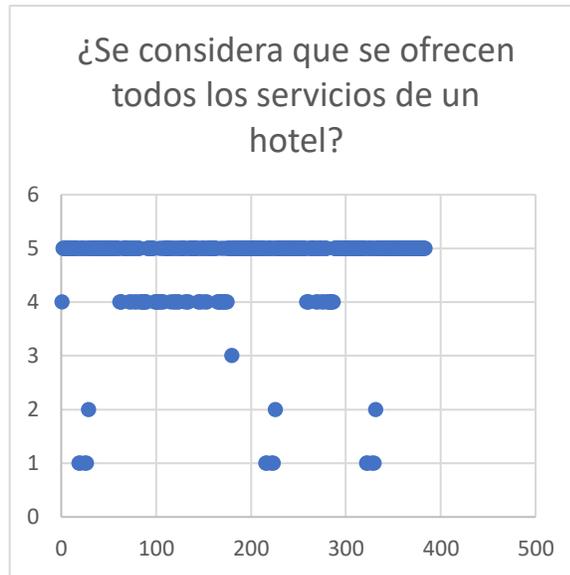


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que el nivel de servicio ofrecido por el hotel es satisfactorio. Un promedio de 4.69 indica una satisfacción general con el nivel de servicio proporcionado.

Figura 13

Pregunta 8: ¿Se considera que se ofrecen todos los servicios de un hotel?

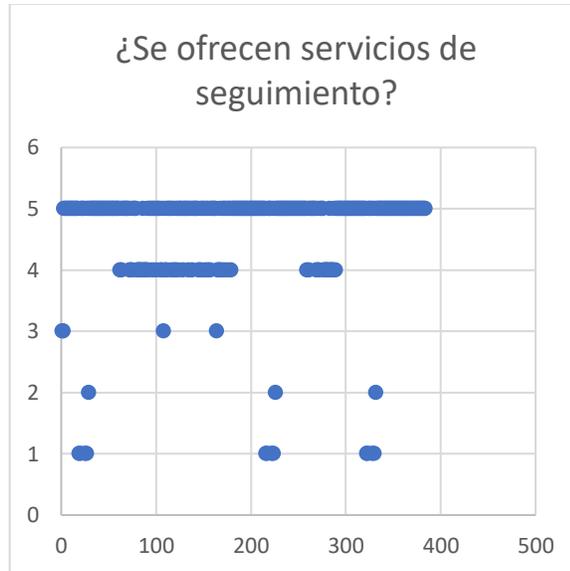


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que el hotel ofrece todos los servicios esperados de un hotel. Un promedio de 4.69 indica que los encuestados están satisfechos con la gama de servicios proporcionados.

Figura 14

Pregunta 9: ¿Se ofrecen servicios de seguimiento?

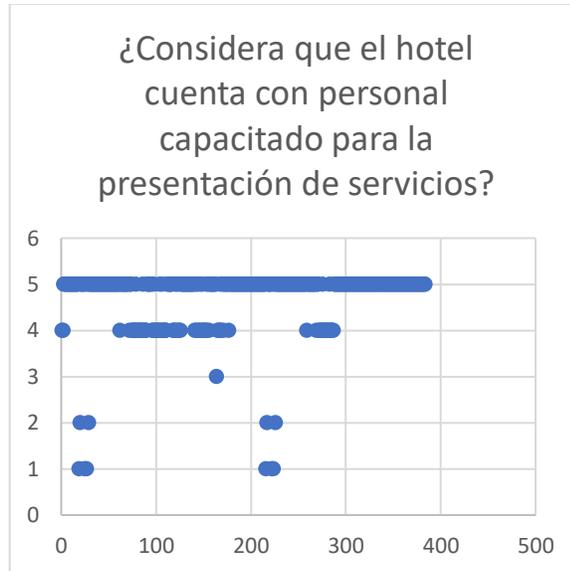


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que el hotel ofrece servicios de seguimiento. Un promedio de 4.68 indica que los huéspedes están satisfechos con los servicios de seguimiento proporcionados por el hotel.

Figura 15

Pregunta 10: ¿Considera que el hotel cuenta con personal capacitado para la presentación de servicios?

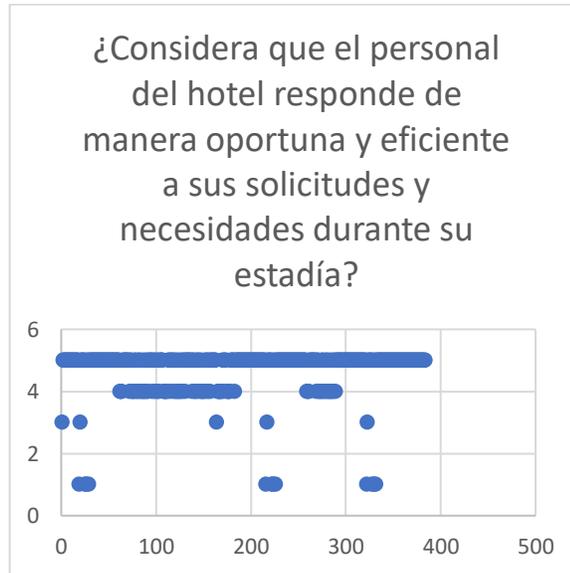


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes considera que el hotel cuenta con personal capacitado para la presentación de servicios. Un promedio de 4.72 indica una satisfacción general con el nivel de capacitación del personal del hotel.

Figura 16

Pregunta 11: ¿Considera que el personal del hotel responde de manera oportuna y eficiente a sus solicitudes y necesidades durante su estadía?

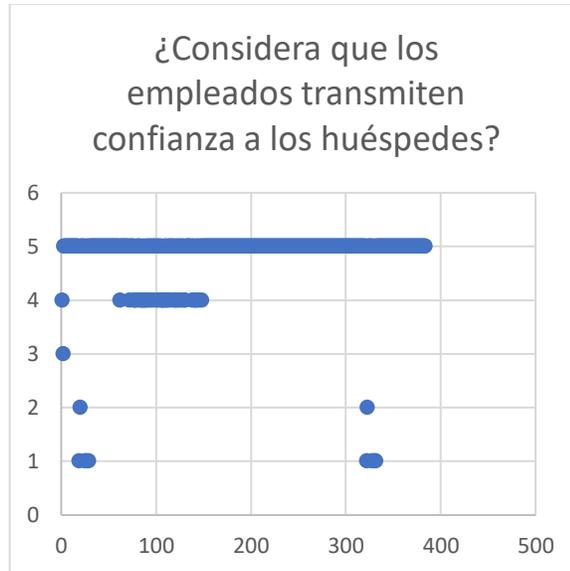


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que el personal del hotel responde de manera oportuna y eficiente a sus solicitudes y necesidades durante su estadía. Un promedio de 4.67 indica una satisfacción general con la capacidad de respuesta del personal del hotel.

Figura 17

Pregunta 12: ¿Considera que los empleados transmiten confianza a los huéspedes?

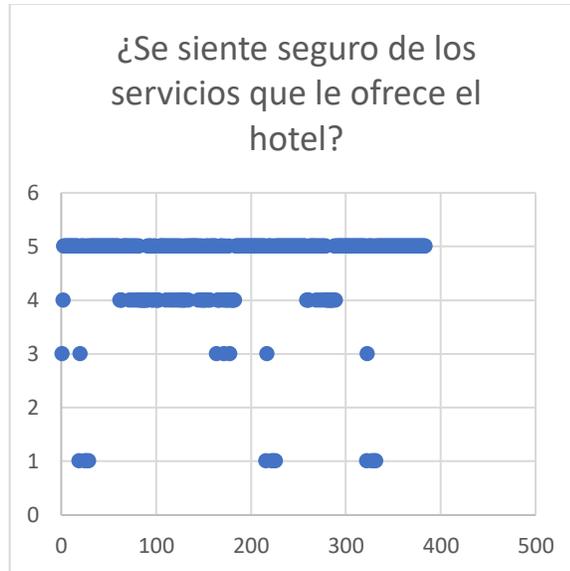


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que los empleados del hotel transmiten confianza. Un promedio de 4.81 indica que los encuestados confían en el personal del hotel.

Figura 18

Pregunta 13: ¿Se siente seguro de los servicios que le ofrece el hotel?

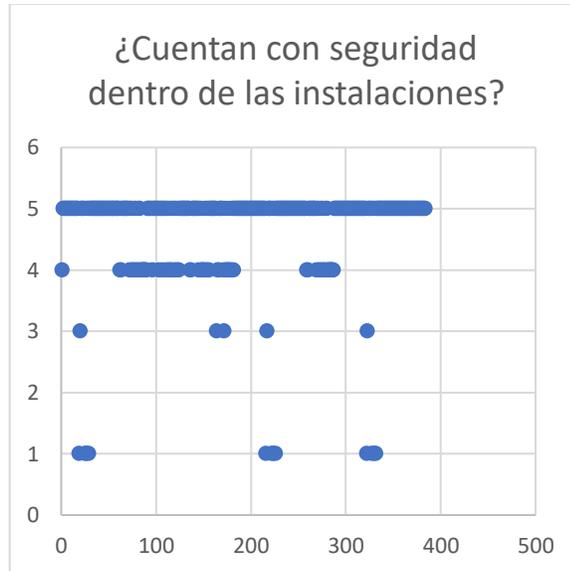


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados se siente seguro de los servicios que el hotel ofrece. Un promedio de 4.67 indica que los huéspedes confían en la seguridad de los servicios proporcionados.

Figura 19

Pregunta 14: ¿Cuentan con seguridad dentro de las instalaciones?

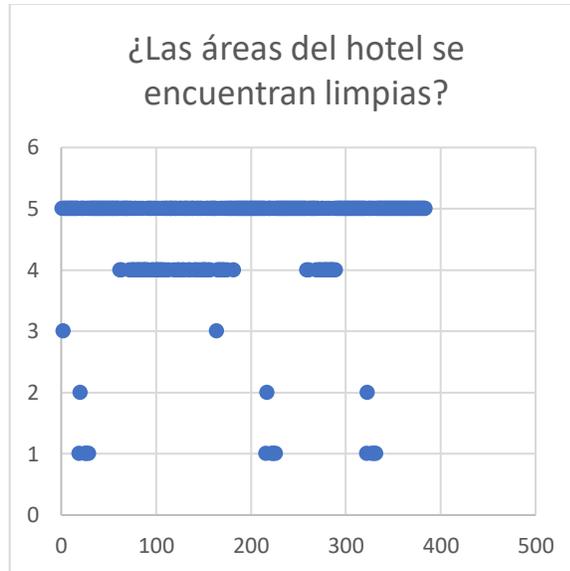


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que el hotel cuenta con seguridad dentro de sus instalaciones. Un promedio de 4.69 indica una satisfacción general con las medidas de seguridad implementadas.

Figura 20

Pregunta 15: ¿Las áreas del hotel se encuentran limpias?

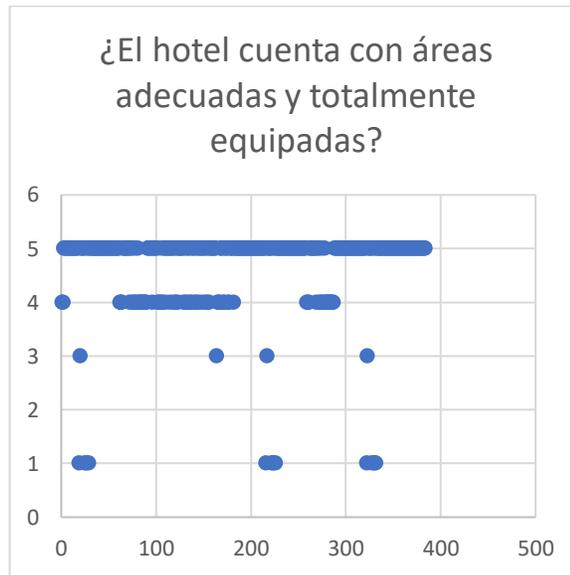


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que las áreas del hotel se encuentran limpias. Un promedio de 4.67 indica una satisfacción general con el nivel de limpieza del hotel.

Figura 21

Pregunta 16: ¿El hotel cuenta con áreas adecuadas y totalmente equipadas?

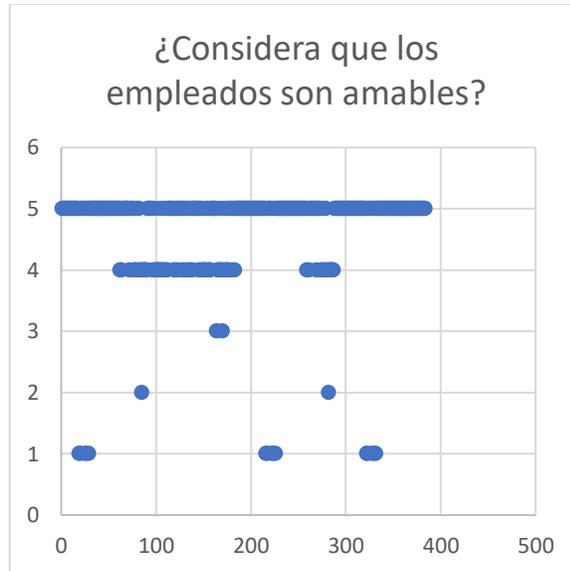


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que el hotel cuenta con áreas adecuadas y totalmente equipadas. Un promedio de 4.68 indica una satisfacción general con las instalaciones y equipamiento proporcionados por el hotel.

Figura 22

Pregunta 17: ¿Considera que los empleados son amables?

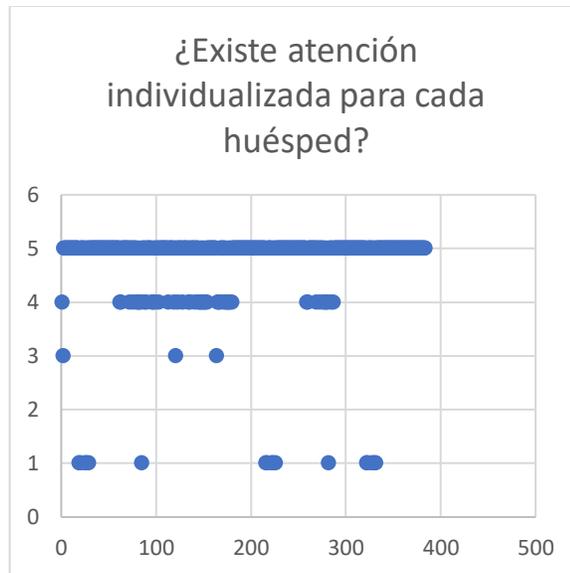


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que los empleados del hotel son amables. Un promedio de 4.65 indica una satisfacción general con la amabilidad del personal del hotel.

Figura 23

Pregunta 18: ¿Existe atención individualizada para cada huésped?

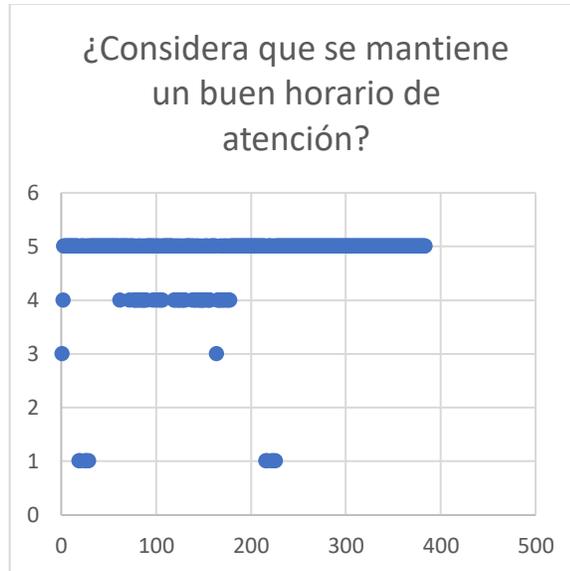


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que existe atención individualizada para cada uno de ellos. Un promedio de 4.68 indica que los encuestados están satisfechos con el nivel de atención personalizada proporcionada.

Figura 24

Pregunta 19: ¿Considera que se mantiene un buen horario de atención?

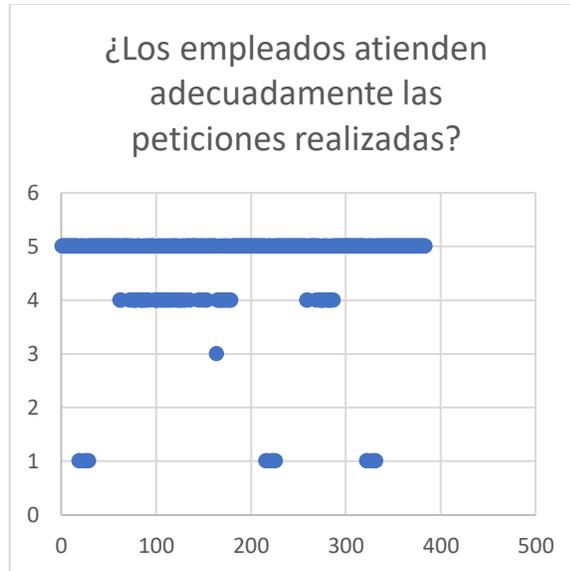


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados considera que el hotel mantiene un buen horario de atención. Un promedio de 4.77 indica que los huéspedes están satisfechos con el horario de atención proporcionado por el hotel.

Figura 25

Pregunta 20: ¿Los empleados atienden adecuadamente las peticiones realizadas?

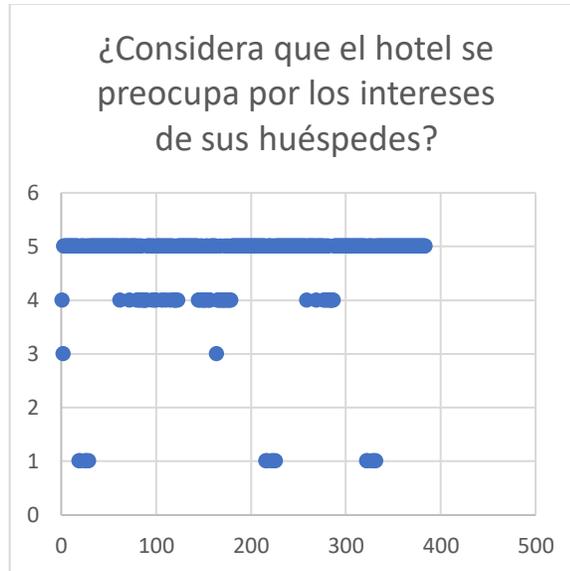


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que los empleados del hotel atienden adecuadamente las peticiones realizadas. Un promedio de 4.69 indica una satisfacción general con la capacidad del personal para satisfacer las solicitudes de los huéspedes.

Figura 26

Pregunta 21: ¿Considera que el hotel se preocupa por los intereses de sus huéspedes?

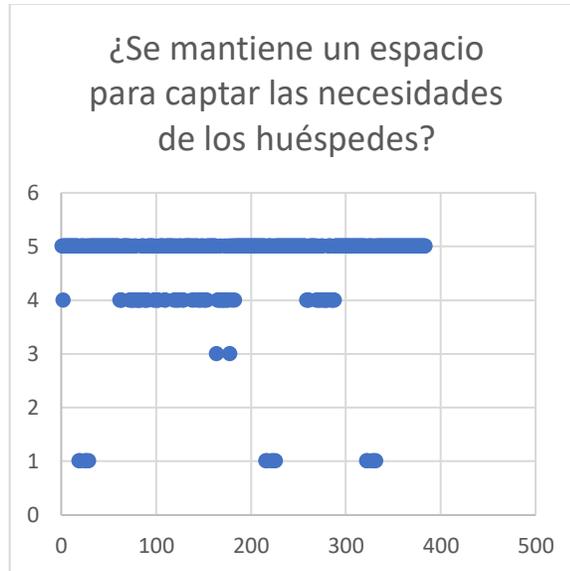


Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los huéspedes percibe que el hotel se preocupa por los intereses de sus huéspedes. Un promedio de 4.70 indica que los encuestados sienten que el hotel tiene en cuenta sus intereses y necesidades.

Figura 27

Pregunta 22: ¿Se mantiene un espacio para captar las necesidades de los huéspedes?



Nota. El gráfico representa la frecuencia de cada puntuación en los 384 encuestados.

La mayoría de los encuestados percibe que el hotel mantiene un espacio para captar las necesidades de los huéspedes. Un promedio de 4.66 indica que los huéspedes sienten que se les brinda la oportunidad de expresar sus necesidades y preferencias.

A continuación, se resumen los resultados de cada pregunta tras su aplicación a los huéspedes del hotel, ver Tabla 2.

Tabla 2

Respuestas de la Encuesta a los Huéspedes del Hotel

Dimensión	Pregunta	Promedio
Elementos Materiales Tangibles	¿Considera usted que tienen buena apariencia del hotel?	4.71
	¿El hotel cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas?	4.66
	¿Los empleados cuentan con buena apariencia física?	4.70

	¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los huéspedes?	4.66
Fiabilidad	¿La atención brindada es acertada y correcta?	4.76
	¿Cuándo se cometen errores, estos se resuelven correctamente?	4.67
	¿El nivel de servicio ofrecido es satisfactorio?	4.69
	¿Se considera que se ofrecen todos los servicios de un hotel?	4.69
	¿Se ofrecen servicios de seguimiento?	4.68
Capacidad de respuesta	¿Considera que el hotel cuenta con personal capacitado para la presentación de servicios?	4.72
	¿Considera que el personal del hotel responde de manera oportuna y eficiente a sus solicitudes y necesidades durante su estadía?	4.67
	¿Considera que los empleados transmiten confianza a los huéspedes?	4.81
	¿Se siente seguro de los servicios que le ofrece el hotel?	4.67
	¿Cuentan con seguridad dentro de las instalaciones?	4.69
Seguridad	¿Las áreas del hotel se encuentran limpias?	4.67
	¿El hotel cuenta con áreas adecuadas y totalmente equipadas?	4.68
	¿Considera que los empleados son amables?	4.65
Empatía	¿Existe atención individualizada para cada huésped?	4.68
	¿Considera que se mantiene un buen horario de atención?	4.77
	¿Los empleados atienden adecuadamente las peticiones realizadas?	4.69

¿Considera que el hotel se preocupa por los intereses de sus huéspedes?	4.70
¿Se mantiene un espacio para captar las necesidades de los huéspedes?	4.66

Nota. Esta tabla revela el promedio de puntuación de cada pregunta.

Ahora se procede a calcular los promedios por dimensiones, ver Tabla 3:

Tabla 3

Escala de Grado de Satisfacción por Dimensiones en la escala de Likert

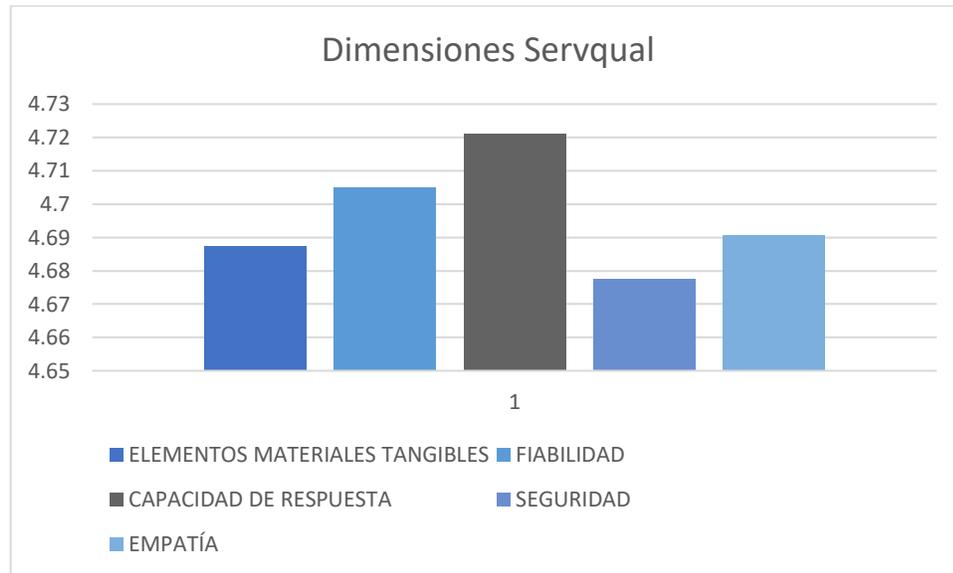
Escala	Dimensiones				
	Aspectos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Totalmente satisfecho	4.69	4.71	4.72	4.67	4.69
Satisfecho neutral					
Insatisfecho Totalmente insatisfecho					

Nota. Esta tabla revela el promedio de puntuación por cada dimensión.

De acuerdo con los resultados obtenidos se presentan la siguiente gráfica que permite observar los datos finales, ver Figura 28:

Figura 28

Dimensiones de HOTELQUAL - Huéspedes del hotel



Nota. Este gráfico demuestra cual dimensión con mejor puntuación o menor puntuación.

Análisis de las encuestas

De las encuestas realizadas a 384 huéspedes del hotel, que fueron tomado como muestra para la aplicación del modelo Hotelqual, el cuál es una adaptación específica para el sector hotelero del modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). En general, los resultados de la encuesta reflejan una alta satisfacción por parte de los huéspedes en relación con la calidad del hotel. Las respuestas promedio se encuentran en el rango de 4.65 a 4.81, lo que indica que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con diversos aspectos del hotel, como la apariencia, las instalaciones, el servicio, la seguridad y la atención del personal. Estos resultados positivos son un indicador de que el hotel está cumpliendo con las expectativas de los huéspedes y proporcionando una experiencia satisfactoria. Sin embargo, siempre es importante realizar un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente y abordar cualquier área de mejora identificada para mantener y mejorar la calidad del servicio en el futuro, como por ejemplo enfocarse en los aspectos de las dimensiones que sean menores para tratar de cubrir en la medida de lo posible las expectativas de los huéspedes.

Capítulo 3: Análisis Situación Actual

Ubicación Geográfica

El Hotel Wyndham se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el sector del Puerto Santa Ana, Calle Numa Pompilio Llona S/N Ciudad del Rio, Guayaquil, 090313 EC, las coordenadas geográficas son las siguientes: -2.1793906449319724, -79.87612527385551.

Mapa

Figura 29

Mapa del Hotel Wyndham



Nota. Ubicación del Hotel Wyndham de Guayaquil. Obtenido de Google Maps.

Información General

El consorcio Nobis una empresa dedicada a grandes construcciones inmobiliarias de la cuales nacen proyectos como el mall sol Wyndham Garden, edificio Nobis etc. Se identifican las mejores condiciones en la ciudad y se llevan a cabo estudios de factibilidad económica. El hotel abre sus puertas por primera vez en agosto del 2013 operado por GH Hoteles bajo la franquicia de Wyndham group una de las cadenas hoteleras más grandes y reconocidas, que en la actualidad opera más de 8 mil hoteles y diferentes marcas alrededor de todo el mundo. El Hotel Wyndham Guayaquil ofrece a sus huéspedes una diversidad de comodidades y servicios diseñados para proporcionar una experiencia de hospedaje de

lujo y comodidad. Entre las opciones de alojamiento, se destacan las habitaciones y suites de lujo, cuidadosamente diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada huésped. Además, el hotel cuenta con opciones gastronómicas de primera calidad, que incluyen una selección de restaurantes y bares con menús variados y sabores excepcionales.

Ubicado estratégicamente en el dinámico puerto de Santa Ana, el hotel se encuentra en el corazón del desarrollo urbano más reciente de la ciudad. Esta ubicación privilegiada brinda a los huéspedes la oportunidad de explorar las atracciones locales, ya que se halla a pocos pasos del lugar histórico donde la ciudad tuvo sus inicios junto al majestuoso río Guayas. Además, el hotel ofrece acceso cómodo a instalaciones de negocios, salas de reuniones y eventos, un gimnasio moderno, una piscina relajante y un spa de categoría internacional.

Figura 30

Hotel Wyndham



Nota. Fotografía del Hotel Wyndham en Guayaquil. Obtenido de Booking.com

Servicios y áreas del hotel

El hotel Wyndham Guayaquil ofrece un abanico de servicios y áreas que hacen que cada uno de sus huéspedes se sienta como en casa.

Servicios

El hotel Wyndham Guayaquil, ofrece una diversidad de servicios para su comodidad y confort para sus todos sus huéspedes y clientes.

- Ascensores seguros para sus huéspedes
- Asistencia en recorridos y boletos
- Caja fuerte de seguridad
- Early Check In
- Late Check-out
- Check-in express
- Conexión wifi gratuito
- Hotel 100% libre de humo
- Maletero
- Personal Bilingüe y capacitado
- Recepción 24 horas
- Servicio a la habitación 24 horas (room service)
- Servicio diario de limpieza
- Servicios de lavandería
- Servicios de lavado en seco
- Servicios de niñera
- Servicios de traducción e interpretación
- Traslado gratis hacia/desde el aeropuerto

Áreas del hotel

Siendo un hotel de 4 estrellas el Hotel Wyndham Guayaquil cuenta con diferentes áreas que dan el complemento ideal en satisfacción a los diferentes huéspedes que llegan a hospedarse

- Salones de reuniones para eventos sociales y corporativos
- Bar disponible de lunes a jueves desde las 07h00 a 23h00, viernes y sábado de 07h00 a 01h00 y Domingos de 07h00 a 22h00 con música en vivo jueves, viernes y sábados de 21h00 a 00h00.

- Business Center con asistencia para Impresión de Documentos y conectividad a internet.
- Conserjería disponible para Huéspedes y Clientes las 24 horas
- Gimnasio disponible de 05h30 a 21h30
- Jacuzzi previa reserva de 07h00 a 20h00
- Piscina al aire libre disponible desde 08h00 a 20h00
- Restaurante Rio Grande comida fusión disponible de lunes a domingo de 06h30 a 23h00.
- Restaurante River Lounge, bebidas cocteles y Sushi disponible lunes a jueves desde las 13h00 a 23h00, viernes y sábado de 07h00 a 01h00 y Domingos de 13h00 a 22h00 con música en vivo jueves de 20h00 a 23h00.
- Sauna disponible previa reserva desde 08h00 a 18h30
- Spa disponible previa reserva desde 08h00 a 18h30
- Baño turco disponible previa reserva desde 08h00 a 18h30
- Servicio de estacionamiento parqueo privado las 24 horas
- Lavandería disponible de 07h00 a 23h00 de lunes a domingo
- Servicio seguro de taxi las 24 /7

Habitaciones

El hotel Wyndham Guayaquil cuenta disponible para sus huéspedes con 175 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

- 68 habitaciones deluxe rooms con vista al faro.
- 99 premium rooms vista al rio guayas.
- 7 juniors suites con vista al río guayas.
- 1 suite presidencial con vista al rio guayas.

Para comodidad de sus huéspedes cada una de las habitaciones del Hotel Wyndham Guayaquil ofrece lo siguiente:

- Amenities para baño (shampoo, acondicionador, jabón, crema para el cuerpo).
- Plancha de ropa

- Secador para el cabello
- Cafetera
- Agua caliente
- Minibar
- Caja fuerte de seguridad
- Wi-fi de alta velocidad
- Televisión por cable
- Aire acondicionado
- Camas confortables sleeping bed
- Toalleros
- Silla, escritorio
- Lampara de mesa para estudio

Figura 31

Habitación luxury del Hotel Wyndham.



Nota. Fotografía de la habitación Luxury del Hotel Wyndham en Guayaquil. Obtenido de Booking.com

Salones

El hotel ofrece a todos sus huéspedes, salones donde se pueden realizar todo tipo de evento tanto sociales como corporativos.

Figura 32

Plano de salones de eventos

PLANO DE SALONES DE EVENTOS



WYNDHAM
Guayaquil

Nota. En esta figura se describe los salones que tiene el hotel y las diferentes capacidades. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 33
Salón Antonio Neumane



Nota. Fotografía del Salón Antonio Neumane. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 34
Montaje en U – Evento corporativo



Nota. Fotografía del montaje en U para un evento corporativo. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 35
Montaje de Gran Salón las Artes – Boda



Nota. Fotografía del montaje de Gran Salón las artes. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 36
Restaurante Principal del Hotel Wyndham “Rio Grande”



Nota. Fotografía del Restaurante principal del Hotel Wyndham “Río Grande”.
Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 37
Bar “Numa Bar”



Nota. Fotografía del Bar “Numa Bar”. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 38
Spa del Hotel Wyndham



Nota. Fotografía del Spa. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 39
Área de Piscina del Hotel Wyndham



Nota. Fotografía del área de la piscina. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Figura 40
Área de Gimnasio del Hotel Wyndham



Nota. Fotografía del área de gimnasio. Obtenido de Booking.com

Figura 41
Recepción del Hotel Wyndham

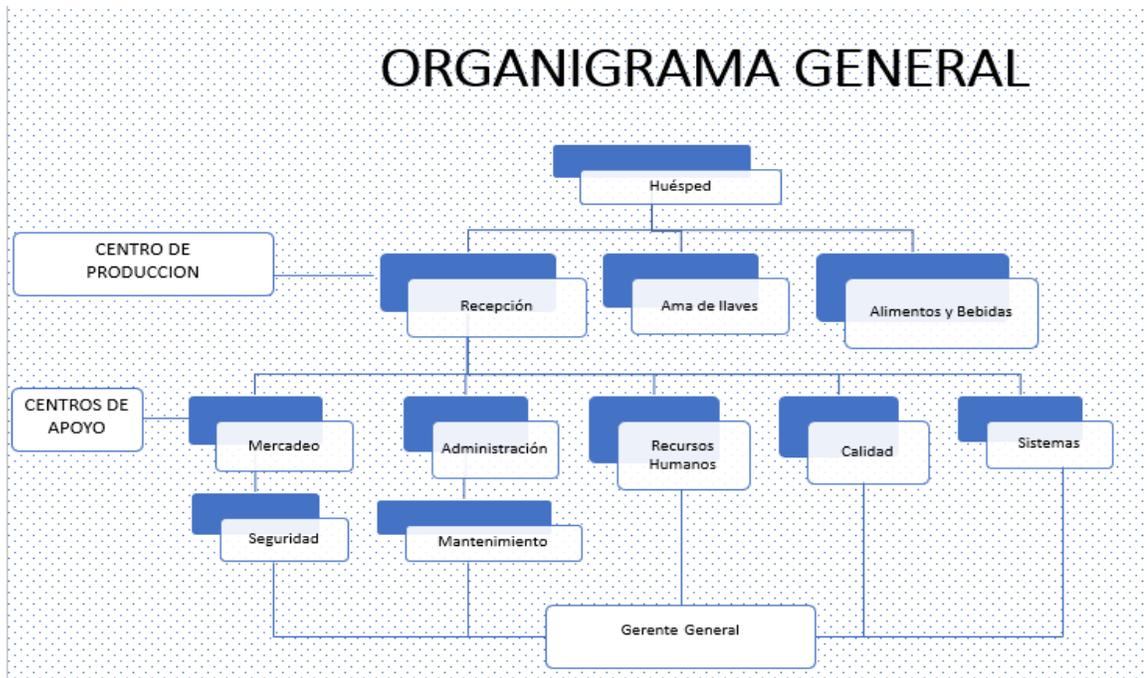


Nota. Fotografía de la recepción del Hotel Wyndham. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

Organigramas del hotel

El hotel actualmente cuenta con 160 colaboradores, cada de uno de sus departamentos tanto administrativos como operativos son de vital importancia para poder lograr la satisfacción del huésped. A continuación, se ilustra el organigrama actual del Hotel Wyndham Guayaquil.

Figura 42
Organigrama General del Hotel



Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama general empresarial del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

En el organigrama general del hotel podemos ver la representación gráfica de la organización interna, los diferentes departamentos relacionados y funcionales entre todos. En la figura podemos darnos cuenta de que el huésped es la razón de ser del negocio.

Figura 43

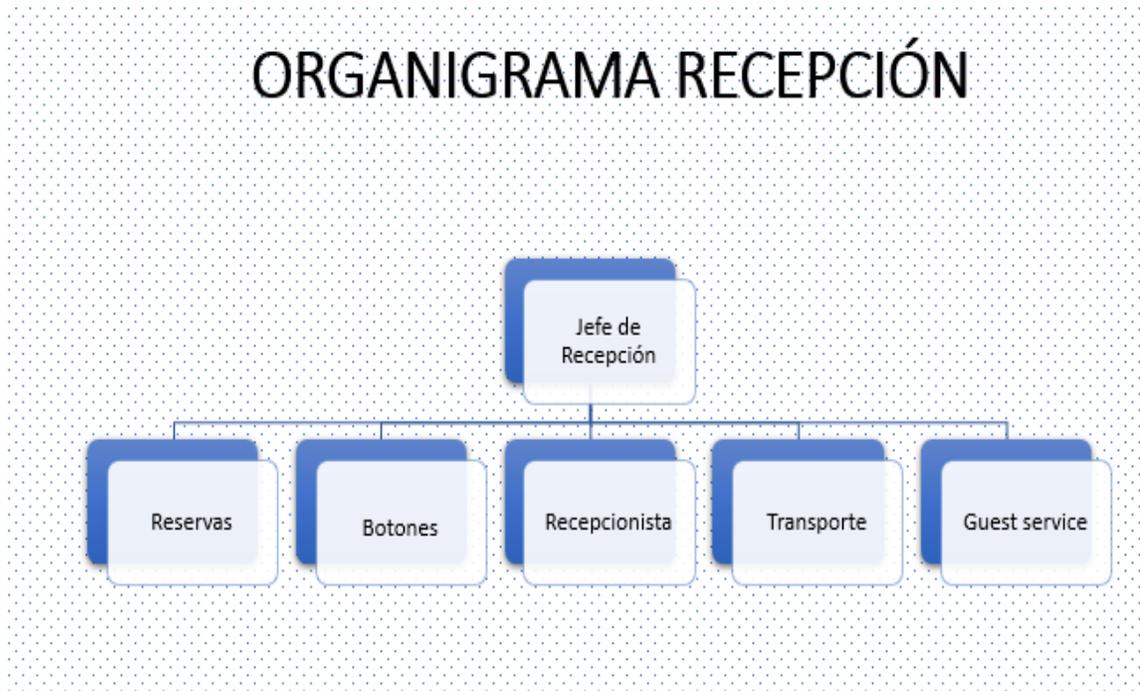
Organigrama Alimentos y bebidas del Hotel Wyndham



Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de alimentos y bebidas del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de alimentos y bebidas se encarga de la oferta gastronómica tanto del cliente interno como externo en el hotel: restaurant, bar servicio de habitaciones, banquetes y eventos y la alimentación del personal. Su principal objetivo es lograr una experiencia gastronómica memorable con los más altos estándares de calidad para los huéspedes y clientes.

Figura 44
Organigrama de la recepción del hotel

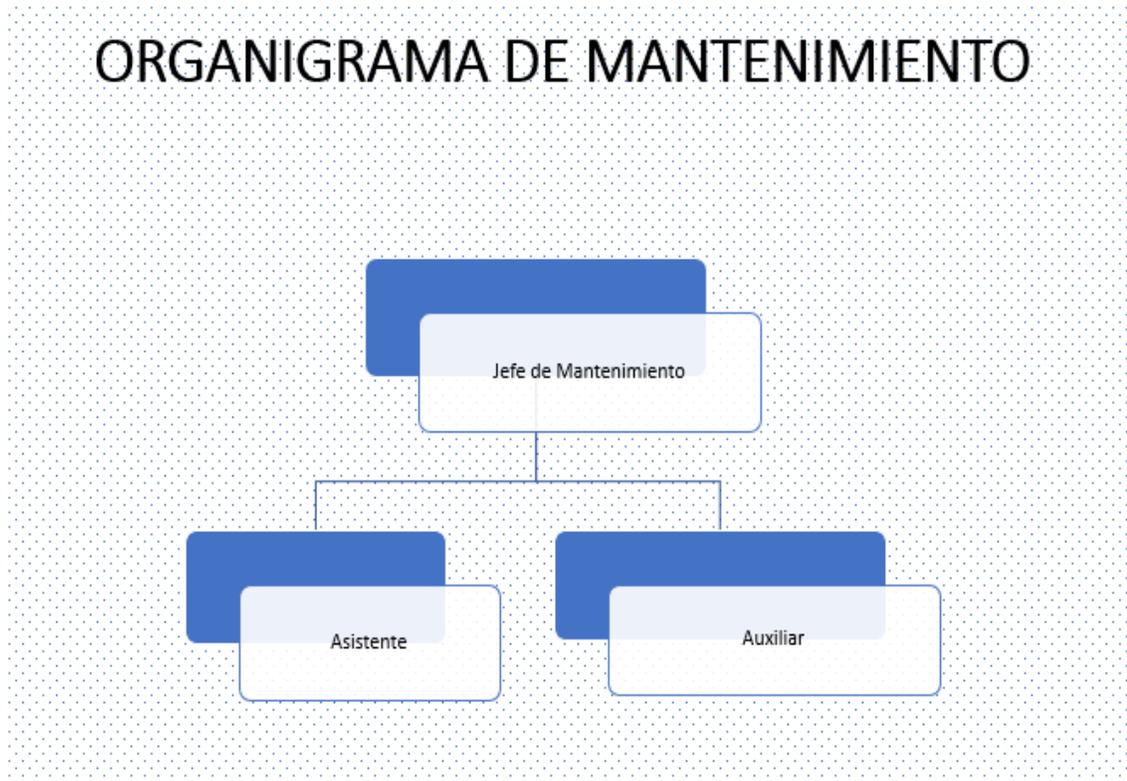


Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de recepción del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de recepción es la cara del hotel donde el huésped tiene su primer contacto y es donde se forma una imagen positiva o negativa del hotel. Sus funciones consisten en realizar el check in y el check out, también se gestionan otros servicios como transporte, lavandería, dar información detallada al huésped de la ciudad y de lugares turísticos y también resolver cualquier novedad que se suscite con los huéspedes durante su estadía.

Figura 45

Organigrama de Mantenimiento del Hotel Wyndham Guayaquil

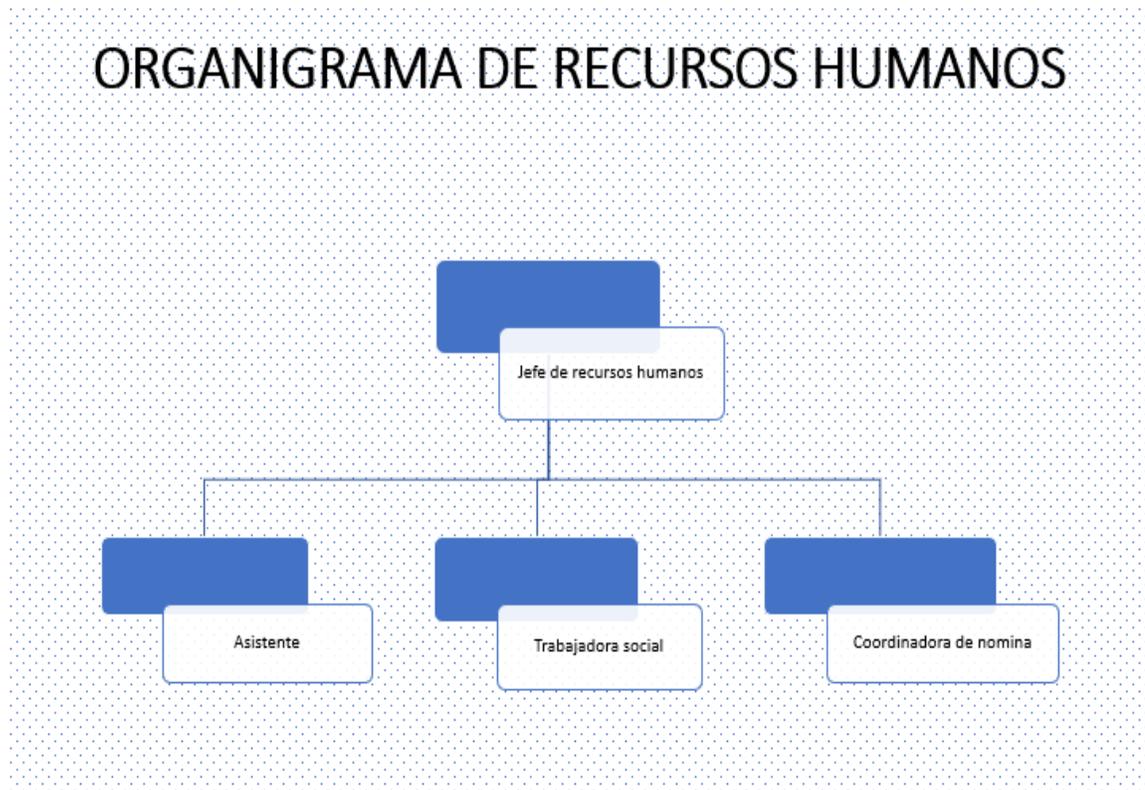


Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de mantenimiento del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de mantenimiento es responsable directo del buen funcionamiento de las instalaciones del hotel, sus principales funciones incluyen el control y mantenimiento preventivo y correctivo de todos los equipos de climatización, eléctricos, activos de operación, calderas, y en general de toda la infraestructura del edificio donde funciona el hotel.

Figura 46

Organigrama de Recursos Humanos del Hotel Wyndham Guayaquil

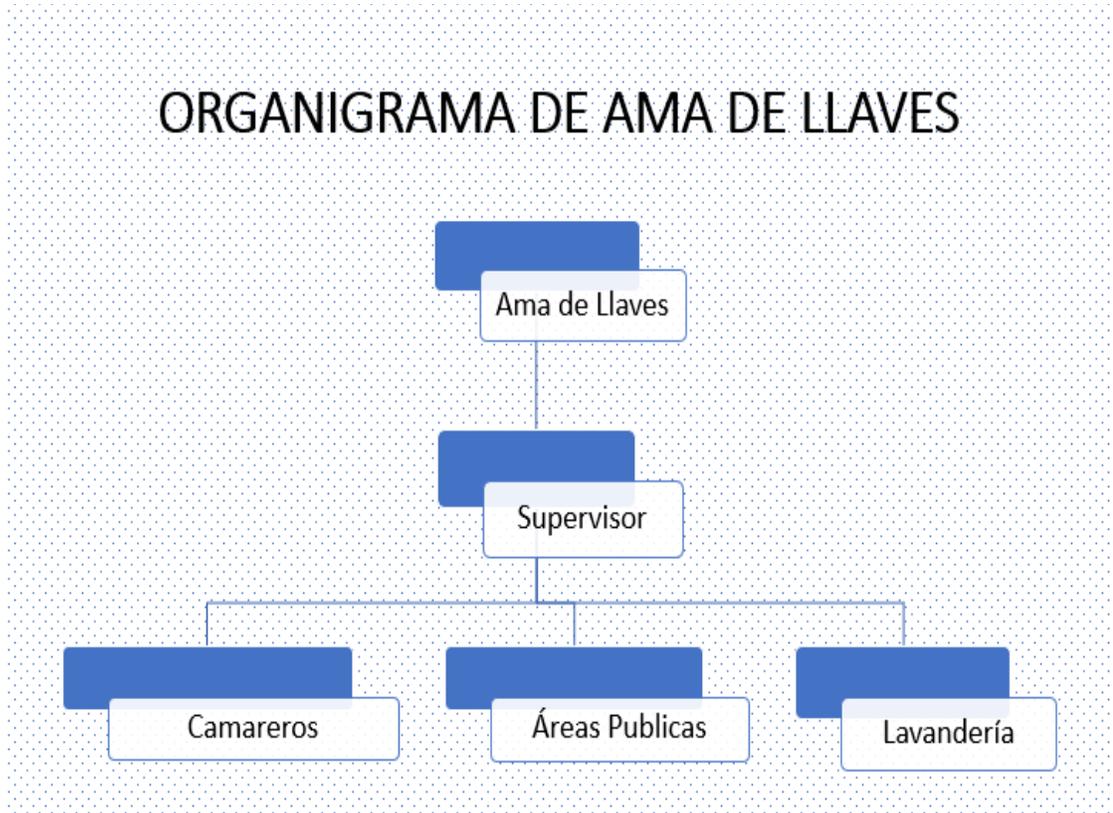


Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de recursos humanos del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de recursos humanos o Talento Humano se encarga de reclutar, seleccionar e integrar a los candidatos más idóneos para los cargos de las diferentes áreas del hotel, capacitándolos, incentivándolos y potenciando al máximo sus capacidades tanto las profesionales como las personales. Su propósito fundamental es la apoyar al personal y tratar de crear lazos de pertenencia, ya que se ha demostrado en varios estudios que un trabajador bien tratado, tiene un mayor nivel de compromiso hacia la organización y será más eficiente en su trabajo.

Figura 47

Organigrama de Ama de Llaves del Hotel Wyndham Guayaquil

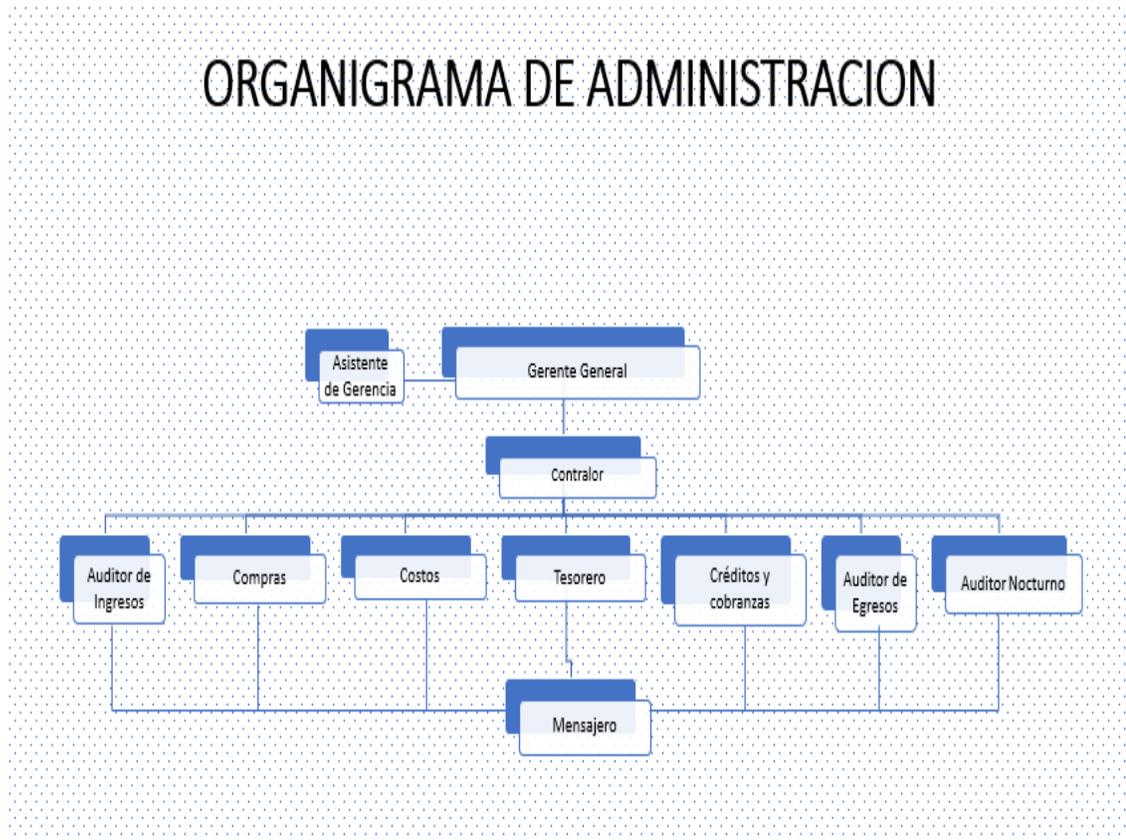


Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de ama de llaves del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de Ama de Llaves es uno de los departamentos de producción más importante del hotel, puesto que se encarga de todo lo referente a la comodidad y limpieza de las habitaciones y áreas públicas que el huésped tiene a disposición. Las habitaciones deben ser confortables, pulcras y dar la sensación de calidez, para lo cual debe mantener una buena comunicación con su personal para lograr el objetivo de satisfacción máxima al huésped.

Figura 48

Organigrama de Administración del Hotel Wyndham Guayaquil

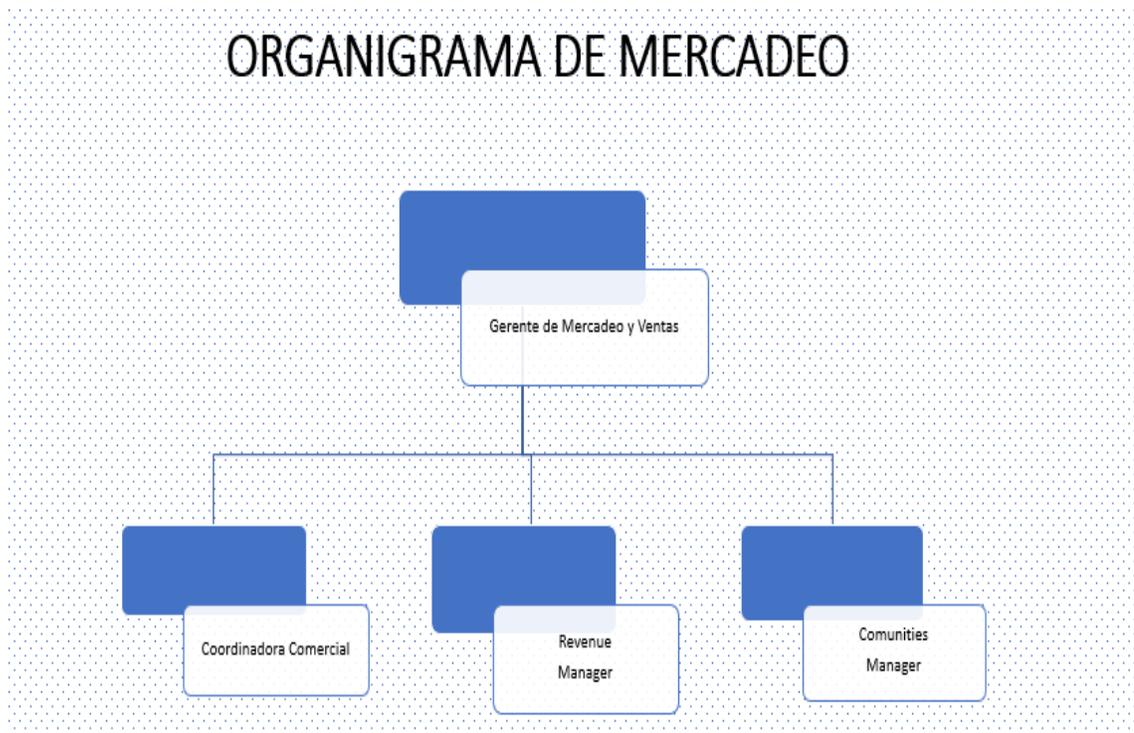


Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama administrativo del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El Departamento de Administración es una de las áreas de apoyo más necesarias, ya que planifica, dirige y contrala la operación del hotel en todas las diferentes áreas, maneja el flujo de efectivo, mantiene al día los informes de presupuestos para conocer si se están cumpliendo los objetivos, paga la nómina y todos los gastos derivados de la operación.

Figura 49

Organigrama de Mercadeo del Hotel Wyndham Guayaquil



Nota. Esta figura explica la clasificación del organigrama de mercadeo del hotel. Proporcionado por el Hotel Wyndham.

El departamento de Mercadeo y Ventas se encarga de promocionar e incentivar a las ventas todas las áreas del hotel, ya sea alojamiento o/y alimentos y bebidas. A medida que la tecnología avanza, las ventas no se quedan atrás, este departamento debe ir siempre a la vanguardia de la mano con la tecnología y actualizarse a las nuevas tendencias de marketing digital.

Podemos ver que el hotel Wyndham Guayaquil cuenta con modernas instalaciones de lujo y muchos servicios disponibles para satisfacer las necesidades de los huéspedes y clientes. Se caracteriza por ofrecer un servicio personalizado y atento enfocado a todos los detalles, sus habitaciones confortables sus restaurantes y bar ofrecen una gastronomía con muy altos estándares de calidad. Su ubicación es privilegiada ofreciendo una vista majestuosa al río guayas, sus funcionarios y operativos están muy bien alineados a la meta común que es lograr la total satisfacción de los huéspedes y clientes.

Capítulo 4: Propuesta de mejora de percepción y fidelización de los huéspedes

Introducción de la propuesta

En un contexto de cambio y evolución, el Hotel Wyndham de Guayaquil ha experimentado transformaciones significativas en su administración. Previo a la llegada de Sixstar, la operación del hotel estaba a cargo de una empresa colombiana llamada GHL Hoteles, cuya salida a fines de 2021 marcó un punto de inflexión en la dirección de la empresa. A medida que Sixstar asumió la responsabilidad de la administración, se estableció una nueva dinámica que, aunque prometedora, aún se encuentra en proceso de adaptación y perfeccionamiento. La transición trajo consigo un abanico de mejoras y desafíos, evidenciando ciertos aspectos en los que la empresa anterior había implementado sistemas altamente eficientes. Por ejemplo, la rapidez y precisión en la atención a los pedidos en el restaurante del hotel, que anteriormente se beneficiaba de un sistema de monitoreo y seguimiento exhaustivo.

Aunque Sixstar se encuentra en el camino de la implementación de nuevas soluciones, como una aplicación o plataforma para gestionar pedidos de manera similar, el tiempo requerido para alcanzar la plena optimización refleja una naturaleza de constante evolución en procesos de transición de administración. Es fundamental comprender que esta fase de ajuste no desmerece los esfuerzos de Sixstar, sino que más bien destaca su enfoque hacia la mejora continua y la búsqueda de niveles excepcionales de satisfacción para los huéspedes del hotel.

Dicho lo anterior, en la presente propuesta se busca contribuir en el propósito de la organización mediante la identificación de debilidades para proponer estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. La descripción de acciones y los lineamientos a seguir para la implementación se muestran a continuación.

Estructura de la propuesta

Para fomentar un correcto orden en los elementos que conformarán la planificación de mejora propuesta en la presente sección, se promoverá el siguiente esquema:

Figura 50

Estructura de la planificación de mejora en la atención al cliente



Nota. Elaboración propia.

Con base a esta estructura se logra cubrir todos los puntos concernientes a una planificación, comenzando desde la identificación de procesos que son problemáticos a la interna del hotel, siguiendo con la determinación del fin y acciones estratégicas, para culminar con elementos de costos, método de implantación y medidas evaluación que sostendrá la mejora continua.

Delimitación de las debilidades

Como punto de partida se procede a delimitar las debilidades encontradas en el hotel de Wyndham de Guayaquil conforme a la información encontrada en el análisis de resultados. Estas falencias se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 4*Debilidades en los procesos de atención de Wyndham de Guayaquil*

Debilidad	Descripción
Tardanza en los procesos de check in – Check out	Este problema se genera por la falta de automatización en los procesos de registros y acumulación de la tarea al recibir al visitante/huésped.
Problemas de comunicación entre las áreas	Falta sinergia entre la retroalimentación de información entre las áreas para agilizar procesos.
Necesidad de mejora de plataformas de reserva en línea para brindar una experiencia de reserva más conveniente a los huéspedes	Debe adaptarse a las necesidades encontradas por la empresa para brindar mejores servicios y registros.
Remarks pocos precisos	La información impide la rapidez del servicio al cliente
Conseguir la personalización de la experiencia de los usuarios	Se vincula con la adaptación de la plataforma para brindar mejores servicios de hospedaje.

Nota. Elaboración propia.

Los problemas del hotel en la atención al cliente se pueden derivar de una mejor automatización del servicio al cliente conforme a los sistemas digitales con los que cuenta y la sinergia que tiene tanto en la conexión con el cliente como la generada entre los colaboradores de la organización, por lo tanto, las acciones de mejora se deben sostener en base a esta premisa.

Determinación de objetivos

Objetivo general: Mejorar la percepción del servicio al cliente en el Hotel Wyndham de Guayaquil y fortalecer la fidelización de los huéspedes, con el fin de aumentar la satisfacción y promover la repetición de visitas, generando así una ventaja competitiva en la industria hotelera.

Objetivos específicos:

- Mejorar el sistema digital para gestionar Remarks, check in y check out con la utilización de un sistema IA, logrando una optimización en los procesos.
- Lograr sinergia y mejor comunicación entre los colaboradores de las diferentes áreas y, a su vez, con los clientes, mediante una implementación de sistema Omnichannel.
- Innovar en enfoques proactivos para la gestión de comentarios y sugerencias de los huéspedes durante su estancia, permitiendo la rápida resolución de problemas y garantizando una experiencia enriquecedora en tiempo real.
- Potenciar la visibilidad positiva del hotel a través de la promoción activa en plataformas de reseñas en línea y redes sociales, enfocándose en destacar las experiencias gratificantes de los huéspedes y cultivar una percepción favorable del establecimiento.
- Fortalecer y elevar la propuesta existente de recompensas y beneficios para huéspedes recurrentes, con el objetivo de estimular la fidelización, elevar la tasa de repeticiones de visitas y aumentar la satisfacción general de la clientela.

Determinación de estrategias

Estas estrategias para mejorar la percepción de los huéspedes sobre el hotel toman como principio básico la percepción los datos reflejados a través de los instrumentos de recolección de datos. Las personas responsables de cada área deberán tomar con mucha responsabilidad estas estrategias para lograr el objetivo final y brindar una mejor experiencia al huésped. Estas se detallan a continuación:

Estrategia de implementación de la IA (Inteligencia Artificial) en proceso de atención al cliente:

En la actualidad, el Hotel Wyndham de Guayaquil gestionado por parte de Sixstar cuenta con sistemas internos para la gestión de procesos, esto le permite controlar el tráfico de información que se genera de las reservas y de los movimientos en consumo en las

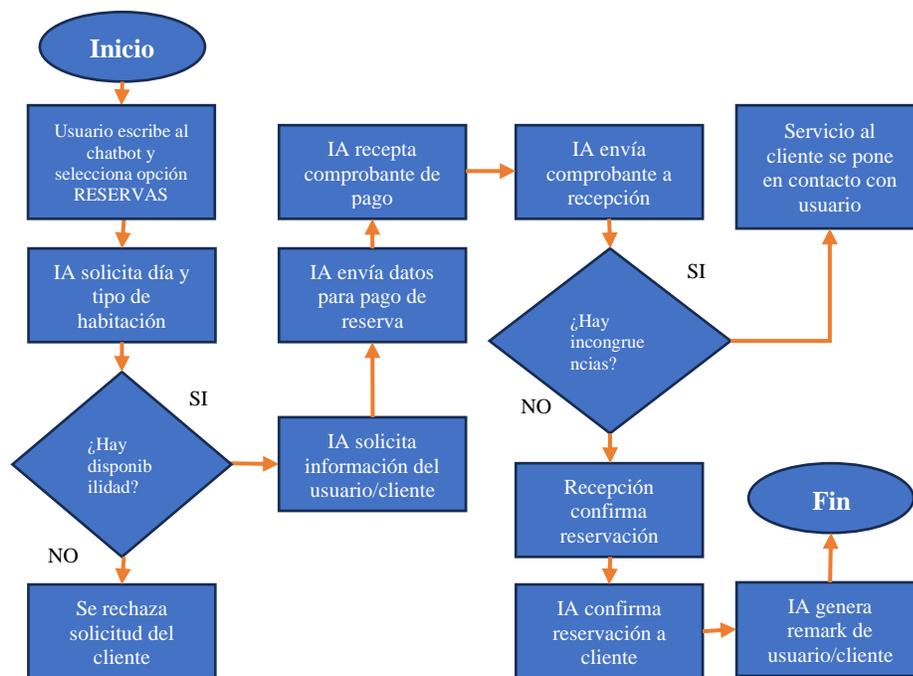
instalaciones, además, de un software para gestionar encuestas de atención al cliente, sin embargo, descuida otros elementos en la atención al cliente como la automatización de la generación de reservas, determinación de procesos de check in y check out, y la eliminación de cuellos de botella que retrasan la atención.

Bajo este escenario, la implementación de la IA se convierte en un recurso para optimizar ciertas etapas de la atención al cliente, siendo un recurso de utilidad para la empresa y su personal. Las funciones de la IA dentro del departamento de atención al cliente serán los siguientes:

A) Implementación de RPA (Automatización Robótica de Procesos): Para que los responsables de atención al cliente/recepción, entre las etapas a automatizar están las siguiente:

1. Reservas: La IA receptorá los datos para originar reservas conforme a la disponibilidad de habitaciones en los días y horarios indicados por el usuario, siguiendo el siguiente flujo de proceso:

Figura 51
Flujo de procesos de reserva con la IA

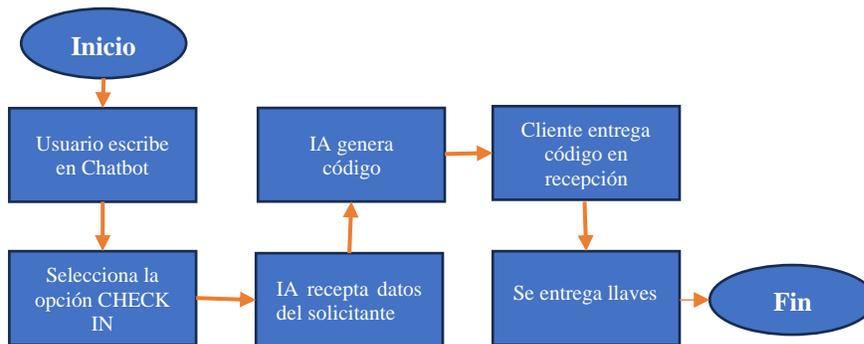


Nota. Elaboración propia.

2. Check in: La IA permitirá que el huésped pueda hacer directamente en la plataforma del hotel, al ingresar al chatbot se desplegará en la serie de opciones esta característica para ejercer de forma automática y solicitar la llave en la recepción sin necesidad de verificación de registro nuevamente. El flujo que sigue es el siguiente:

Figura 52

Flujo de procesos de Check IN con la IA



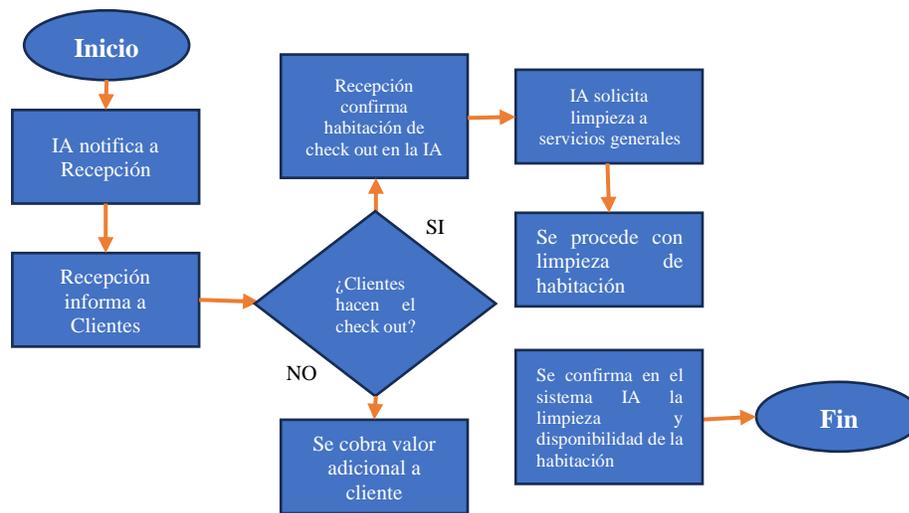
Nota. Elaboración propia.

Este proceso debe realizar el usuario media hora antes de su arribo para generar el código y no tener que esperar la verificación física del registro por recepción.

3. Check out: En temas de check out, la IA genera alertas al responsable de recepción para dar aviso al cliente, en este caso, la IA al receptar la confirmación de Check Out procede a notificar a servicios generales para la limpieza del hospedaje. El ciclo del flujo es el siguiente:

Figura 53

Flujo de procesos de Check Out con la IA



Nota. Elaboración propia.

B) Chatbots informativos: Proceso que permite que la IA genere un diálogo con los clientes para mejorar la generación de respuestas a consultas, en este caso, una de las opciones de la IA será relacionada a promociones del mes, es decir, que al iniciar el chat habrá una casilla numerada como “Promociones”, al ser seleccionada por el cliente la IA consulta el mes, por lo que, al indicar el mes que desea, se genera información sobre promociones existentes.

C) Recepción de quejas/sugerencias: La IA contará con una opción de “Quejas/Sugerencias”, cuando el cliente la selección se enviará un enlace al usuario solicitando:

1. Nombre y apellidos del usuario
2. Motivo (Queja/sugerencia)
3. Descripción del asunto
4. Correo para generar respuesta

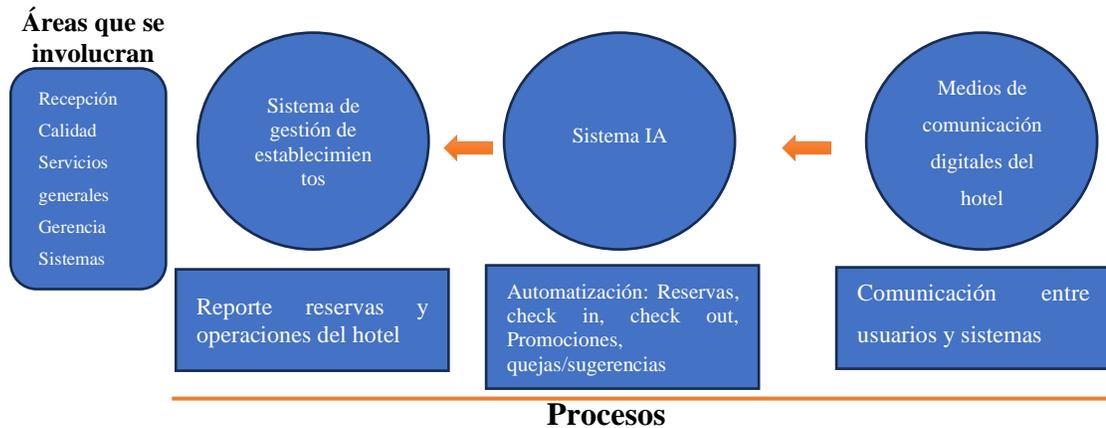
La IA enviara dicha solicitud al departamento encargado de queja/sugerencias del hotel y esperar la confirmación de su resolución en el sistema. Al final del periodo el sistema genera datos del número de quejas reportadas y resueltas.

Implementación de perspectiva de sistema Omnichannel

La sinergia de los procesos de atención de la entidad se realizará mediante un enfoque Omnichannel, este consiste en el vínculo del sistema entre diferentes procesos para lograr mayor fluidez entre áreas y actividades relacionadas.

Figura 54

Estructura que sigue el Omnichannel



Nota. Elaboración propia.

El Omnichannel involucra a los medios de comunicación (Redes sociales y Página web) con enlaces que permiten al usuario (cliente) contactar con el chatbot de la IA, a su vez, el sistema IA la conecta con diferentes procesos:

- a) **RESERVAS:** Para confirmar Reservas de hospedaje.
- b) **QUEJAS/SUGERENCIAS:** Para informar sobre al hotel sobre problemas en el servicio por parte del cliente.
- c) **PROMOCIONES:** Para brindar información al cliente de promociones en el mes que busca hospedaje.
- d) **CHECK IN:** Para optimizar la fase de reservaciones y evitar retrasos

A su vez, el sistema conecta con las áreas de:

- a) **Recepción:** Para informar sobre reservar, check in, check out, quejas/sugerencias y datos del huésped.
- b) **Servicios generales:** Para notificar sobre el check out para proceder con las limpiezas de la habitación.

- c) Gerencia: Mediante el Sistema de gestión de establecimientos interno del hotel, la IA envía datos sobre las reservas y quejas/sugerencias para generar informes que puedan ser observados por el Gerente General.
- d) Sistemas: Este departamento interviene para dar mantenimiento a los sistemas en general.
- e) Calidad: Recibirá información sobre las quejas/sugerencias reportadas en el sistema.

Estrategia de capacitación y desarrollo del personal

Departamento Responsable: Recursos Humanos y Administración

Descripción: El Departamento de Recursos Humanos, en colaboración con el Departamento de Administración, implementará un programa de capacitación semestral diseñado para mejorar las habilidades de atención al cliente y la comunicación efectiva del personal de recepción, ama de llaves y alimentos y bebidas. El programa abarcará módulos específicos que se centrarán en la empatía con los huéspedes, la solución proactiva de problemas y la creación de experiencias excepcionales. Los empleados recibirán herramientas prácticas y escenarios de entrenamiento para manejar situaciones desafiantes y garantizar un servicio personalizado y satisfactorio.

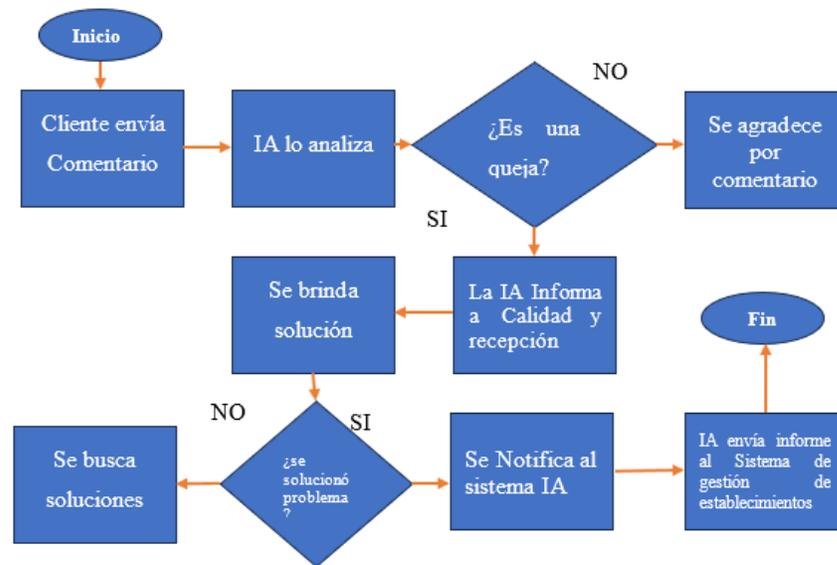
Estrategia Innovación en la gestión de comentarios y sugerencias:

Departamento Responsable: Sistemas, Calidad y Recepción

Descripción: El Departamento de Sistemas en colaboración con el Departamento de Calidad trabajará para mejorar el sistema de retroalimentación existente, integrando tecnologías que permitan a los huéspedes compartir sus comentarios y sugerencias en tiempo real. El Departamento de Recepción jugará un papel fundamental en esta estrategia, utilizando el sistema IA para abordar proactivamente cualquier problema reportado por los huéspedes durante su estancia. Esto permitirá un enfoque más ágil y soluciones inmediatas, mejorando la experiencia del cliente y demostrando el compromiso del hotel con la satisfacción del huésped. El flujo que seguirá la IA será el siguiente:

Figura 55

Flujo de conexión con el sistema IA para quejas/sugerencias en comentarios



Nota. Elaboración propia.

Potenciación de la visibilidad positiva

Departamento Responsable: Mercadeo y Administración

Descripción: El Departamento de Mercadeo, en colaboración con el Departamento de Administración, impulsará una estrategia integral para destacar las experiencias positivas de los huéspedes en plataformas de reseñas en línea y redes sociales. Se promoverán activamente las historias de éxito y testimonios de huéspedes satisfechos, mostrando la calidad del servicio y la atención personalizada del hotel. Además, se implementarán tácticas de respuesta a reseñas, enfocándose en el reconocimiento público de las contribuciones de los huéspedes a la mejora continua del establecimiento. Esta estrategia buscará fortalecer la percepción general del hotel y atraer a nuevos huéspedes a través de experiencias compartidas auténticas.

La idea de esta estrategia no solo es mostrar videos o reseñar positivas del cliente, su fundamento es presentar videos de como el sistema integral de la IA del Hotel permite dar respuestas rápidas ante inconvenientes de los hospedantes demostrando el

compromiso de la entidad para cumplir con las expectativas de sus clientes, siendo este el aspecto diferencial al momento de mejorar la imagen ante el consumidor.

Estrategia Innovación del programa de membresías y beneficios

Departamento Responsable: Mercadeo, Administración y Recepción

Descripción: El Departamento de Mercadeo liderará la innovación del programa de membresías existente, colaborando con los Departamentos de Administración y Recepción. Se enriquecerán las ofertas y beneficios en función de los niveles de membresía, ofreciendo experiencias exclusivas, mejoras de habitación, servicios adicionales personalizados y acceso preferencial a eventos del hotel. Se establecerán alianzas estratégicas con empresas locales para ampliar aún más las ventajas disponibles para los huéspedes miembros. Esta estrategia busca incrementar la fidelidad de los huéspedes recurrentes, estimulando las visitas repetidas y reforzando la posición del hotel como destino preferido en la ciudad de Guayaquil.

Para lograr este fin se premiará mediante un sorteo mensual de hospedajes gratis para los clientes que cumplan con un mínimo de tres reservaciones (pagadas) en el último mes, lo que permitirá incrementar la visita de la cartera actual y fomentar la atracción de nuevos clientes.

Costo/beneficio de la propuesta

En busca de enriquecer la experiencia de sus valiosos huéspedes, el Hotel Wyndham Guayaquil plantea una estrategia integral de mejora en el servicio al cliente y fidelización. Esta propuesta, que tiene como propósito elevar las experiencias de los visitantes y fortalecer el rendimiento económico a largo plazo, se encuentra en proceso de evaluación y planificación por parte de los departamentos internos del hotel.

Reconociendo la importancia estratégica de invertir en el desarrollo del capital humano, se propone la implementación de programas de capacitación semestrales. Estas iniciativas se diseñarán con el objetivo de cultivar habilidades sobresalientes en atención al cliente entre los equipos de recepción, ama de llaves y alimentos y bebidas. La mejora en las capacidades del personal se espera que tenga un impacto positivo en las

interacciones con los huéspedes, aumentando la satisfacción y, en consecuencia, promoviendo un aumento en la repetición de visitas y recomendaciones.

La introducción de un sistema de retroalimentación en tiempo real y un enfoque proactivo en la resolución de problemas busca fortalecer la satisfacción de los huéspedes y optimizar la eficiencia operativa del hotel. La intención es permitir una comunicación fluida entre los huéspedes y el personal del hotel, abordando rápidamente cualquier problema reportado durante su estadía y brindando soluciones eficaces. Este enfoque, además de mejorar la experiencia del huésped, podría tener un impacto positivo en la eficiencia y en la reducción de costos operativos.

La estrategia de promover una visibilidad positiva en línea tiene como objetivo destacar las experiencias agradables de los huéspedes en plataformas de reseñas y redes sociales. A través de la compartición de testimonios auténticos y experiencias satisfactorias, el hotel aspira a atraer el interés de nuevos huéspedes y a fortalecer su reputación en línea. Esta estrategia podría influir en la decisión de los viajeros al elegir un lugar de hospedaje y, por ende, potenciar la demanda y los ingresos del hotel.

Con relación al programa de membresía, se plantea una innovación en los beneficios ofrecidos a los huéspedes leales. La intención es fortalecer la fidelidad y recompensar la repetición de visitas mediante experiencias exclusivas y atractivas. A través de este programa, el hotel busca incentivar una mayor frecuencia de estancias y un mayor gasto por visita, contribuyendo así a un aumento en los ingresos y a una mayor retención de clientes.

El costo beneficio del proyecto es el siguiente:

Tabla 5
Costo/beneficio de la propuesta

Costos		Beneficios	
Costo por sistema IA	\$8.000	Incremento esperado en ventas:	0,5% anual
Costo por programa de membresías	1.476	Beneficios esperados	\$19.545,44

Total, de costos	\$9.476	Total, de beneficios	\$19.545,44
Beneficio/costo del proyecto	2,062625053		

Nota. Elaboración propia.

Los datos permiten denotar que el hotel tiene un beneficio/costo de 2,06, que indica que por cada dólar invertido obtendrá \$2,06, por lo tanto, es pertinente invertir en el presente proyecto.

Metodología de implantación de estrategias: Teoría de Deming aplicada a la estrategia

Para que los directivos puedan implementar el proyecto, deben sostenerse en el ciclo de Deming que expresa lo siguiente:

Tabla 6

Ciclo de Deming Aplicado para la Administración del hotel Wyndham

<p>Planear</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir objetivos, identificar áreas de mejora y planificar acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos. 	<p>Hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar las acciones planificadas y llevar a cabo las mejoras propuestas.
<p>Verificar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Medir y evaluar los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos establecidos. Identificar oportunidades de mejora y recopilar datos para el análisis. 	<p>Actuar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar ajustes y mejoras en función de los resultados y la retroalimentación recibida. Implementar cambios basados en los datos y la experiencia adquirida.

Nota. Elaboración propia.

La aplicación de la teoría de Deming en esta propuesta le permitirá a la administración del hotel un enfoque sistemático y estructurado que permitirá mejorar la percepción del servicio al cliente y la fidelización de los huéspedes en el hotel Wyndham de la ciudad de Guayaquil. Al seguir el ciclo el hotel podrá identificar áreas de mejora, implementar soluciones efectivas y alcanzar una mejora continua en la experiencia del cliente y en su competitividad en la industria hotelera. A continuación, se explica la forma de aplicarlo:

- 1) Planear: Esta etapa se lleva en un mes, donde se realiza un análisis de la situación de la empresa, se delimitan debilidades y posibles soluciones, así como los objetivos a alcanzar, esto puntos, ya están realizados en el presente proyecto. Para efectuar estos análisis los directivos pueden complementarlos con herramientas de lluvias de ideas y análisis de riesgos que permiten tener mejor noción de la situación.
- 2) Hacer: Para ejecutar las nuevas estrategias, primero se hará una inducción a los responsables de la atención al cliente y resto de áreas involucradas en la propuesta como sistemas, servicios generales, calidad y gerencia, esta tardará una semana, posterior a este tiempo se realiza el proyecto.
- 3) Verificar: De forma anual se dará seguimiento a los resultados para valorarlos conforme a los indicadores de evaluación establecido en la sección de medidas de evaluación.
- 4) Actuar: El informe presentado a gerencia conlleva a la toma de decisiones al inicio del nuevo periodo para decidir si hay solución a los problemas encontrados o se cambia de estrategias, este análisis y planteamiento de medidas dura dos semanas.

Medidas de evaluación

Para complementar la planificación es necesario el establecimiento de indicadores de gestión conforme a las acciones planteadas, estas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 7
Medidas de evaluación del proyecto

Indicador	Fórmula	Meta	Fuente
Atención de quejas	Quejas resueltas/Quejas presentadas	100% de quejas resueltas	Reporte de la IA
Tiempo de atención	Tiempo que tardo el Empleado en atender / tiempo base	Tener una espera máxima de 5 minutos para brindar atención en medios digitales	Reporte de la IA
Problemas con el Check In	Clientes que presentaron problemas /Cantidad de clientes en el periodo	Un margen de error del 5%	Reporte de la IA
Problemas con el Check Out	Clientes que generaron problemas /Cantidad de clientes en el periodo	Un margen de error del 5%	Reporte de la IA

Nota. Elaboración propia.

Con estas medidas se busca conservar un óptimo desempeño en la resolución de quejas, donde no se admite un margen de error en temas de dar respuestas a las quejas, como segunda medida está la fase de tiempo de atención que mide el tiempo que tarda en dar respuesta el personal de recepción cuando la IA conecta al cliente con un operador ante una solicitud que no puede ser resuelta por la IA como verificación de datos u otras consultas no automatizadas, buscando que la capacidad de respuesta sea alta.

En la tercera y cuarta medida se busca controlar de forma óptima a los clientes que tienen problemas en la generación de Check in por el sistema y que no sea alto, de igual forma, el check out verifica que el personal ejecute de forma eficiente la salida de los clientes en el tiempo esperado.

Conclusiones

El hotel Wyndham goza de excelente ubicación, en el puerto Santa Ana, uno de los sitios de mayor atractivo visual y familiar para cualquier huésped que desee pasar el día, la noche o el tiempo que requiera, ya sea con fines de negocio o placer. Si bien es cierto sus índices de satisfacción no son bajos, siempre se puede mejorar y que mediante esta mejora conseguir mayor ventaja competitiva en la industria hotelera.

Para llevar a cabo la investigación se hizo uso de herramientas muy conocidas en la recolección de datos, la entrevista y la encuesta. Mediante la entrevista se logró obtener mucha información con respecto al hotel, desde la perspectiva de la administración como el gerente o el recepcionista, sin embargo, esta información en conjunto con la encuesta realizada a huéspedes que ya habían tomado el servicio y vivido la experiencia de este hotel, pudimos concatenar sus respuestas con las de la administración para los posteriores análisis.

Mediante este análisis se pudo determinar que la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta del personal es eficiente, claramente es indicio de que el hotel está en constante mejora y es por eso por lo que con la implementación de la estrategia se puede alcanzar una mejor percepción al respecto. También que, a nivel de seguridad se encuentran totalmente satisfechos, pese a esto en el diagrama de hotelqual se puede apreciar que es el rubro con menor puntaje, esto puede deberse a la percepción general no del hotel, sino del país en temas de seguridad. Aunque el hotel se encuentra ubicado en una zona segura, la percepción general sobre la seguridad en el país pudo afectar este puntaje.

Las estrategias para alcanzar con éxito la propuesta se basan más en una cuestión de capacitación, sistemas de retroalimentación, personalización y fidelización de los huéspedes, seguir al pie de la letra y tomando en cuenta cada paso para alcanzar con éxito la propuesta será netamente decisión de la administración, sin embargo, esta propuesta está enfocada en la problemática inicial, es de bajo costo y posicionaría de forma más sólida en la industria al hotel Wyndham en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

La implementación exitosa de la propuesta para mejorar la percepción del servicio al cliente y fidelizar a los huéspedes en el Hotel Wyndham Guayaquil., requiere de una serie de recomendaciones dirigidas a la administración. En primer lugar, es esencial que la alta dirección del hotel demuestre un fuerte compromiso y liderazgo en la ejecución del proyecto, asignando los recursos adecuados y respaldando el desarrollo del programa. Asimismo, una comunicación efectiva con todo el personal es fundamental para asegurar que todos comprendan la importancia de la propuesta, y estén alineados con sus objetivos.

Fomentar una cultura de mejora continua en el hotel es otro aspecto clave, donde se aliente a los empleados a aportar ideas y sugerencias para enriquecer la experiencia del cliente, reconocer y premiar las iniciativas que contribuyan al éxito del proyecto. Además, se debe establecer una rutina de evaluación periódica de los resultados obtenidos, revisando regularmente los indicadores clave de desempeño y los resultados de las encuestas de satisfacción, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias. La flexibilidad y adaptabilidad también son importantes, ya que la administración debe estar dispuesta a ajustar las estrategias en caso de desafíos o cambios inesperados. Involucrar activamente a todo el personal en la implementación de la propuesta es esencial para el éxito, proporcionándoles la capacitación adecuada, asegurándose de que comprendan su rol y estén motivados para contribuir al logro de los objetivos. Asimismo, se recomienda realizar un análisis competitivo para conocer las mejores prácticas en el mercado y tomar en cuenta las tendencias para mejorar la propuesta. Establecer un sistema de reconocimiento y recompensas para el personal que contribuya significativamente, es esencial para motivar al equipo. Finalmente, la administración debe comprometerse con el seguimiento y la mejora continua de las estrategias implementadas, ajustando y mejorando las acciones en función de los resultados y las necesidades cambiantes. Con la aplicación de estas recomendaciones, el Hotel Wyndham Guayaquil estará en una posición óptima para lograr una mejora significativa en la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos propuestos.

Referencias

- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2), 10. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>
- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 6364-6382. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Arias, E., Montes, M., & Castro, G. (2022). Evaluación de los factores estratégicos del sector hotelero en la provincia de Sabana Centro, Colombia. *Investigaciones Turísticas*, 23, 336-359. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.15>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., & Acuna, L. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Barón, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 20. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100002
- Campoverde, S. (2021). *Atención al cliente en el servicio de A y B del Hotel Wyndham Garden para la implementación de estrategias de fortalecimiento y bioseguridad*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55986/1/Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20servicio%20de%20AyB%20del%20hotel%20Wyndham%20Garden%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20fortalecimiento%20y%20bioseguridad.pdf>
- COE Nacional. (2020). *Guía general para el uso de equipos de Bioseguridad y medidas sanitarias en Establecimientos Turísticos en zonas rurales como: haciendas turísticas, hosterías, lodges y campamentos turísticos al momento de su*

- reapertura, en el contexto de la emergencia sa.* Obtenido de https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/GU%C3%8DA-GENERAL_BIOSEGURIDAD-HACIENDAS-TURISTICAS-FINAL.pdf
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso.* Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Congreso Nacional. (2017). *Código de Trabajo* . Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia. *EAN*, 84. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Espinoza, M. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable.*
- Falces, C. E., Sierra, B., & Briñol, P. (1999). Hotelqual una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Instituto de Estudios Turísticos*, 95-110.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 668-681.
- Giraldo, L., Godes, E., & Bonilla, J. (2022). *Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estrategica: una aproximación en tiempos de Covid-19.* Obtenido de file:///C:/Users/windows/Downloads/tvega,+Gestor_a+de+la+revista,+A14+-+Analisis+Pestel+final.pdf
- Gómez, D. (21 de Enero de 2023). *Servicios Hubspot.* Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es->

- Morejón, D. (2021). *Aplicación de un Modelo de Excelencia para mejorar la calidad del servicio del sector hotelero 5 estrellas de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1467/Aplicaci%C3%B3n%20de%20un%20Modelo%20de%20Excelencia%20para%20mejorar%20la%20calidad%20del%20servicio%20del%20sector%20hotelero%205%20estrellas%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&is>
- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones Americanas, una revisión de la última década. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Padron, E., Palafox, A., & Vargas, E. (2019). *Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo: <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2034>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. doi:10.2307/1251430
- Pashaj, L. (2023). *6 formas de medir la satisfacción del huésped*. Obtenido de [Cloudbeds.com](https://www.cloudbeds.com).
- Pérez, C., & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1)
- Portal Estadística Aplicada. (2018). *Técnicas de Muestreo Poblaciones Finitas*. Obtenido de <https://www.estadistica.net/IO/MUESTREO.pdf>
- Solórzano, G., & Acevedes, J. (2016). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27 - 39. doi:<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tello, V. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico para el Hotel Rio Piedra en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8021/1/13745.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. *Dom. Cien.*, 7(3), 145-162. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Obtenido de Universidad Peruana de las Americas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UAEH. (2020). *Análisis FODA*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf
- Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., & Espinoza, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 12.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Apéndices

Apéndice A: Entrevista a gerente

Pregunta	Gerente del hotel
¿Podría describir brevemente cuáles son los principales desafíos que enfrenta el hotel en términos de satisfacción de los huéspedes?	Uno de los principales desafíos es garantizar un servicio de alta calidad y consistente en todas las áreas del hotel. Además, se busca asegurar que se cumplan las expectativas de los huéspedes durante su estadía. Otro desafío es identificar las áreas específicas en las que los huéspedes sienten que se deben mejorar y tomar medidas efectivas al respecto. Hay fallas en el Remarks porque son pocos claros.
¿Podría mencionar algunas iniciativas o estrategias que ya han implementado para abordar estos desafíos y mejorar la satisfacción de los huéspedes?	Se cuenta con programas de capacitación para el personal, enfocados en brindar un servicio excepcional y tratar las necesidades y solicitudes de los huéspedes de manera efectiva. También se disponen de sistemas de retroalimentación, como encuestas de satisfacción, para recopilar opiniones de los huéspedes y comprender mejor sus expectativas.
¿Hay alguna área específica en la que el hotel esté buscando mejorar significativamente en términos de satisfacción de los huéspedes?	Sí, se está buscando mejorar la eficiencia y la agilidad en el proceso de registro de entrada y salida de los huéspedes. Se pretende reducir los tiempos de espera y garantizar que el proceso sea fluido y sin contratiempos.
¿Qué desafíos adicionales prevé el hotel en el futuro en términos de satisfacción de los huéspedes y cómo planean abordarlos?	En el futuro, se espera un mayor enfoque en la personalización de la experiencia del huésped y en ofrecer servicios y comodidades adaptados a sus preferencias individuales. También se encuentran trabajando en mejorar nuestras plataformas de reserva en línea y brindar a los huéspedes una experiencia de reserva más conveniente.

Apéndice B: Entrevista al recepcionista

Pregunta	Recepcionista
¿Podría mencionar algunas de las principales acciones que realizas para garantizar una experiencia positiva para los huéspedes?	Mi objetivo principal es brindar una cálida bienvenida a los huéspedes y asegurarme de que se sientan cómodos y valorados desde el momento en que llegan. Les proporciono información detallada sobre los servicios y comodidades del hotel, así como recomendaciones sobre lugares de interés. También estoy disponible para responder cualquier pregunta o inquietud que puedan tener durante su estadía.
¿Has identificado alguna área específica en la que los huéspedes a menudo expresen insatisfacción o que requiera mejoras?	Sí, a veces los huéspedes han expresado su preocupación por los tiempos de espera durante el proceso de registro de entrada y salida. Es un área en la que estamos trabajando para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de espera. El principal problema es la comunicación entre las áreas, lo que genera que tarde el check in y check out.
Como recepcionista, interactúas con una variedad de huéspedes que tienen diferentes necesidades y expectativas. ¿Cómo te aseguras de adaptarte a cada uno de ellos y brindar un servicio personalizado?	Creo que la comunicación es fundamental. Cuando un huésped llega, trato de establecer un diálogo amigable para comprender sus preferencias y necesidades específicas. Siempre estoy dispuesto a ofrecer recomendaciones personalizadas sobre actividades, restaurantes o servicios adicionales que puedan ser de su interés. Además, trato de anticiparme a posibles necesidades y brindar un servicio proactivo para asegurarme de que tengan una estadía cómoda y agradable.
¿Hay alguna sugerencia o idea que te gustaría compartir para mejorar aún más la satisfacción de los huéspedes?	Creo que una comunicación abierta y efectiva con los huéspedes es fundamental. Alentamos a nuestro personal a escuchar activamente las necesidades de los huéspedes y a buscar soluciones adecuadas. También considero

importante ofrecer servicios personalizados y adaptados a las preferencias individuales de cada huésped.

Apéndice C: Entrevista a la jefa de calidad

Pregunta	Gerente del hotel
¿Como jefe de calidad cuáles son sus funciones específicas dentro del hotel?	Como jefe de calidad me encargo de revisar actualizar y supervisar estándares operativos y administrativos de la marca / cadena, adicional asegurarme de la satisfacción de nuestros huéspedes y clientes cumpliendo nuestra promesa de servicio, también me encargo de monitorear la reputación del hotel en los diferentes portales en internet.
¿Cuáles son las herramientas o métodos utilizados para medir el grado de satisfacción de los huéspedes y clientes que visitan sus instalaciones?	La herramienta principal que utilizamos es madallia a través de my portal, también realizamos informes con los resultados de satisfacción que ingresan en los diferentes portales de internet, TripAdvisor, booking, spedia y Google.
¿Cuándo se detecta un problema por un mal servicio como jefe de calidad que acciones toma, y cual es procedimiento o método para lograr recuperar el mal servicio?	Lo primero que hago es evaluar la situación para poder acogerme al manual de garantías y fidelizar al cliente / huésped, es importante realizar el seguimiento respectivo para asegurarnos de el inconveniente se haya resuelto y el huésped quede satisfecho.
¿Podría explicarnos su visión a largo plazo como hotel que aplica un aseguramiento de la calidad y que retos tienen y cuál sería su mayo meta?	Consolidar una fuerte cartera de huéspedes y clientes que siempre quieran regresar a utilizar todos los servicios que ofrece el hotel, cerrar contratos con grandes empresas y agencias de turismo que nos identifiquen como hotel líder de guayaquil para sus funcionario y pasajeros. Potenciar turísticamente la ciudad aprovechando nuestra privilegiada ubicación en unos de los lugares más seguros de la ciudad. mantenernos en el top tres en el ranking de los mejores hoteles del Ecuador.

Apéndice D: Preguntas de encuesta al huésped

¿Considera usted que tienen buena apariencia del hotel?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿El hotel cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Los empleados cuentan con buena apariencia física?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los huéspedes?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿La atención brindada es acertada y correcta?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Cuándo se cometen errores, estos se resuelven correctamente?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿El nivel de servicio ofrecido es satisfactorio?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Se considera que se ofrecen todos los servicios de un hotel?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Se ofrecen servicios de seguimiento?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que el hotel cuenta con personal capacitado para la presentación de servicios?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que el personal del hotel responde de manera oportuna y eficiente a sus solicitudes y necesidades durante su estadía?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que los empleados transmiten confianza a los huéspedes?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Se siente seguro de los servicios que le ofrece el hotel?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Cuentan con seguridad dentro de las instalaciones?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Las áreas del hotel se encuentran limpias?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿El hotel cuenta con áreas adecuadas y totalmente equipadas?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que los empleados son amables?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Existe atención individualizada para cada huésped?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que se mantiene un buen horario de atención?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Los empleados atienden adecuadamente las peticiones realizadas?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Considera que el hotel se preocupa por los intereses de sus huéspedes?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho

¿Se mantiene un espacio para captar las necesidades de los huéspedes?

*

Totalmente Insatisfecho

1

2

3

4

5

Totalmente Satisfecho



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Aguirre Galo Fabricio**, con C.C: # **0918109513**, autor del trabajo de titulación: **Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel Wyndham Guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los seis días del mes de septiembre del año 2023

Nombre: **Macías Aguirre Galo Fabricio**

C.C: **0918109513**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de la calidad del servicio en los huéspedes en el hotel Wyndham Guayaquil para el diseño de una propuesta de mejora		
AUTOR(ES)	Galo Fabricio Macías Aguirre		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Fabiola Alexandra Murillo Paladines		
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/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio, Huésped, Calidad		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Huésped, Wyndham, Calidad, Servicio, mejoramiento, IA, Omnichannel		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: Este trabajo de investigación se centra en mejorar la percepción del servicio al cliente y fortalecer la fidelización de los huéspedes en el Hotel Wyndham Guayaquil, con el objetivo de aumentar la satisfacción y promover visitas frecuentes, generando una ventaja competitiva en la industria hotelera. La estrategia incluye capacitación del personal en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas, implementación de un sistema de Inteligencia Artificial (IA) Omnichannel que permitirá una mejor automatización de los procesos, personalización de la experiencia del cliente mediante el registro de preferencias, estableciendo de un programa de recompensas y beneficios para la fidelización, comunicación interna alineada con los valores de servicio al cliente, monitoreo constante y mejora.</p> <p>Adicional, se espera que estas estrategias conduzcan a una mejora significativa en la calidad del servicio, la satisfacción de los huéspedes y la competitividad del Hotel Wyndham Guayaquil en el mercado hotelero.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593-4-997602248	E-mail: galo.macias@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	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):			