



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO
QUE OFERTA HOTEL “EL CISNE”, EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

AUTOR:

RICARDO MARCELO BORJA VEGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Gladis Lucía Cazco Balseca

DIRECTOR

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo Marcelo Borja Vega, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 02 de Agosto de 2016

Ricardo Marcelo Borja Vega

060423773-5

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a quienes supieron guiar mi camino, a mis padres Gladis Vega y Marcelo Borja, por su enorme esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi vida, también se lo dedico a mis hermanas por alentarme a seguir adelante en mi formación personal y académica, estimulándome cada día para conseguir sin restricción alguna mis metas y mis sueños, y finalmente quiero agradecer a mi enamorada Laurita por su invaluable apoyo en la culminación del presente trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que en cuyas aulas nos forjamos para realizarnos como unos profesionales íntegros. A nuestras autoridades de la facultad, así como a todos nuestros docentes por haber aportado y enriquecido nuestro conocimiento por sus guías académicas que nos ayudó hoy a concluir tan importante etapa.

Quiero dejar constancia de mi gratitud sincera a la Ing. Gladis Casco, y al Ing. Patricio Moyano, miembros del tribunal del trabajo de titulación, quienes con su conocimiento y experiencia me han guiado adecuadamente para la culminación del presente trabajo.

De igual forma mi más sincero agradecimiento a la Sra. Jenny Alicia Chavarrea, gerente propietaria del hotel “El cisne”, así como a todo el talento humano que conforma esta prestigiosa institución, por facilitarme los medios para recopilar la información requerida en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Summary.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	xvi
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xvi
1.1.1 Formulación del Problema.....	xvi
1.1.2 Delimitación del Problema	17
1.2 JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.1.1 Antecedentes Históricos	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20

2.2.1 Satisfacción del cliente	20
2.2.2 Servicio de hotelería	24
2.2.3 Modelos de calidad en los servicios	26
2.2.3 Planeación estratégica.....	34
2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	36
2.4 VARIABLES	36
2.4.1 Variable Independiente	36
2.4.2 Variable Dependiente	36
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	37
3.1.1.1 Investigación cualitativa	37
3.1.1.2 Investigación cuantitativa	37
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1 Investigación de campo	37
3.2.2 Bibliográfica – Documental.....	38
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3.1 Población	38
3.3.2 Muestra	38
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40
3.4.1 Métodos	40
3.4.2 Técnicas e instrumentos de Investigación	41
3.5 RESULTADOS	42
3.5.1 Análisis del perfil demográfico.....	42
3.5.2 Perfil de satisfacción del servicio ofertado por el hotel “El Cisne”.....	45
3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	69

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	72
4.1 TITULO	72
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	72
4.2.1 ESTRATEGIA INFRAESTRUCTURA.....	73
4.2.2 ESTRATEGIA DE INCLUSIÓN SOCIAL	75
4.2.3 ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL RENDIMIENTO DEL PERSONAL	78
4.2.4 ESTRATEGIA CONTROL DE REGISTRO DE VISITANTES.....	82
4.2.5 ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DEL PERSONAL DEL HOTEL.....	85
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	96
WEBGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL	31
Cuadro 2. Edad	42
Cuadro 3. Género	43
Cuadro 4. Procedencia	44
Cuadro 5. Infraestructura del hotel	45
Cuadro 6. Equipamiento del hotel	46
Cuadro 7. Aspecto físico de los empleados del hotel	47
Cuadro 8. Instalaciones del hotel limpias	48
Cuadro 9. Accesibilidad física del hotel	49
Cuadro 10. Compromiso del hotel en el tiempo determinado	50
Cuadro 11. Resolución de problemas por parte del personal del hotel.....	51
Cuadro 12. Servicio adecuado por parte del personal del hotel.....	52
Cuadro 13. Profesionalismo de personal del hotel	53
Cuadro 14. Información de servicios presentes en el hotel	54
Cuadro 15. Predisposición del personal del hotel.....	56
Cuadro 16. Servicio ágil por parte del personal del hotel.....	57
Cuadro 17. Atención adecuada las 24 horas	58
Cuadro 18. Facturas detalladas por el servicio ofertado del hotel	59
Cuadro 19. Personal del hotel digno de confianza.....	60
Cuadro 20. Señalización del hotel ubicada correctamente	61
Cuadro 21. Servicio del guardianía 24 horas por parte del hotel.....	62
Cuadro 22. Proceso de registro de visitantes al hotel	64
Cuadro 23. Atención cordial por parte del personal del hotel	65
Cuadro 24. Interés por atender por parte del personal del hotel	66
Cuadro 25. Vocación por parte del personal del hotel.....	67
Cuadro 26. Conocimiento para solventar dudas por parte del personal del hotel	68
Cuadro 27. Relación de variables	70
Cuadro 28. Relación unidades de análisis y variables cualitativas y cuantitativas.....	69
Cuadro 29. Declaraciones de la encuesta con peores resultados promedio.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Calidad de Grönroos.....	28
Gráfico 2. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver.....	29
Gráfico 3. Elementos de la Servucción.....	30
Gráfico 4. Esquema del Modelo SERVQUAL y SERVPERF de Calidad de Servicio.	33
Gráfico 5. Edad.....	42
Gráfico 6. Género.....	43
Gráfico 7. Infraestructura del hotel.....	45
Gráfico 8. Equipamiento del hotel arriba.....	46
Gráfico 9. Aspecto físico de los empleados del hotel.....	47
Gráfico 10. Instalaciones del hotel.....	48
Gráfico 11. Accesibilidad física del hotel.....	49
Gráfico 12. Compromiso del hotel.....	50
Gráfico 13. Resolución de problemas por parte del personal del hotel.....	51
Gráfico 14. Servicio adecuado por parte del personal del hotel.....	52
Gráfico 15. Servicio adecuado por parte del personal del hotel.....	53
Gráfico 16. Información de servicios presentes en el hotel.....	54
Gráfico 17. Predisposición del personal del hotel.....	56
Gráfico 18. Servicio ágil por parte del personal del hotel.....	57
Gráfico 19. Atención 24 horas por parte del personal del hotel.....	58
Gráfico 20: Facturas detalladas por el servicio ofertado del hotel.....	59
Gráfico 21: Personal del hotel digno de confianza.....	60
Gráfico 22. Señalización del hotel ubicada correctamente.....	61
Gráfico 23: Servicio de guardianía 24 horas por parte del hotel.....	62
Gráfico 24. Proceso de registro de visitantes al hotel.....	64
Gráfico 25: Atención cordial por parte del personal del hotel.....	65
Gráfico 26: Interés por atender por parte del personal del hotel.....	66
Gráfico 27. Vocación por parte del personal del hotel.....	67
Gráfico 28. Conocimiento para solventar dudas por parte del personal del hotel.....	68
Gráfico 29. Niveles de Satisfacción Hotel “El Cisne”.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Habitación 1	98
ANEXO 2. Habitación 2	98
ANEXO 3. Área social	99
ANEXO 4. Entrada del hotel	99
ANEXO 5. Modelo de la encuesta.....	100

RESUMEN

La “Evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes y propuesta de mejoramiento del servicio que oferta hotel “El Cisne”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, se desarrolló con la finalidad de contribuir con la mejora del proceso de prestación de servicio en favor del bienestar de la colectividad. El modelo de gestión de calidad utilizado fue el SERVPERF, a través de su instrumento *Cuestionario de Percepciones* aplicado a los usuarios, se detectaron oportunidades de mejora en las cinco dimensiones de la calidad del servicio evaluadas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. A los resultados que se han llegado en forma general es que los niveles de satisfacción de los usuarios de esta empresa se encuentran en un nivel medio alto dado que la mayoría de clientes muestran conformidad, sin embargo, es necesario realizar mejoras pertinentes para alcanzar un nivel alto de satisfacción. La propuesta de mejoramiento consta de cinco estrategias basadas en las siguientes áreas específicas: infraestructura, inclusión social, mejora del rendimiento del personal, control de registro de visitantes y mejorar los procedimientos del personal del hotel, garantizando la satisfacción y fidelización del cliente con la empresa, reforzando así la imagen institucional del hotel. Se recomienda efectuar una gestión de mejora continua en la prestación del servicio, tomando como línea base las propuestas presentadas, haciendo partícipes y concienciando a todos los colaboradores de la empresa sobre la importancia de ofertar un servicio de alta calidad que se evidencie en la satisfacción de los usuarios.

Palabras claves: EVALUACIÓN, MODELO DE GESTIÓN, SERVPERF, MEJORA CONTINUA, SERVICIO HOTELERO, HOTEL EL CISNE INTERNACIONAL.

ABSTRACT

The “Evaluation of the level of customer satisfaction and improvement proposal of the service offered by "El Cisne" hotel, in Riobamba city, Chimborazo province”, was developed with the objective to contribute with the improvement of the service process for the welfare of the community. The quality management model was SERVPERF (Service Performance), by using the *Perceptions Questionnaire* instrument applied to the customers, opportunities for improvement in the five dimensions of quality service were detected and evaluated, and these are tangibility, reliability, response capacity, empathy, and security. The results showed that the level of satisfaction of the customers of this enterprise is medium high since the majority of clients indicate acceptance; nevertheless, it is necessary to make the pertinent improvements to reach a high level of satisfaction. The improvement proposal has five strategies based on the following specific areas: infrastructure, social immersion, improvement in the personnel performance, visitants control records, and improvement in the procedures management of the hotel staff, which guarantees satisfaction and loyalty from the client to the enterprise, in this way the hotel image is strengthened. It is recommended to carry out a continuous management improvement in the provided services, by taking as a baseline the presented proposals, and thus encouraging the participations and involvement of all the employees of the company, so that they could understand the importance of offering a high quality service which ends up in the customers’ satisfaction.

Keywords: EVALUATION, MANAGEMENT MODEL, SERVPERF, CONTINUOUS IMPROVEMENT, HOTEL SERVICES, EL CISNE INTERNATIONAL HOTEL.

INTRODUCCIÓN

Actualmente una organización es competitiva cuando ofrece al mercado bienes y servicios de calidad. El cliente busca rapidez, seguridad, cortesía, confiabilidad, eficacia como algunas características esperadas en la adquisición de un bien o en la prestación de un servicio.

Los esfuerzos de las empresas deben estar enfocados al cliente, a partir del conocimiento de sus necesidades, brindarles soluciones con valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, de esta manera garantizar su lealtad ya que, para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus percepciones sobre el servicio ofertado.

Sobrevivir en un mercado tan competitivo como el hotelero depende en gran porcentaje de qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una buena referencia de sus experiencias y percepciones.

La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan agrado está el cliente con el servicio o producto que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo si se trata de servicios los cuales tienen un gran componente intangible y para los cuales la primera impresión que se cause en el cliente es vital en la aceptación del mismo. Por esta razón, los hoteles deben estar continuamente actualizados a cerca del nivel de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y mejorar los índices de ocupación hotelera; de allí radica el origen del proyecto.

Los Hoteles prestan varios servicios, pero el que reviste

mayor importancia es el servicio de alojamiento, debido que ésta es la razón de ser de la hotelería y por ello debe prestarse mucha atención a todo lo concerniente a este servicio ya que el huésped debe sentirse confortable, como un huésped de honor contando con todas la comodidades para una adecuada estadía y un apropiado descanso.

Por todo lo anterior, el presente estudio surge de la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones de los clientes a través del Modelo SERVPERF, en base a cuyos resultados se establecerá una propuesta de mejoramiento del servicio ofertado, la cual servirá como un punto de apoyo para la gerencia de la empresa, quedando a su consideración para su futura implementación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de una mejora continua, que toda institución debe tener, para generar y mantener un posicionamiento en el mercado, hace que sea fundamental realizar una evaluación en cuanto al nivel de satisfacción que se está logrando en los clientes, ya que así se puede llegar a conocer, de una manera real, cual es la perspectiva que tiene el consumidor sobre el trabajo que se está realizando en la institución y determinar cualquier error existente.

Los estudios administrativos comerciales, recomiendan que se realice una evaluación adecuada sobre la percepción que tiene el cliente con respecto al producto o servicio que se le ofrece, con el fin de encontrar cualquier aspecto negativo que este tenga, ya que no importa que tan bien parezca encontrarse, siempre se puede mejorar, para lo cual es fundamental tomar en cuenta que el juicio sobre la relación calidad - precio lo hace el consumidor en base al nivel de satisfacción generado.

En este escenario Hotel “El Cisne”, es una empresa que busca mejorar constantemente, sin embargo no se ha podido determinar las inconsistencias que podrían existir en el servicio prestado, por tal motivo existe la necesidad de establecer una propuesta de mejoramiento que permita incrementar la rentabilidad y lograr el éxito empresarial.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influye la evaluación de los niveles de satisfacción en el establecimiento de una propuesta de mejoramiento en el servicio que oferta Hotel “El Cisne” de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia de Chimborazo, específicamente en la ciudad Riobamba, en el año 2016, siendo su alcance social el incremento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros, aportando significativamente al desafío de convertirle a la zona de influencia en un destino turístico; fomentando fuentes de empleo así como también dinamizando favorablemente la economía en beneficio de sus habitantes.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El objeto de mejorar en los aspectos de atención y servicio se generan debido a dos aspectos fundamentales que son: El aumento de reclamos de clientes insatisfechos, y que la empresa no logra cumplir con las metas comerciales deseadas.

Dado que el servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier negocio, interesado en prevalecer y crecer en un mercado, se percibe la necesidad de evaluar los niveles de satisfacción en los usuarios, y en base a los resultados obtenidos realizar una propuesta de mejoramiento, que ayude a la empresa a ser más competitiva, logrando que los clientes satisfagan sus necesidades.

La realización y aplicación de este proyecto beneficiara de manera general a la provincia de Chimborazo con relación al incremento del turismo, y de manera específica a los Directivos, colaboradores y clientes del Hotel “El Cisne”.

Al evaluar los niveles de satisfacción en relación con el servicio prestado se podrá conocer en qué aspectos pueden existir falencias, y realizar una propuesta que permita mejorar el servicio, para así poder encaminar a la empresa en la dirección correcta hacia el cumplimiento de sus objetivos y metas, optimizando tiempo y recursos para lograr la mayor efectividad posible.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Evaluar los niveles de satisfacción en los clientes del Hotel “El cisne”, para definir una propuesta de mejoramiento en el servicio que oferta a la sociedad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia de la satisfacción de los clientes del hotel “El cisne” en el establecimiento de una propuesta que garantice rentabilidad y reconocimiento social.
- Determinar el Marco Metodológico que permita ratificar o descartar la hipótesis de la investigación.
- Proponer estrategias comerciales que faciliten el incremento de la cartera de clientes para garantizar los niveles de competitividad del hotel el cisne en el mercado regional.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Hotel “El Cisne” comienza sus operaciones en el año de 1990, cuando el señor Ramiro Salazar, luego de ganar la lotería, decidió construir el Hotel, lastimosamente el dinero ganado en el juego de azar no fue suficiente para cubrir el monto total de la construcción y tuvo que recurrir a un crédito en una Institución Financiera, el cual le permitió culminar su propósito.

Una vez finalizada la infraestructura civil, el señor Salazar al ser devoto de la Virgen del Cisne, decidió llamar a su establecimiento como Hotel “El Cisne”. No obstante los problemas económicos empezaron a surgir y al no poder cubrir la deuda con la Institución Financiera, luego de algunos meses de espera, esta procedió a rematar el Inmueble, el cual fue comprado por el Sr. Enrique Colcha y la Sra. Jenny Chavarrea en el año 1998, empezando así una nueva administración del Hotel “El Cisne”, durante la cual este llegó a tener reconocimientos importantes tales como el llegar a ser considerado por el Ministerio de Turismo un Hotel 4 Estrellas, y la denominación de Hotel “El Cisne” Internacional.

En el año 2003, la Señora Jenny Alicia Chavarrea Muñoz toma posesión como dueña absoluta del Hotel y pasa a ocupar el cargo de Gerente General, desempeñando esta función hasta la actualidad, cabe recalcar que en esta administración el Hotel ha obtenido logros importantes, tales como reconocimientos nacionales e internacionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2001), define la satisfacción del cliente 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.

La satisfacción del cliente puede influir en:

- El lugar al cual el cliente acuda para recibir atención,
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por el o los servicios,
- El hecho de que el cliente siga o no las instrucciones del prestador de servicios sobre su uso correcto,
- El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el servicio,
- El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y
- El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

Esto depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente estará satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que esto influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo servicio que se pueda ofrecer.

2.2.1.1 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

b) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Para cumplir con el objetivo de proporcionar un buen servicio se debe tratar en todo de lograr la satisfacción del cliente, “el cliente siempre tiene la razón” es un lema hotelero muy conocido. Es fundamental lograr la satisfacción del cliente, al fin y al cabo él es la razón de ser de toda institución, así como satisfacer sus necesidades de una forma eficiente y oportuna.

Cuando se logra un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o, mejor aún, que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo. (Rodríguez S, 2002)

2.2.1.2 La importancia de la satisfacción al cliente

Lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Aguilar J & Vargas J, 2010)

2.2.1.3 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Así la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En conclusión, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- Una determinada participación en el mercado.

(Aguilar J & Vargas J, 2010)

2.2.2 Servicio de hotelería

La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Es un servicio proporcionado por un establecimiento, el cual debe tener unos requisitos mínimos para ser homologado como:

Hoteles, Hoteles residencias, Hoteles apartamentos, Hostales, Hostales residencias, Pensiones, Moteles, Hosterías, Cabañas, Refugios, Paraderos y Albergues. (Cisneros.T, 2011)

2.2.2.1 Calidad en el servicio hotelero

Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. El nivel de calidad de este servicio es calificado por una organización de hoteleros, quienes se encargan de determinar cuántas estrellas, del uno al cinco,

puede tener esté: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort, al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico.

Normalmente se utilizan las estrellas para poder clasificar y catalogar a un hotel en lo que respecta a sus prestaciones, servicios e instalaciones. No obstante, en otros países la clasificación se realiza utilizando letras e incluso diamantes.

Sin embargo, quien realmente puede dar una calificación y en base a este saber cómo se encuentra el nivel de calidad del servicio prestado por un hotel, es el cliente.

(Haaz, 2009)

2.2.2.2 Características del buen servicio

No basta con saber qué servicios ofrecer, a qué nivel hacerlo y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- **Seguridad:** Sólo está bien cubierta cuando se brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Credibilidad:** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además ser veraces y honestos, no sobre-prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender. Si se ha cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más sencillo mantener el canal de comunicación cliente - empresa.
- **Accesibilidad:** Para lograr un excelente servicio es necesario tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias y reclamos, tanto físicamente como

en el sitio web, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones. No se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

- **Cortesía:** Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención con simpatía, respeto y amabilidad del personal.
- **Profesionalismo:** Es la posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, tomando en cuenta que no sólo el personal de contacto es el que hace el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándose con las observaciones nuestros clientes.
- **Fiabilidad:** es la capacidad de la organización para ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos Tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contando con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Al cumplir con estos componentes básicos, se podrá adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y lograr mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes. (López.C, 2001)

2.2.3 Modelos de calidad en los servicios

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de

explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Al analizar la teoría existente sobre los modelos de calidad de servicio, es importante considerar los aportes de las dos grandes escuelas de conocimiento: nórdica y norteamericana.

La escuela nórdica está liderada por las contribuciones de (Grönroos C., Marketing y gestión de servicios, 1985). Estos aportes se fundamentan en modelos basados en las tres dimensiones de la calidad de servicio. Al realizar la medición de la calidad de servicio, el punto de partida es la opinión del cliente, encargado de evaluar si el servicio recibido coincide con el esperado. Esta escuela se ha enfocado en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencias empíricas que la respalden, siendo ésta una debilidad de este modelo por lo que no es muy aplicado por los investigadores.

En tanto, la escuela norteamericana, liderada por los aportes realizados por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) autores del modelo SERVQUAL, creado como resultado de investigaciones hechas en diferentes empresas de servicios. El modelo precisa la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones del cliente.

Investigaciones posteriores, enfocaron la investigación de la calidad de servicio sobre la actitud del consumidor ante el servicio recibido, es decir estudiaron la actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio.

En este sentido, se estudiar la calidad de servicio desde un enfoque particularmente psicológico.

2.2.3.1 Escuela Nórdica

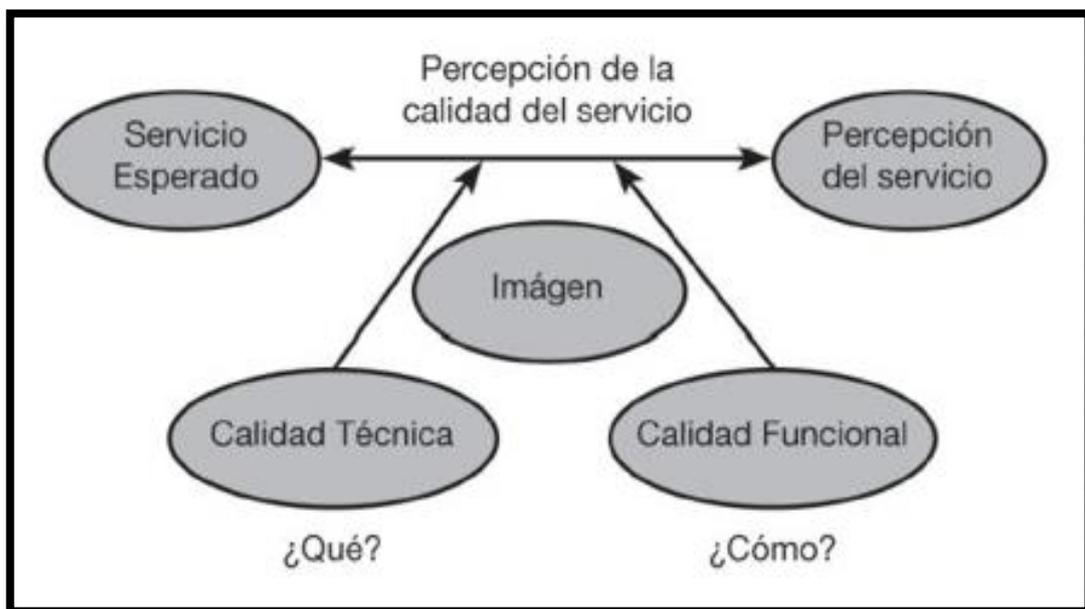
a) El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de Grönroos (1988), sostiene que la calidad de servicio es el resultado de integrar tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; incluyendo los atributos que pueden influir en la percepción que

una persona tiene de un bien o de un servicio, siendo la imagen un elemento fundamental para medir la calidad percibida.

Grönroos (1988), señala que la calidad total percibida se produce cuando la calidad percibida satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En este sentido, el cliente está influido por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Gráfico 1. Modelo de Calidad de Grönroos



Fuente: Fuente: (Grönroos C., 1988)

Según (Grönroos, 1994), las expectativas o calidad esperada por parte de un sujeto, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (boca-oído), imagen corporativa y las necesidades del cliente.

La calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc.).

b) Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

(Rust & Oliver, 1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario.

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para bienes; al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de bienes, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

Gráfico 2. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver



Fuente: (Rust & Oliver, 1994)

c) Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard

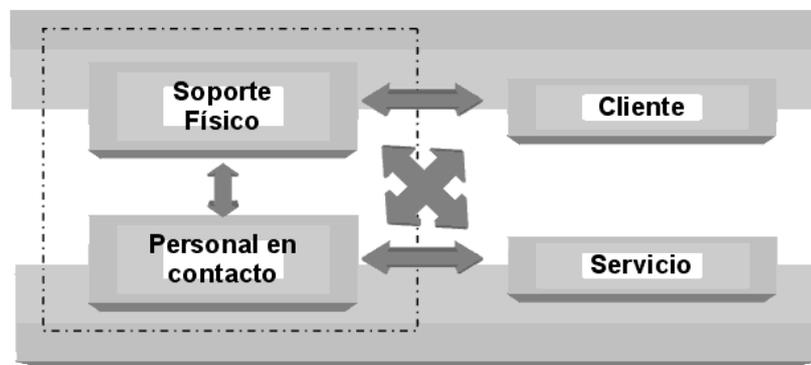
En el año (Eiglier P & Langeard E, 1989) surge la teoría de la servucción, con la finalidad de sistematizar la "producción", entendido como el proceso de creación y fabricación del servicio.

Según sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la

realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El término servucción fue desarrollado con el objetivo de instaurar un término equivalente a la producción de bienes pero aplicado a los servicios. De este modo, los autores diseñan un sistema que provea un proceso planificado y controlado para la prestación de servicios. Los autores distinguen cuatro elementos básicos en el sistema de servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio. (Eiglier P & Langeard E, 1989)

Gráfico 3. Elementos de la Servucción



Fuente: (Eiglier P & Langeard E, 1989)

2.2.3.2 Escuela Norteamericana

a) El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Los autores (Zeithaml A & Parasuraman B, 2013) definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Consideran que al momento de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es menester efectuar un diagnóstico del servicio prestado recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido.

Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Considerando las conclusiones obtenidas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo de la calidad del servicio apoyado en un instrumento de medida al que denominaron SERVQUAL (SERVice QUALity).

Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Cuadro 1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: (Lazar L & Leon G, 2005)

Elaborado por: Ricardo Borja

Estas dimensiones son evaluadas en dos secciones: una de veintidós (22) afirmaciones que registra las expectativas de los clientes de empresas excelentes en la industria de los servicios, y otra, también de veintidós (22) afirmaciones que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las brechas de cada una de las dimensiones.

El modelo SERVQUAL analiza algunas brechas o “gaps”, las cuales pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Dichos “gaps” se describen a continuación:

Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Estas diferencias hacen que el servicio prestado por la organización no cubra las expectativas que los clientes, produciéndose el **Gap 5:** que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo los gaps anteriores.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que percibe) se pretende facilitar el comienzo de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. (Zeithaml A & Parasuraman B, 2013)

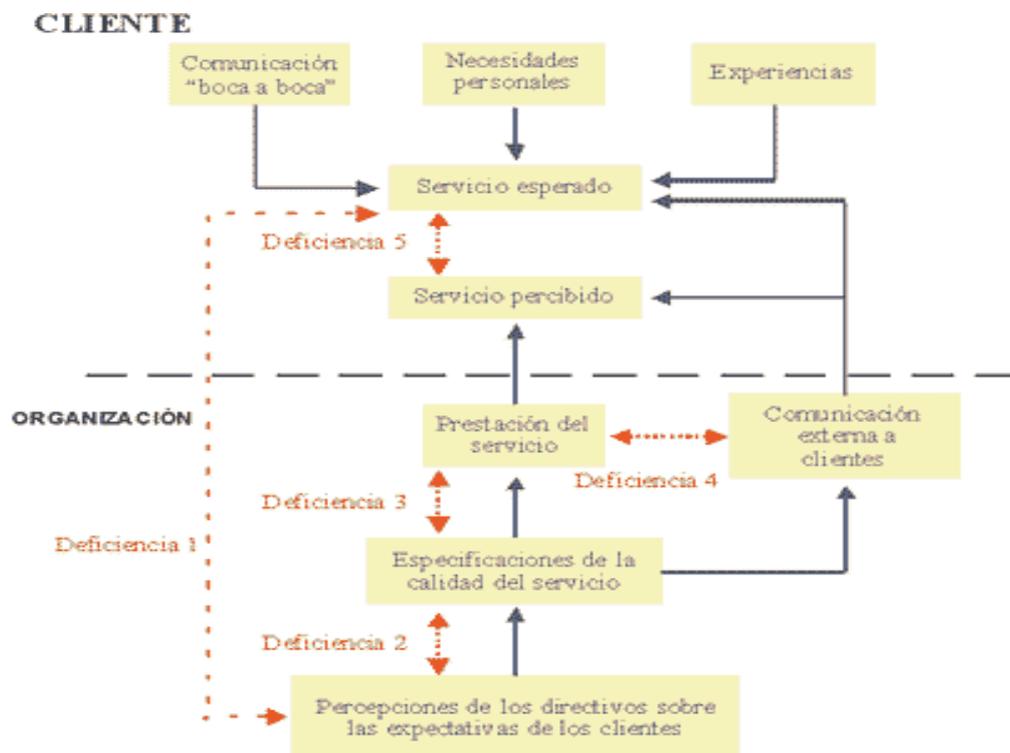
b) El modelo SERVPERF

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERV*ice *PERF*ormance) para la medida de la calidad de servicio. Se

compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF es propuesto por (Cronin & Taylor, 1994), quienes por medio de estudios realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Gráfico 4. Esquema del Modelo SERVQUAL y SERVPERF de Calidad de Servicio



Fuente (Zeithaml A & Parasuraman B, 2013)

A favor de este modelo está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo SERVQUAL que tiene su escala basada en diferencias. El modelo SERVPERF se basa únicamente en el análisis de las percepciones que tienen los clientes acerca del rendimiento del servicio, de esta manera se reduce a la mitad las afirmaciones planteadas.

Cabe recalcar que el juicio que el cliente realice al resultado de la prestación del servicio será decisivo en la medición de la calidad del servicio, así como también a todos los elementos que integran el proceso de prestación del mismo.

Luego de este análisis se ha considerado acertada la utilización del modelo SERVPERF en el desarrollo del presente Trabajo de Titulación, ya que se trata de una potente técnica de investigación en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer las percepciones que tienen los clientes, conociendo cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso del servicio objeto de estudio.

2.2.3 Planeación estratégica

Planificación Estratégica es la determinación de los objetivos a largo plazo, la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos

(Sanchez J, 2009)

2.2.3.1 Estrategias para mejorar el servicio al cliente

a) Estrategias generales

De manera general para mejorar el servicio que se oferta es necesario ampliar la definición de servicio. Lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona.

Reconsiderar quienes son los clientes, lo que implica desarrollar una actitud en el que se considere que el cliente:

- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.
- Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.
- No es ningún extraño. Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente

Una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes, la cual consiste principalmente en:

- Servir por el placer de servir.
- No sustituir la conveniencia por el servicio.
- Considerar cada reclamación como una solicitud servicio.
- Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende el cliente).
- Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted.
- Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.
- Reconozca el buen servicio y permita ser servido.

(Sanchez J, 2009)

b) Estrategias organizacionales:

Para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones:

- Realizar encuestas de opinión
- Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- Elaborar un programa de entrenamiento para su personal
- Establecer grupos de mejora continua
- Establecer normas de servicio
- Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos

(Sanchez J, 2009)

2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

“Según los niveles de satisfacción de los clientes, al no llegar al 80% de encuestados satisfechos, se requiere el establecimiento de una propuesta de mejoramiento del servicio que oferta Hotel “El Cisne”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.”

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes.

2.4.2 Variable Dependiente

Propuesta de mejoramiento del servicio.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

La presente investigación se llevará a cabo mediante la utilización de dos modalidades investigativas, las cuales son:

3.1.1.1 Investigación cualitativa

Este tipo de investigación es utilizado principalmente en las ciencias sociales, con el propósito de explorar las relaciones sociales y descubrir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas, gracias a lo cual esta modalidad de investigación contribuirá para el fortalecimiento y progreso de nuestro tema a tratar.

3.1.1.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es el procedimiento de decisión que utiliza magnitudes numéricas, las cuales pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Es por eso que la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

Esta investigación de campo se aplicará por medio de encuestas en los clientes del Hotel “El Cisne”, para obtener información primaria que permita conocer el nivel de satisfacción que genera el servicio prestado, lo cual será útil y necesario para encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa, y en base a estas crear estrategias que ayuden a solucionar el problema.

3.2.2 Bibliográfica – Documental

A través de ésta investigación se podrá reforzar los conocimientos existentes, consiguiendo información correcta, necesaria y precisa acerca del tema que se está tratando, para esto se recurrirá a libros y documentos especializados, enciclopedias relacionadas y páginas web que contribuyan al investigador para el fortalecimiento y progreso de conocimientos sobre el tema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

El universo que se tomará en cuenta para llevar a cabo esta investigación, son los clientes del Hotel “El Cisne”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

El cálculo del Tamaño de la Muestra se realiza según la población, que es el número total de clientes que el Hotel tiene al año. Basándonos en la cantidad de clientes registrados en el hotel en el mes de Marzo del año 2016, tenemos un total de 264 clientes, tanto nacionales como extranjeros.

$$N = 264$$

3.3.2 Muestra

Las personas a las que será dirigida la encuesta, de la muestra determinada, serán seleccionadas al azar, puesto que deseamos tener información de todo tipo de cliente, sin sesgar los resultados.

El método de muestreo aleatorio simple es el que se utilizará para este trabajo de investigación, tomando como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística de la población, a las personas que se registraron como clientes del Hotel en el mes de Marzo del 2016, de acuerdo a la planificación del desarrollo de este trabajo de investigación.

Población: N = 264 (clientes que la empresa tuvo en el mes de Marzo 2016)

Se aplica la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, *n*:

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

DATOS	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Tamaño de la población
P=	Probabilidad de éxito (50 a 99%)
q=	Probabilidad de fracaso (complemento de P (50 a 1%)
e=	Error dispuesto a cometer (puede ser de 5, 10, 15, 20 % como máximo esto dividido para 100)
Z=	Valor estandarizado que resulta dependiendo del (E) error dispuestos a cometer (1,96; 1,64; 1,44; 1,28)

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 264}{(0.05^2 * (264 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{253.55}{1.62}$$

$$n = 156.51$$

n = 157 encuestas

Al efectuar este cálculo estadístico se pudo determinar que el tamaño de la muestra es de **157**, por lo que las encuestas se realizaran a este número de clientes.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Analítico – Sintético

Es un método filosófico dualista por medio del cual se obtiene la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después, como en un rompecabezas, se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento.

- **El método analítico.-** Se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos, estudiando minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética.
- **El método sintético.-** Se refiere a la síntesis de las cosas o de los fenómenos, procediendo de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revesadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo qué relación tienen entre sí y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo.

Este método nos lleva, por ende, de las causas a los efectos y de los principios a las conclusiones.

3.4.1.2 Método Deductivo.- A través del análisis general del fundamento teórico sobre las diferentes mejoras que se ha hecho en el Hotel en el paso del tiempo con el fin de lograr la satisfacción esperada por sus clientes acorde a las necesidades del Hotel.

3.4.1.3 Método Inductivo.- Este método permitirá establecer estándares a través de la formulación de políticas internas para el registro y control interno adecuado de todas las actividades que se realizan para la prestación del servicio hotelero, basado en la propuesta de implantación de un sistema de control interno apropiado y siguiendo un

proceso sistemático y administrativo definido a través de la información recolectada de los hechos particulares sucedidos en el Hotel con respecto al nivel de satisfacción de los clientes.

3.4.1.4 Método Descriptivo.- Por medio de éste método se analizarán los sucesos o hechos que se presenten en el transcurso del diseño de la propuesta de mejoramiento para el servicio hotelero prestado, porque de ello se podrán formular conclusiones, comentarios, recomendaciones y / o sugerencias para que se pueda incrementar la rentabilidad del Hotel.

3.4.2 Técnicas e instrumentos de Investigación

Para la ejecución del presente proyecto se realizó la técnica de la **“Encuesta”**, aplicándola a los clientes del Hotel “El Cisne”, para lo cual fue necesario utilizar como instrumento el **“Cuestionario”**, basado en las preguntas que el modelo SERVPERF (SERVice PERFormance) de gestión de calidad en los servicios recomienda.

3.5 RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados de la “Encuesta de Satisfacción” aplicada:

3.5.1 Análisis del perfil demográfico

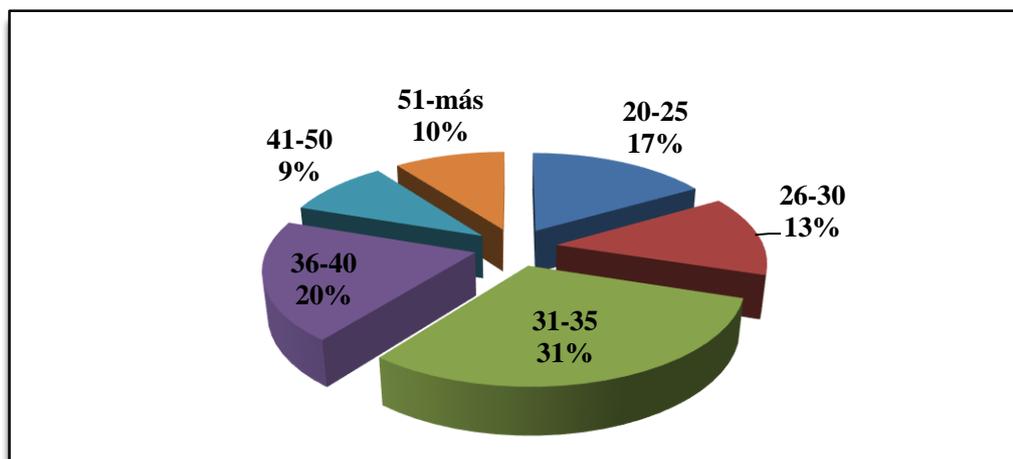
Cuadro 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-25	26	16,6	16,6	16,6
26-30	21	13,4	13,4	29,9
31-35	48	30,6	30,6	60,5
36-40	31	19,7	19,7	80,3
41-50	15	9,6	9,6	89,8
51-más	16	10,2	10,2	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo primero

Elaborado por: Ricardo Borja

Gráfico 5.
Edad
Fuente:
Investigación de campo



Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la edad de los clientes del Hotel, se puede notar que con mayor porcentaje se encuentran las personas de edades comprendidas entre 31 y 40 años, por lo que hay que tener muy en cuenta los gustos y preferencias que tienen los demandantes de estas edades al momento de implementar o mejorar un aspecto en el servicio ofertado.

Género

Cuadro 3. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	89	56,7	56,7	56,7
Femenino	68	43,3	43,3	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja
Fuente: Investigación de campo

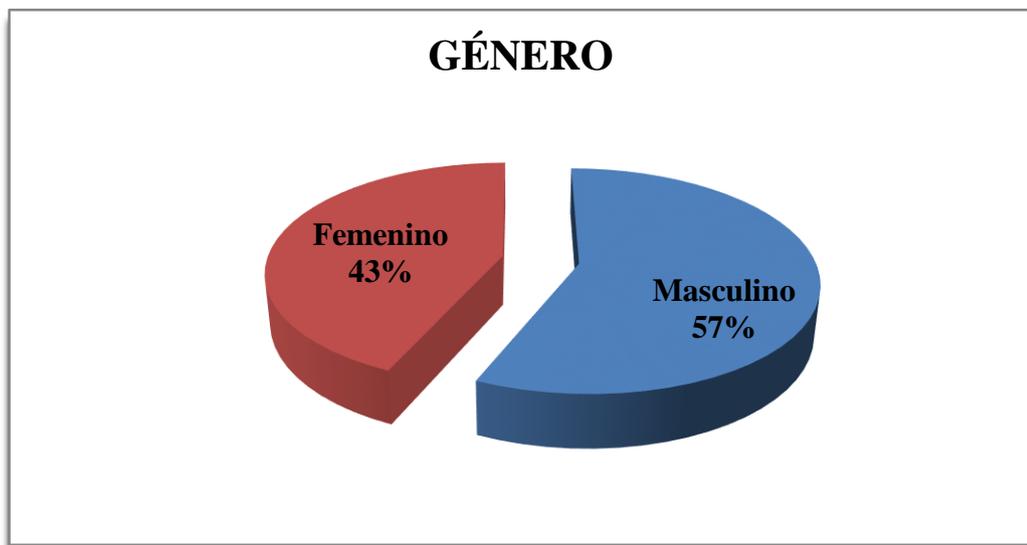


Gráfico 6. Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

De acuerdo al género de los clientes la mayoría son hombres, pero solamente con una mínima diferencia de 13% en relación con las mujeres, por lo que es indispensable tomar en consideración ambos géneros, adelantándonos a las diferentes necesidades que cualquiera de estos puedan tener para poder satisfacerlas de manera ágil y oportuna.

Procedencia

Cuadro 4. Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	110	70,1	70,1	70,1
Extranjero	47	29,9	29,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 7. Procedencia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

Respecto a la procedencia de las personas que se hospedan en el hotel, la mayoría son nacionales, así que al tomar decisiones con el fin de mejorar el servicio ofertado se debe considerar sus gustos y preferencias principalmente, pero sin descuidar a los clientes extranjeros ya que la mejor manera de incrementar la demanda es por los comentarios por el buen servicio ofertado.

3.5.2 Perfil de satisfacción del servicio ofertado por el hotel “El Cisne”

3.5.1.1 Dimensión de tangibilidad

Declaración 1: El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado

Cuadro 5. Infraestructura del hotel

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	10	6,4	6,4	6,4
Insatisfecho	5	3,2	3,2	9,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	42	26,8	26,8	36,3
Satisfecho	58	36,9	36,9	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

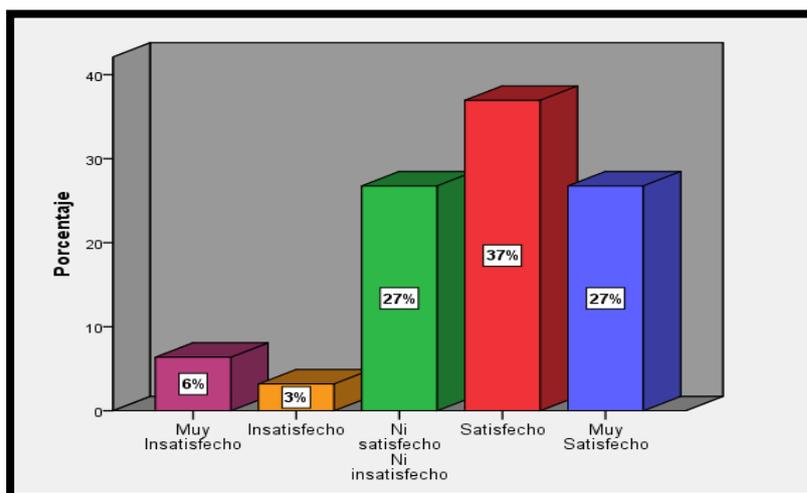


Gráfico 7. Infraestructura del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

La mayoría está entre las opciones de satisfecho y muy satisfecho, sumando un 64% juntas, lo que indica que la infraestructura del hotel se encuentra en buen estado, más no en el óptimo. Esto es debido a que la infraestructura del hotel tiene algún tiempo sin ser remodelada y ya es necesario realizar una revisión de los lugares donde con el paso

del tiempo se han deteriorado más las estructuras para así poder mejorarlas y modernizarlas.

Declaración 2: El Hotel dispone del equipamiento necesario para brindarle un servicio adecuado.

Cuadro 6. Equipamiento del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	9	5,7	5,7	5,7
Insatisfecho	13	8,3	8,3	14,0
Ni satisfecho Ni insatisfecho	15	9,6	9,6	23,6
Satisfecho	78	49,7	49,7	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

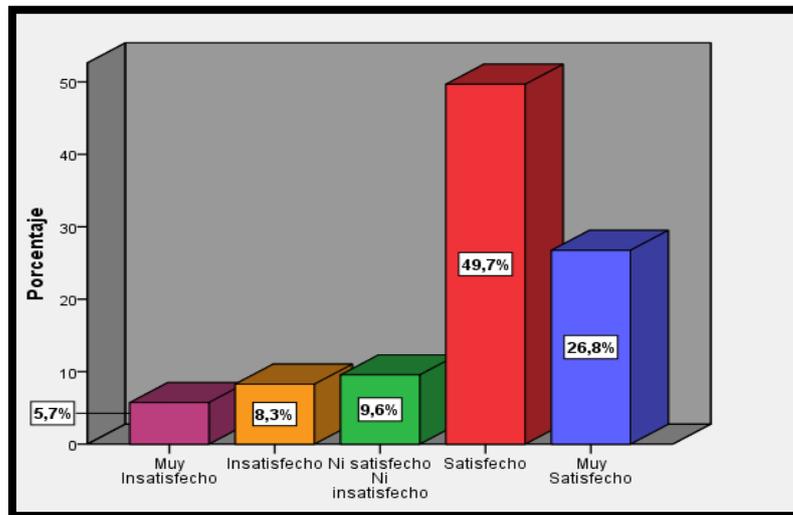


Gráfico 8. Equipamiento del hotel arriba

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

Existe un porcentaje muy superior de encuestados satisfechos sobre los que no lo están o los que son indiferentes, sin embargo el objetivo del hotel debe ser cubrir las

necesidades de absolutamente todos los huéspedes, para lo cual es importante que exista una comunicación directa con el cliente y así tener una idea clara del equipamiento que pueda hacerles falta para poder cubrir, e incluso superar, sus expectativas.

Declaración 3: Los empleados del hotel tienen un aspecto limpio.

Cuadro 7. Aspecto físico de los empleados del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	7	4,5	4,5	4,5
Insatisfecho	9	5,7	5,7	10,2
Ni satisfecho Ni insatisfecho	10	6,4	6,4	16,6
Satisfecho	73	46,5	46,5	63,1
Muy Satisfecho	58	36,9	36,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

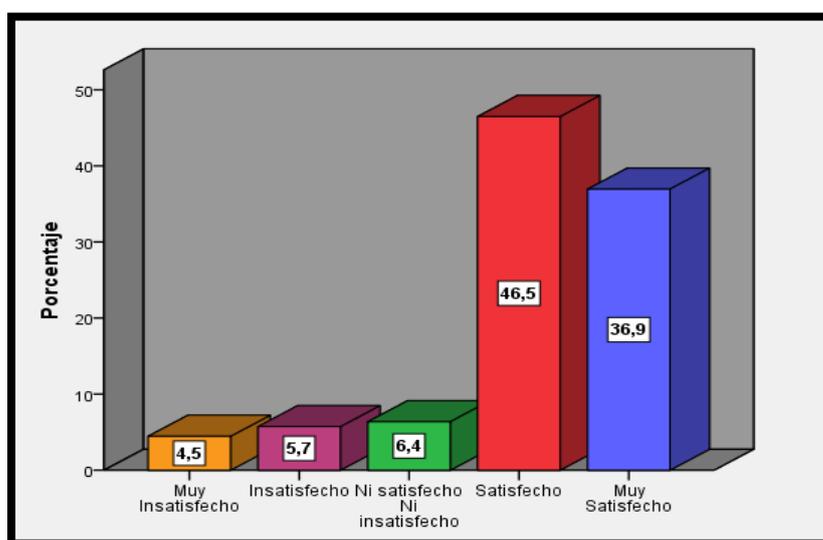


Gráfico 9.Aspecto físico de los empleados del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

Aunque pocos, existen encuestados que señalaron estar insatisfechos e incluso muy insatisfechos en esta declaración, por lo cual se puede determinar que los empleados no

están llevando adecuadamente su imagen personal dentro del área de trabajo lo que podría llegar a causar una mala impresión en los clientes del hotel.

Declaración 4: Las instalaciones físicas (habitaciones, baños y demás) son limpias.

Cuadro 8. Instalaciones del hotel limpias

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	8	5,1	5,1	5,1
Insatisfecho	18	11,5	11,5	16,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	27	17,2	17,2	33,8
Satisfecho	62	39,5	39,5	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

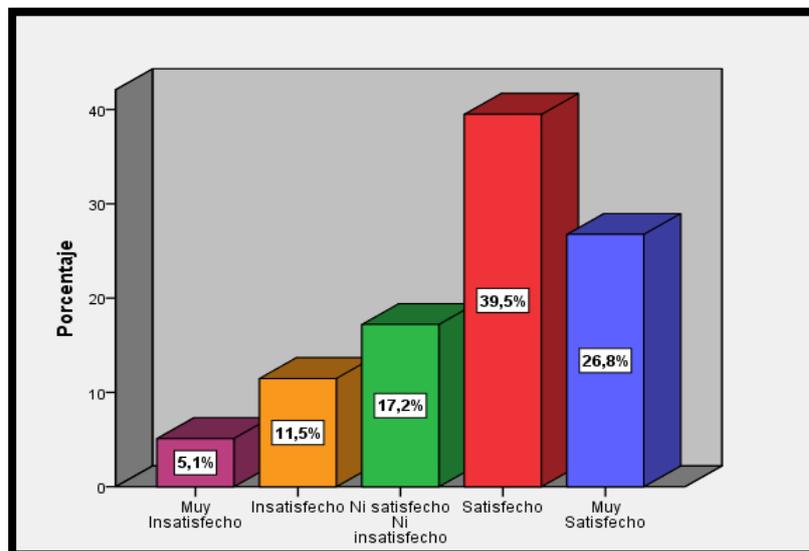


Gráfico 10. Instalaciones del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

En comparación a las declaraciones anteriores, en esta existe un mayor porcentaje de encuestados indiferentes (ni satisfechos ni insatisfechos) e insatisfechos, lo que indica que al personal de limpieza le falta poner mayor énfasis en el aseo diario de todas las áreas del hotel, con el fin que esto permita lograr un aspecto pulcro para la comodidad de los huéspedes.

Declaración 5: Las instalaciones brindan accesibilidad física adecuada para discapacitados.

Cuadro 9. Accesibilidad física del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	6	3,8	3,8	3,8
Insatisfecho	20	12,7	12,7	16,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	42	26,8	26,8	43,3
Satisfecho	63	40,1	40,1	83,4
Muy Satisfecho	26	16,6	16,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

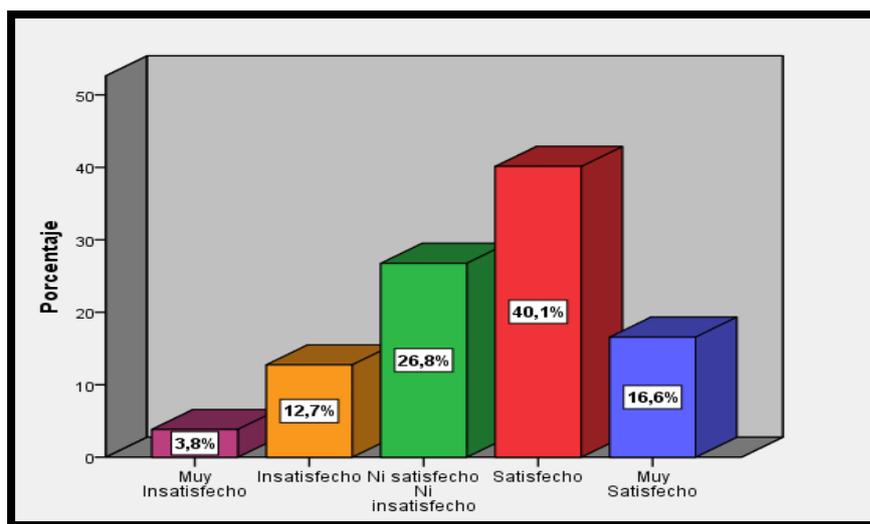


Gráfico 11. Accesibilidad física del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

Una gran parte de los encuestados declararon no estar satisfechos, debido que a pesar de que el hotel cuenta con ascensor, podría aún existir accesos en los cuales falten por implementar rampas que faciliten la inclusión de personas con discapacidad.

3.5.2.2 Dimensión de confiabilidad

Declaración 6: Cuando el hotel se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.

Cuadro 10. Compromiso del hotel en el tiempo determinado

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	5	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	9	5,7	5,7	8,9
Ni satisfecho Ni insatisfecho	12	7,6	7,6	16,6
Satisfecho	94	59,9	59,9	76,4
Muy Satisfecho	37	23,6	23,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

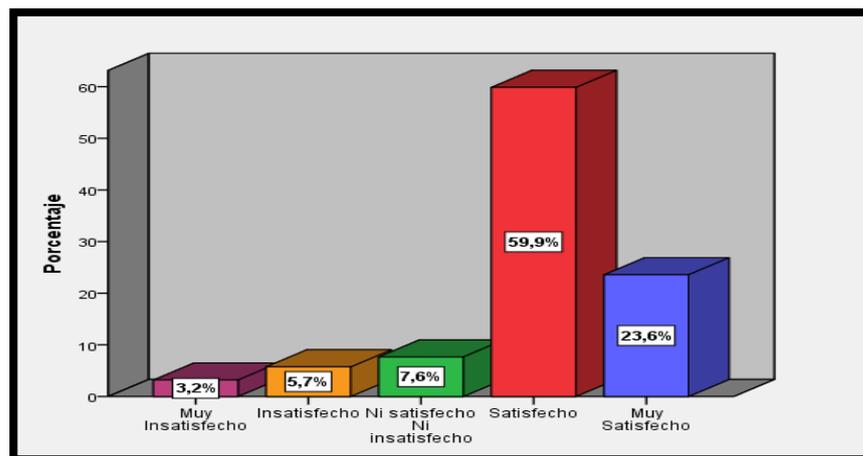


Gráfico 12. Compromiso del hotel

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación: La gran mayoría declaró estar “satisfecho” y “muy satisfecho”, esto se debe a que el hotel está logrando el cumplimiento de los requerimientos del cliente, lo cual es algo que se debe mantener e incluso mejorar, ya que aunque falta poco siempre es necesario tratar de llegar al 100% de satisfacción de los huéspedes.

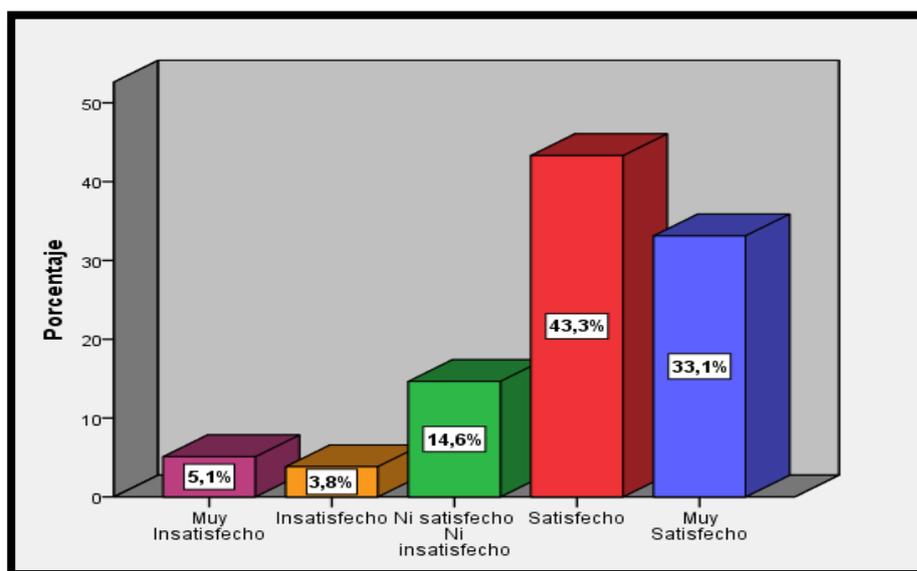
Declaración 7: Cuando Ud. tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo

Cuadro 11. Resolución de problemas por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	8	5,1	5,1	5,1
Insatisfecho	6	3,8	3,8	8,9
Ni satisfecho Ni insatisfecho	23	14,6	14,6	23,6
Satisfecho	68	43,3	43,3	66,9
Muy Satisfecho	52	33,1	33,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo



Gráfico

o 13. Resolución de problemas por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

A pesar de que el hotel trata de cumplir con todas las necesidades de los clientes, el interés que demuestra por resolverlos no es el más adecuado, para lo cual el personal debe capacitarse con el fin de mostrar el mayor interés en resolver las necesidades de los clientes, y no hacerlo simplemente como una obligación.

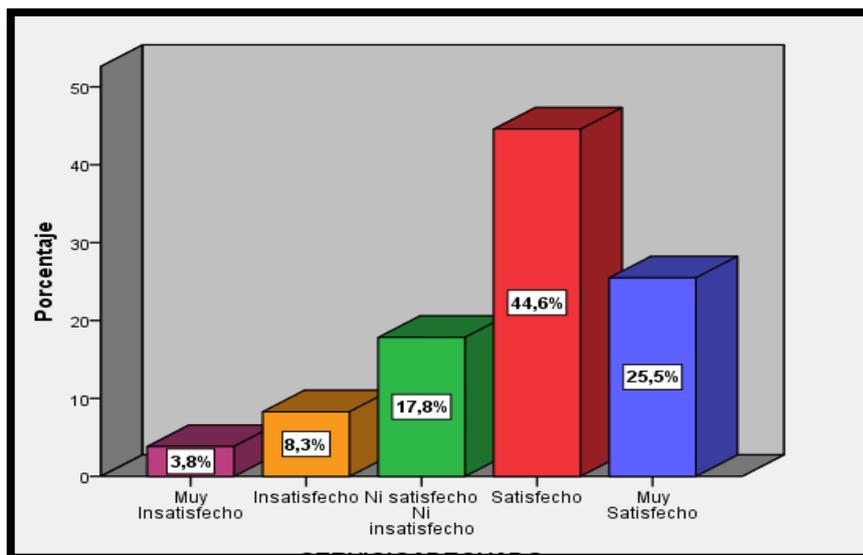
Declaración 8: El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento

Cuadro 12. Servicio adecuado por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	6	3,8	3,8	3,8
Insatisfecho	13	8,3	8,3	12,1
Ni satisfecho Ni insatisfecho	28	17,8	17,8	29,9
Satisfecho	70	44,6	44,6	74,5
Muy Satisfecho	40	25,5	25,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo



Gráfico

Servicio adecuado por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

14.

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

En cuanto a cómo es atendido el cliente desde el momento que llega al hotel, se determinó que existe una falencia, ya que no es necesario esperar que el cliente se registre en la recepción para ofrecerle un buen servicio, como ocurre actualmente.

Declaración 9: El personal del hotel demuestra profesionalismo para atenderle

Cuadro 13. Profesionalismo de personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	9	5,7	5,7	5,7
Insatisfecho	17	10,8	10,8	16,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	31	19,7	19,7	36,3
Satisfecho	58	36,9	36,9	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

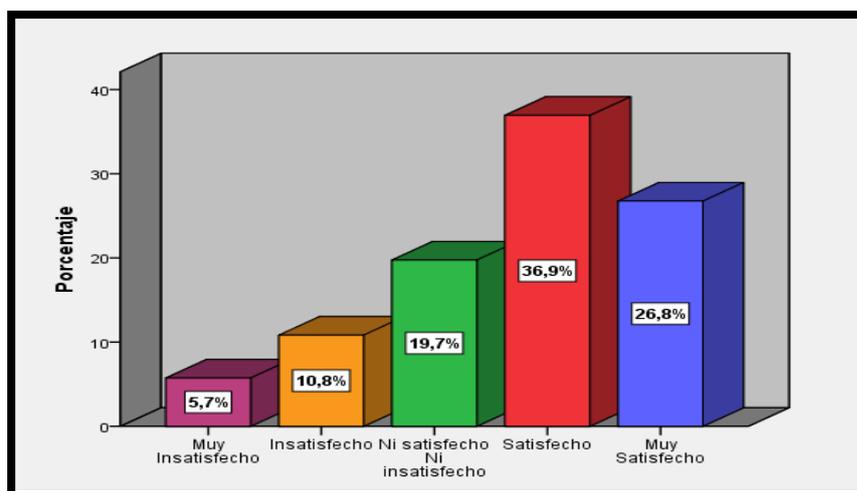


Gráfico 15. Servicio adecuado por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

En esta declaración existe un nivel de insatisfacción e indiferencia mayor que en la mayoría de declaraciones, lo que nos indica que es necesario analizar al personal con el fin de que cada persona en el hotel está realizando el labor para el cual se encuentran mejor calificados, y en caso de no cumplir los requerimientos proceder a realizar las capacitaciones respectivas lo más pronto posible.

Declaración 10: El personal del hotel demuestra profesionalismo para atenderle

Cuadro 14. Información de servicios presentes en el hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	12	7,6	7,6	7,6
Insatisfecho	8	5,1	5,1	12,7
Ni satisfecho Ni insatisfecho	23	14,6	14,6	27,4
Satisfecho	66	42,0	42,0	69,4
Muy Satisfecho	48	30,6	30,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

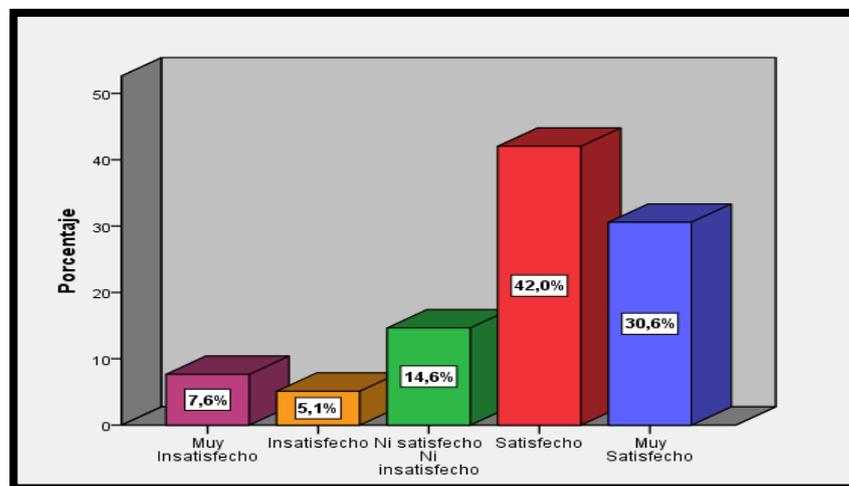


Gráfico 16. Información de servicios presentes en el hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con respecto a este punto, generando una ventaja para la empresa, sin embargo no todos los están, lo que indica que a pesar de que el personal de contacto se encuentra realizando su labor de manera profesional, aún existen pequeñas falencias respecto a su atención para con el cliente.

3.5.2.2 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Declaración 11: Existe predisposición por parte del personal para atenderle

Cuadro 15. Predisposición del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	8	5,1	5,1	5,1
Insatisfecho	14	8,9	8,9	14,0
Ni satisfecho Ni insatisfecho	28	17,8	17,8	31,8
Satisfecho	56	35,7	35,7	67,5
Muy Satisfecho	51	32,5	32,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

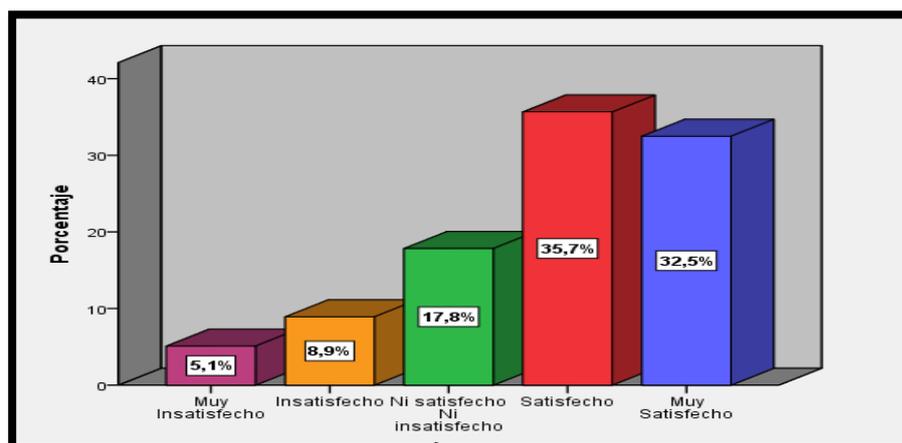


Gráfico 17. Predisposición del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

Existe un gran nivel de satisfacción, sin embargo se trata de mejorar el servicio al 100%, por tal motivo debe existir incentivos por parte del hotel hacia sus empleados, para que de esta manera se sientan motivados, poniendo así su mayor esfuerzo, y su mejor actitud hacia los huéspedes, con el objetivo de que los clientes se lleven una buena impresión al cumplir con sus expectativas.

Declaración 12: El personal del hotel le brinda un servicio ágil

Cuadro 16. Servicio ágil por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy Insatisfecho	5	3,2	3,2
Insatisfecho	6	3,8	3,8
Ni satisfecho Ni insatisfecho	20	12,7	12,7
Satisfecho	71	45,2	45,2
Muy Satisfecho	55	35,0	35,0
Total	157	100,0	100,0

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

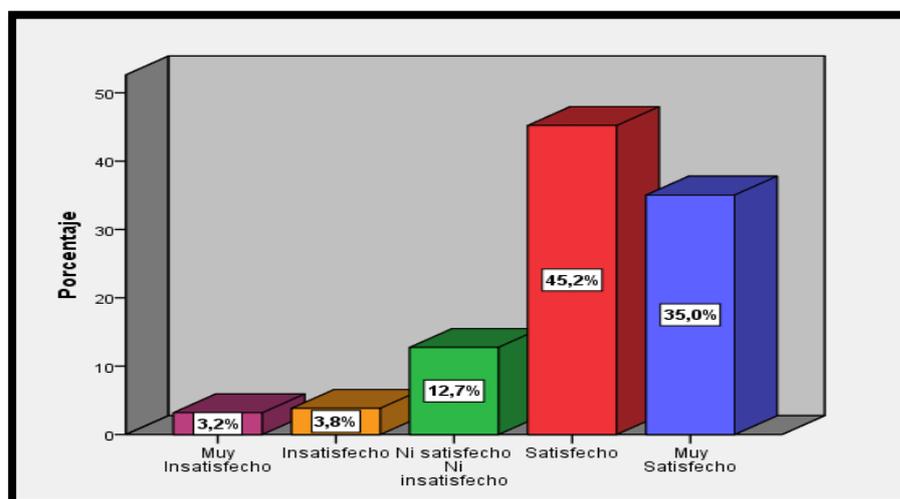


Gráfico 18. Servicio ágil por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de encuestados afirmaron estar satisfechos y muy satisfechos, lo que indica que el personal del hotel está encaminado adecuadamente para lograr que su servicio sea ágil, por lo cual sería aconsejable incentivar a los empleados a que mantengan esta característica y la impulsen hacia adelante, para que logren ser incluso más ágiles en el desarrollo su trabajo.

Declaración 13: El Hotel le brinda atención las 24 horas del día

Cuadro 17. Atención adecuada las 24 horas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	5	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	16	10,2	10,2	13,4
Ni satisfecho Ni insatisfecho	21	13,4	13,4	26,8
Satisfecho	63	40,1	40,1	66,9
Muy Satisfecho	52	33,1	33,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

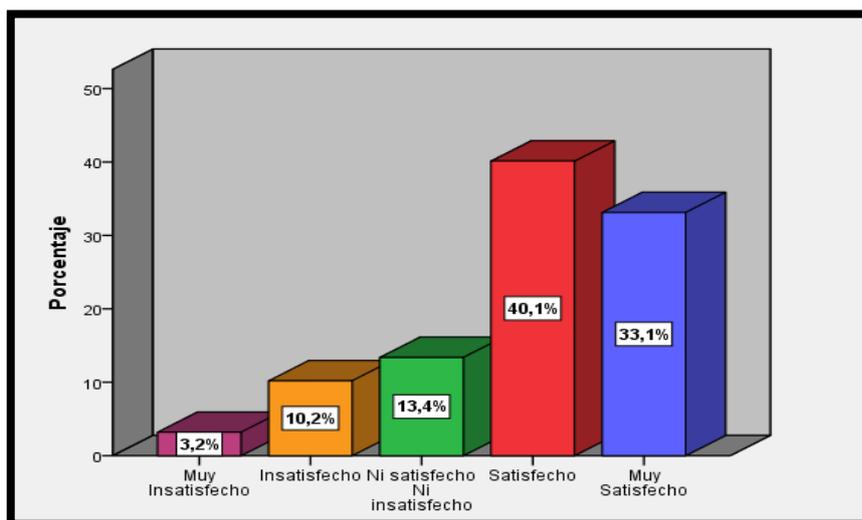


Gráfico 19. Atención 24 horas por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas están satisfechas y muy satisfechas, sin embargo más del 25% no afirmó estarlo, dado que es necesario que cada empleado cumpla con su trabajo adecuadamente durante toda su jornada es recomendable que el tiempo de trabajo individual no exceda las 8 horas como suele ocurrir, ya que esto genera

cansancio, lo que influencia negativamente en su estado de ánimo y en su rendimiento laboral.

Declaración 14: El detalle de las facturas es comprensible

Cuadro 18. Facturas detalladas por el servicio ofertado del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	6	3,8	3,8	3,8
Insatisfecho	6	3,8	3,8	7,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	38	24,2	24,2	31,8
Satisfecho	56	35,7	35,7	67,5
Muy Satisfecho	51	32,5	32,5	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

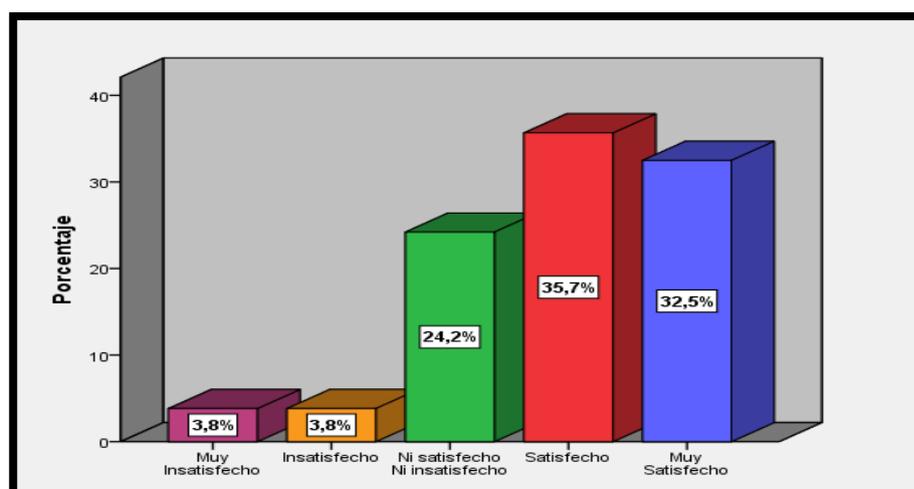


Gráfico 20: Facturas detalladas por el servicio ofertado del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

Un porcentaje considerable se encuentra indiferente, lo que indica que en este punto no se logra alcanzar las expectativas que tienen los clientes, ya que presumiblemente el

hotel no se está acogiendo a lo que tipifica el marco legal referente a la ley de Turismo respecto a la notificación detallada de los servicios utilizados por el cliente.

5.2.4 Dimensión de Seguridad

Declaración 15: El personal del hotel es digno de confianza

Cuadro 19. Personal del hotel digno de confianza

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	9	5,7	5,7	5,7
Insatisfecho	14	8,9	8,9	14,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	29	18,5	18,5	33,1
Satisfecho	63	40,1	40,1	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

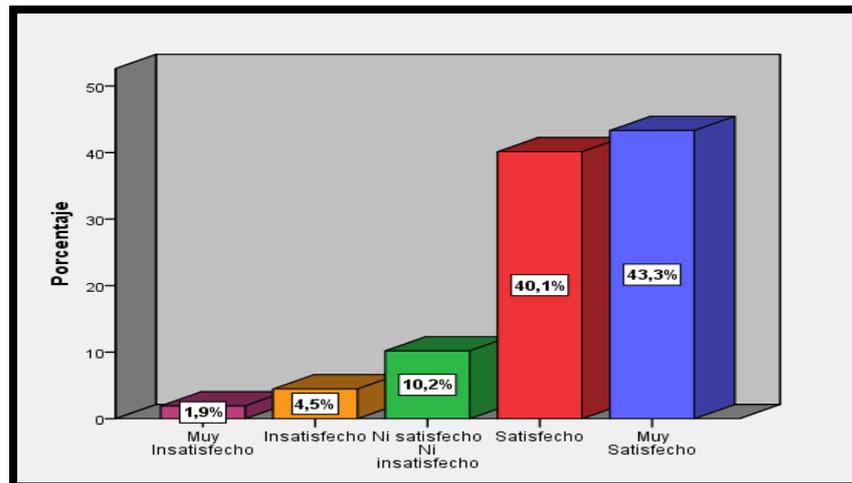


Gráfico 21: Personal del hotel digno de confianza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

Con respecto a la presente declaración, se puede notar que la mayoría de los encuestados están muy satisfechos, esto representa un aspecto positivo en la imagen del hotel, y demuestra que los empleados son personas honradas, por tal motivo es necesario seguir cultivando este valor tan importante.

Declaración 16: Ubicación adecuada de la señalización, tanto informativa como de emergencia, en las instalaciones del Hotel.

Cuadro 20. Señalización del hotel ubicada correctamente

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	9	5,7	5,7	5,7
Insatisfecho	14	8,9	8,9	14,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	29	18,5	18,5	33,1
Satisfecho	63	40,1	40,1	73,2
Muy Satisfecho	42	26,8	26,8	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

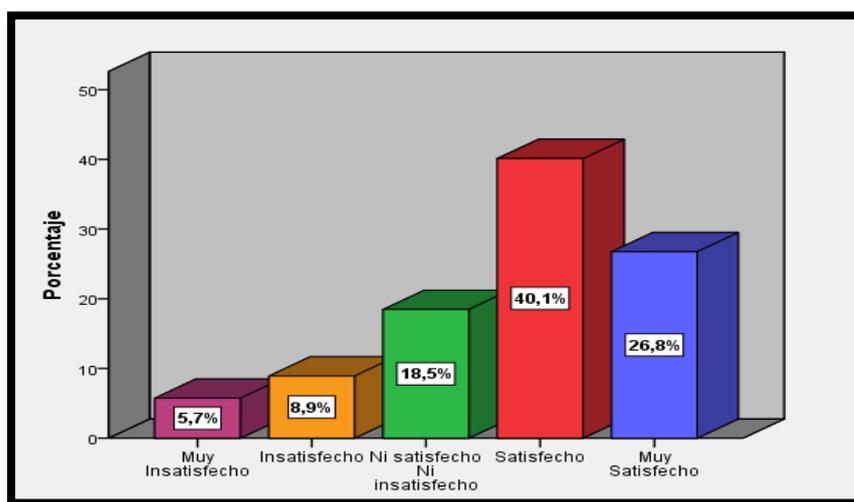


Gráfico 22. Señalización del hotel ubicada correctamente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

Aunque en menos porcentaje, existen personas que afirman no estar satisfechas. Este punto es importante ya que tiene el objetivo de precautelar la seguridad, y para ello es indispensable que el hotel se rija al Reglamento de alojamiento, art 25. De señalización, en donde se identifica la forma adecuada de poner la señalética, tanto orientativa, informativa como de precaución, utilizando los distintos tipos de señales en función del destinatario: visuales, táctiles y sonoras aportando de esta manera la inclusión social.

Declaración 17: Servicio de Guardianía durante las 24 horas del día.

Cuadro 21. Servicio del guardianía 24 horas por parte del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	4	2,5	2,5	2,5
Insatisfecho	9	5,7	5,7	8,3
Ni satisfecho Ni insatisfecho	29	18,5	18,5	26,8
Satisfecho	61	38,9	38,9	65,6
Muy Satisfecho	54	34,4	34,4	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja
Fuente: Investigación de campo

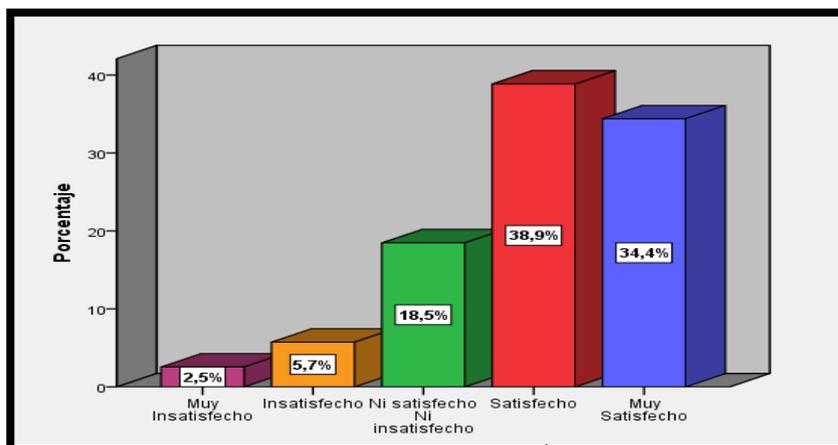


Gráfico 23: Servicio de guardianía 24 horas por parte del hotel

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de encuestados declaró estar satisfecha y muy satisfecha, esto representan una fortaleza para la empresa puesto que genera confianza en los clientes haciendo más placentera su estadía, al saber que cuentan con el personal adecuado destinado a la seguridad y vigilancia las 24 horas del día. También es indispensable recalcar la importancia de incluir los requisitos de **seguridad** que deben cumplir los alojamientos turísticos presentes en el Reglamento de alojamiento, en el art.28; para de esta manera brindar un mejor servicio.

Declaración 18: Manejo adecuado de los procesos de registro y salida de huéspedes

Cuadro 22. Proceso de registro de visitantes al hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	5	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	6	3,8	3,8	7,0
Ni satisfecho Ni insatisfecho	51	32,5	32,5	39,5
Satisfecho	58	36,9	36,9	76,4
Muy Satisfecho	37	23,6	23,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

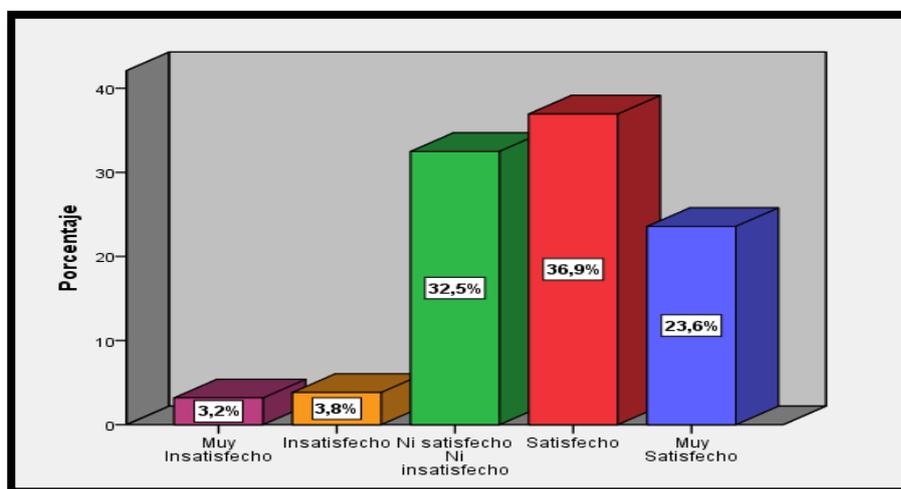


Gráfico 24. Proceso de registro de visitantes al hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación

Un porcentaje importante de encuestados afirma estar indiferente, es decir que no se está logrando superar sus expectativas en este tema, debido a la ausencia de un registro adecuado de huéspedes que sea revisado y controlado constantemente, así como también la falta de información sobre los horarios de ingreso y salida, lo cual debería realizarse como indica el reglamento de alojamiento, en sus artículos: 6 y 7 específicamente.

3.5.2.4 Dimensión de Empatía

Declaración 19: El personal del Hotel le brinda una atención cordial

Cuadro 23. Atención cordial por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	4	2,5	2,5	2,5
Insatisfecho	9	5,7	5,7	8,3
Ni satisfecho Ni insatisfecho	18	11,5	11,5	19,7
Satisfecho	63	40,1	40,1	59,9
Muy Satisfecho	63	40,1	40,1	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

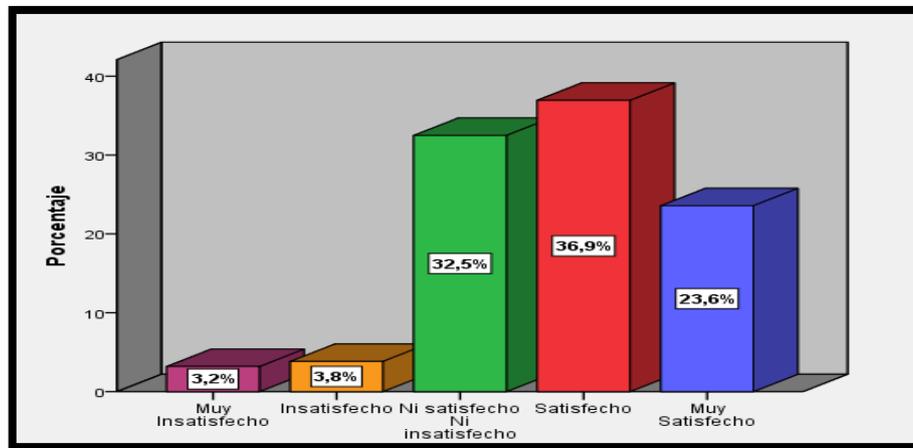


Gráfico 25: Atención cordial por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación

Existe un gran porcentaje que se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, lo cual es negativo para el hotel, ya que no basta con cumplir con el trabajo requerido, también es

importante incorporar valores como: cortesía, amabilidad, entre otros, para de esta manera obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Declaración 20: El personal de contacto del hotel pone interés en satisfacer sus necesidades.

Cuadro 24. Interés por atender por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	7	4,5	4,5	4,5
Insatisfecho	11	7,0	7,0	11,5
Ni satisfecho Ni insatisfecho	31	19,7	19,7	31,2
Satisfecho	63	40,1	40,1	71,3
Muy Satisfecho	45	28,7	28,7	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

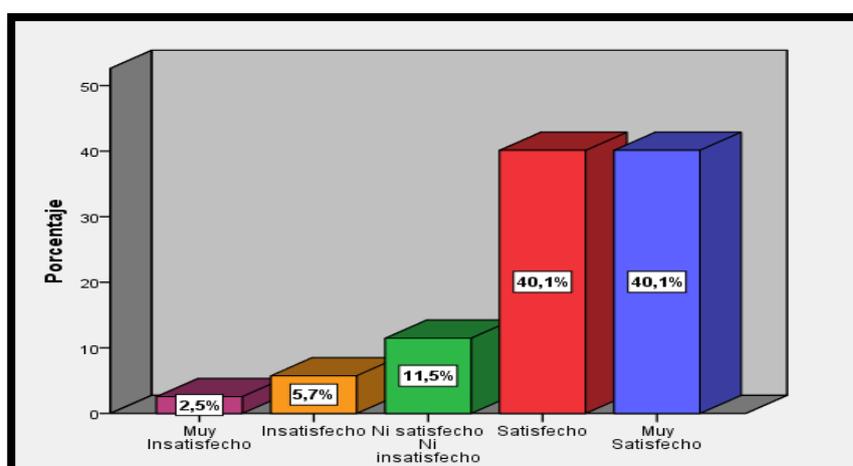


Gráfico 26: Interés por atender por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación:

Aquí se puede encontrar otra fortaleza para el hotel, ya que la gran mayoría resalta en las opciones de satisfecho y muy satisfecho, con un 80,2% juntas, sin embargo para mejorar a un 100% a la empresa le falta generar una estimulación laboral, que incentive

al trabajador a cumplir su labor de la mejor manera. Ya que una persona motivada se esfuerza por mejorar su desempeño, mostrando interés en brindar un servicio de calidad.

Declaración 21: El personal del Hotel tiene una verdadera vocación de servicio

Cuadro 25. Vocación por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	4	2,5	2,5	2,5
Insatisfecho	9	5,7	5,7	8,3
Ni satisfecho Ni insatisfecho	13	8,3	8,3	16,6
Satisfecho	71	45,2	45,2	61,8
Muy Satisfecho	60	38,2	38,2	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo

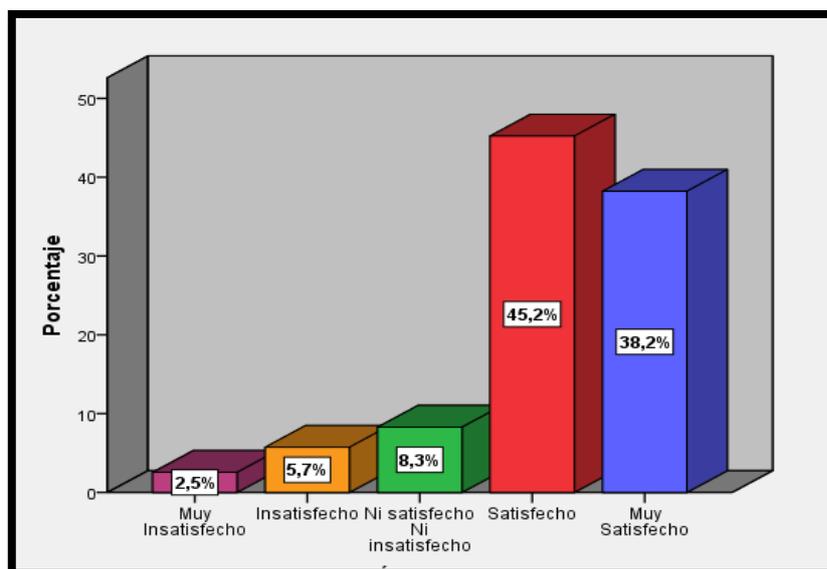


Gráfico 27. Vocación por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación

Entre las opciones de satisfecho y muy satisfecho se encuentran el mayor porcentaje de encuestados, señalando un punto positivo para el hotel y demostrando que el personal

tiene la vocación necesaria para desempeñar su trabajo demostrando calidad en el servicio más no excelencia.

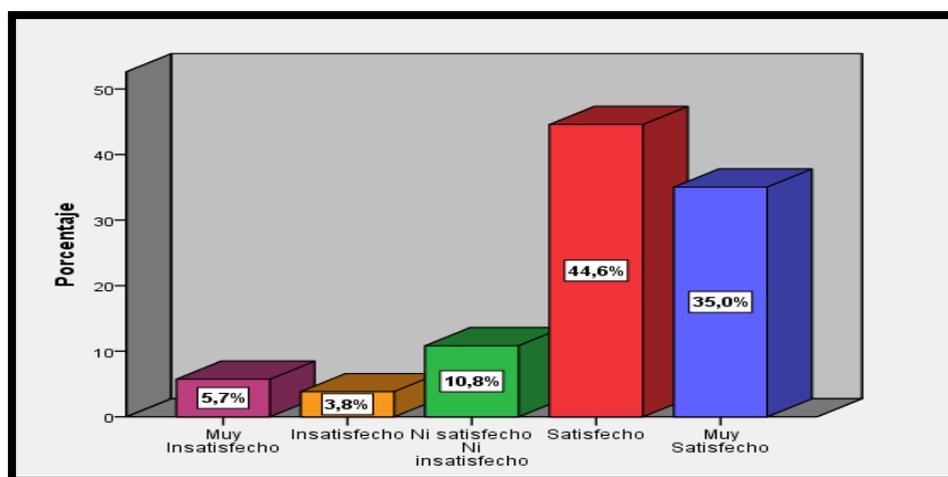
Declaración 22: El personal del hotel tiene el conocimiento necesario para solventar sus dudas.

Cuadro 26. Conocimiento para solventar dudas por parte del personal del hotel

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	9	5,7	5,7	5,7
Insatisfecho	6	3,8	3,8	9,6
Ni satisfecho Ni insatisfecho	17	10,8	10,8	20,4
Satisfecho	70	44,6	44,6	65,0
Muy Satisfecho	55	35,0	35,0	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Investigación de campo



Gráfico

co 28. Conocimiento para solventar dudas por parte del personal del hotel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ricardo Borja

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la declaración: “El personal del hotel tiene el conocimiento necesario para solventar sus dudas”, el porcentaje de insatisfacción es mínimo demostrando que el personal del hotel tiene un conocimiento adecuado para solventar la mayoría de

inquietudes de los clientes, sin embargo esto podría incluso mejorar por medio de las capacitaciones mencionadas en los análisis anteriores, con el fin de lograr el 100% de satisfacción, el cual no está muy distante.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Hipótesis o idea a defender

“Según los niveles de satisfacción de los clientes, al no llegar al 80% de encuestados satisfechos, se requiere el establecimiento de una propuesta de mejoramiento del servicio que oferta Hotel “El Cisne”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.”

Comprobación de la hipótesis

Para poder comprobar la hipótesis es necesario realizar el siguiente análisis porcentual del resultado total de declaraciones o preguntas, obtenido mediante la encuesta aplicada:

Cuadro 27. Relación unidades de análisis y variables cualitativas y cuantitativas

Declaración	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1.	26,8	36,9	26,8	3,2	6,4
2.	26,8	49,7	9,6	8,3	5,7
3.	36,9	46,5	6,4	5,7	4,5
4.	26,8	39,5	17,2	11,5	5,1
5.	16,1	40,1	26,8	12,7	3,8
6.	23,6	59,9	7,6	5,7	3,2
7.	33,1	43,3	14,6	3,8	5,1
8.	25,5	44,6	17,8	8,3	3,8
9.	26,8	36,9	19,7	10,8	5,7
10.	30,6	42	14,6	5,1	7,6
11.	32,5	35,7	17,8	8,9	5,1
12.	35	45,2	12,7	3,8	3,2
13.	33,1	40,1	13,4	10,2	3,2
14.	32,5	35,7	24,2	3,8	3,8
15.	26,8	40,1	18,5	8,9	5,7
16.	26,8	40,1	18,5	8,9	5,7
17.	34,4	38,9	18,5	5,7	2,5
18.	23,6	36,9	32,5	3,8	3,2
19.	40,1	40,1	11,5	5,7	2,5
20.	28,7	40,1	19,7	7	4,5

21.	38,2	45,2	8,3	5,7	2,5
22.	35	44,6	10,8	3,8	5,7
PROMEDIO	30,0	41,9	16,7	6,9	4,5
TOTAL	71,9		28,1		

Elaborado por: Ricardo Borja

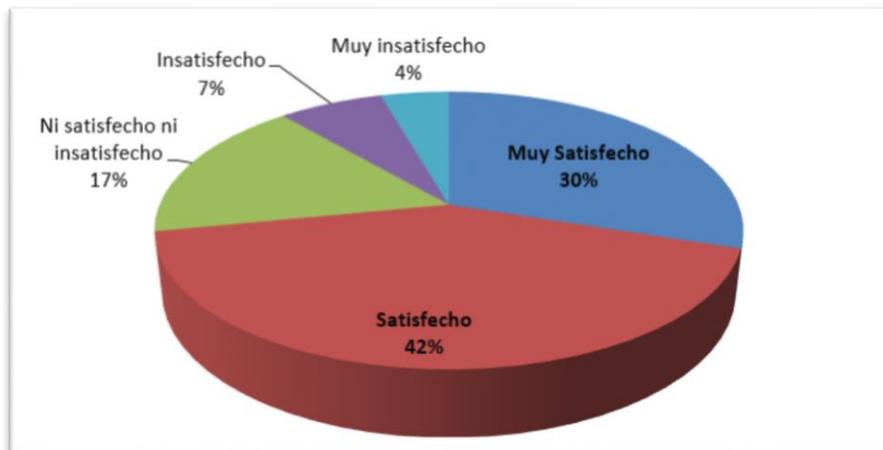


Gráfico 29. Niveles de Satisfacción Hotel “El Cisne”

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Trabajo de campo - resultado encuestas.

Para la comprobación de la hipótesis se elabora una nueva matriz, en donde la relación de las variables se da por las dimensiones de estudio obteniendo el siguiente análisis:

Cuadro 28. Relación de variables

CATEGORIAS	INTERPRETACIÓN	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	Satisfacción	72%
Satisfecho		
Ni Satisfecho – Ni Insatisfecho	Insatisfacción	28%
Insatisfecho		
Muy insatisfecho		

Elaborado por: Ricardo Borja

Fuente: Trabajo de campo - resultado encuestas.

Mediante la recolección y análisis de la información obtenida en los resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes del hotel el “Cisne”, se pudo conocer una amplia información sobre la calidad del servicio ofertado, desde la perspectiva del cliente,

determinando, según la relación del cuadro anterior, un 72% de satisfacción en los clientes, lo que comprueba la hipótesis planteada y demostrando así que es necesario el establecimiento de una propuesta de mejoramiento en el servicio que oferta Hotel “El Cisne”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFERTA HOTEL “EL CISNE”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Para poder establecer las siguientes estrategias se realizó un análisis comparativo entre las declaraciones de la encuesta según todas sus variables, las cuales son: muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho.

Determinando así las principales declaraciones con los peores resultados promedio, siendo estas a las que se les debe poner una mayor atención ya que en ellas existen falencias que impiden garantizar la calidad del servicio y no permiten lograr una satisfacción del cliente durante su permanencia en el hotel.

Cuadro 27. Declaraciones de la encuesta con peores resultados promedio

Declaración	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1. Infraestructura del hotel	26,8 %	36,9 %	26,8 %	3,2 %	6,4 %
5. Accesibilidad física para discapacitados	16,1 %	40,1 %	26,8 %	12,7 %	3,8 %
9. Profesionalismo de personal del hotel	26,8 %	36,9 %	19,7 %	10,8 %	5,7 %
11. Predisposición del personal del hotel para atender	32,5 %	35,7 %	17,8 %	8,9 %	5,1 %
18. Proceso de registro de visitantes al hotel	23,6 %	36,9 %	32,5 %	3,8 %	3,2 %

Elaborado por: Ricardo Borja

4.2.1 ESTRATEGIA INFRAESTRUCTURA

NOMBRE	Mejoramiento de la infraestructura del hotel
ÁMBITO	Evidencia física
SUB -ÁMBITO	Diseño de instalación y equipos
DIMENSIÓN	Tangibilidad
DECLARACIÓN	
El hotel cuenta con infraestructura en buen estado	
OBJETIVO	
Modernizar, implementar y/o arreglar infraestructura, mobiliario y equipos que se encuentren en mal estado, con el fin de brindar una buena percepción a simple vista de la imagen del hotel, para así cumplir con las expectativas del cliente.	
ANTECEDENTES	
IMPORTANCIA	
<p>Parte de la comodidad del huésped, es presentarle un buen ambiente, con excelente infraestructura y con todos los equipamientos necesarios para que se sienta en total comodidad, por tal motivo es fundamental dar importancia a la calidad de las habitaciones tanto en infraestructura como en equipamiento, cumpliendo con parámetros de confort que garanticen satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	
INSTRUMENTOS LEGALES A LOS QUE SE RIGE	
<ul style="list-style-type: none">• REGLAMENO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS (Decreto No. 3400) Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza: “Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza”.• REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO Acuerdo Ministerial (24), SECCION II Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico Art. 6.- Derechos y obligaciones de los huéspedes, literales:<ul style="list-style-type: none">e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento.h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento	

del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento.

RELACIÓN CON EL OBJETIVO NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo #3. Mejorar la calidad de vida de la población

RESPONSABLE

Gerencia administrativa del hotel

DURACIÓN

Periódicamente

PROCEDIMIENTOS

- Realizar un análisis físico que permita conocer la situación actual tanto de la infraestructura como de los equipos e instalaciones de habitaciones, lobby y recepción.
- Evaluar las condiciones de la infraestructura y de los equipos del hotel.
- Determinar los lugares del edificio donde la infraestructura se encuentra en mal estado así como posible equipamiento faltante o en mal estado dentro en las habitaciones.
- Realizar el arreglo respectivo de la infraestructura que se haya determinado en mal estado, y arreglar o comprar equipamiento faltante para las habitaciones

EJEMPLO:



RECURSOS

- **Humanos:** Personal técnico, gerente del hotel
- **Financiero:** Costo para el personal técnico y materiales para el arreglo o implementación de infraestructura equipos e instalaciones del hotel

<ul style="list-style-type: none"> • Aproximado: \$1,000 a \$5000 dependiendo de las necesidades del hotel.
SEGUIMIENTO
Debe llevarse un control periódico por parte de la gerencia general del hotel, con el fin de cumplir adecuadamente con este propósito.

4.2.2 ESTRATEGIA DE INCLUSIÓN SOCIAL

NOMBRE	Acceso de las personas con discapacidad en el entorno físico e informativo
ÁMBITO	Evidencia física
SUB –ÁMBITO	Diseño de instalación, equipo, señalización
DIMENSIÓN	Tangibilidad
DECLARACIÓN	
Las instalaciones brindan accesibilidad física adecuada para discapacitados	
OBJETIVO	
Adoptar medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad en el entorno físico e informativo, para las personas que visiten el hotel, para asegurar la igualdad de condiciones con las demás.	
ANTECEDENTES	
<p>IMPORTANCIA</p> <p>Tanto en instituciones públicas como privadas es indispensable brindar infraestructura habilitada para la accesibilidad e información adecuada de las personas con discapacidad para así lograr que se desenvuelvan y participen armónicamente dentro de la sociedad, por tal motivo la inclusión social es necesaria, en donde todos son protagonistas y gestores del modelo incluyente social.</p> <p>INSTRUMENTOS LEGALES A LO QUE SE RIGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma técnica: ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS AL MEDIO FÍSICO • REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO Acuerdo Ministerial (24), 	

SECCION II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO Art. 7.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico, literal u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento.

OBJETIVO NACIONAL DEL BUEN VIVIR AL QUE APORTA

Objetivo #2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión, y la equidad social y territorial, en la biodiversidad.

RESPONSABLES

Gerencia administrativa del hotel

DURACIÓN

2 a 3 meses

PROCEDIMIENTOS

- No tener ni generar ningún tipo de discriminación dentro y fuera del Hotel.
- Brindar igualdad de oportunidades en todo servicio ofertado.
- Capacitar al talento humano a efecto de garantizar un comportamiento inclusivo a los clientes del hotel.
- Mejorar y/o crear accesibilidad física necesaria:
 - ✓ Realizar observación directa para definir los aspectos a considerar el diseño y construcción de la infraestructura y señalización para discapacitados.
 - ✓ Socializar con las personas interesadas sobre los resultados realizados en la observación directa.
 - ✓ Diseño para la implementación de la infraestructura y señalización para personas discapacitadas.
 - ✓ Implementación de la infraestructura y señalización para personas discapacitadas.

Ejemplo:



RECURSOS

- **Humanos:** Gerente y Personal técnico (Ingeniero civil)
- **Financiero:** Costo para el personal técnico y materiales para la implementación de infraestructura y señalización para discapacitados será financiado con ingresos propios presupuestados de la empresa.
Aproximado: \$1,000
- **Documentos técnicos:** Revisión de los reglamentos y/o normas legales que regulan la implementación de infraestructura y señalización para discapacitados.

SEGUIMIENTO

El seguimiento de las actividades estará a cargo tanto por los propietarios como por la gerencia del Hotel, con el fin de cumplir adecuadamente con este propósito.

4.2.3 ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL RENDIMIENTO DEL PERSONAL

4.2.3.1 Estrategia de incentivos

NOMBRE	Mejora de la predisposición de los empleados, mediante la asignación de “el empleado del mes”
ÁMBITO	Personal
SUB -ÁMBITO	Incentivos
DIMENSIÓN	Capacidad de respuesta
DECLARACIÓN	
Existe predisposición por parte del personal para atenderle	
OBJETIVO	
Incentivar otorgando un reconocimiento a aquellas personas que se caracterizan por desempeñar su trabajo diario correctamente, aportando a los objetivos del hotel.	
ANTECEDENTES	
IMPORTANCIA: Es importante para fomentar y crear un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre los empleados, una buena actitud frente a las actividades que se realizan cada día en busca de la superación personal y profesional.	
INSTRUMENTOS LEGALES A LOS QUE SE RIGE: REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO Acuerdo Ministerial (24) CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO Art. 7.- Literal d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente.	
OBJETIVO NACIONAL DEL BUEN VIVIR AL QUE APORTA: <ul style="list-style-type: none">• Objetivo #4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía• Objetivo #9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas	
RESPONSABLES	
Gerencia administrativa del hotel	

DURACIÓN
Media hora al mes – Periódicamente, todos los meses.
PROCEDIMIENTOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación periódica del personal del hotel, midiendo el nivel de cumplimiento de sus labores y la calidad con que lo hace, consultar también la opinión de los huéspedes para en base a estas variables, saber cuál es el empleado que brinda la mejor atención. • Identificación del empleado más destacado del mes, por eficiencia y empeño en su trabajo. • Otorgar un reconocimiento público dentro del hotel al empleado favorecido, mediante una placa de reconocimiento. • Dependiendo de los recursos del hotel, puede otorgarse un incentivo económico adicional por el logro obtenido en sus labores. • Otras alternativas de reconocimiento; Mediante regalos tales como electrodomésticos, o premiarle al empleado con días libres pagados, al fin de incentivarle a seguir esforzándose en su trabajo.
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Administrador o encargado y empleados del hotel • Financiero: • Existen las siguiente opciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 25,00 placa de reconocimiento ➤ \$ 150,00 estímulo económico ➤ \$300,00 regalos (electrodomésticos, etc.)
EJEMPLO
<p>Placa de reconocimiento al empleado del mes:</p> 

SEGUIMIENTO
El seguimiento de las actividades está a cargo del gerente del hotel, con el fin de cumplir adecuadamente con el propósito de esta estrategia.

4.2.3.1 Estrategia de capacitación del personal

NOMBRE	Mejora del desempeño profesional
ÁMBITO	Personal
SUB -ÁMBITO	Capacitación
DIMENSIÓN	Confiabilidad
DECLARACIÓN	
El personal del hotel demuestra profesionalismo para atenderle	
OBJETIVO	
Contar con personal apto que tenga un buen rendimiento laboral y que cumpla con las funciones y tareas que exija su cargo.	
ANTECEDENTES	
<p>IMPORTANCIA</p> <p>Incentivar a los empleados para que cumplan sus competencias laborales, demostrando sus conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes, disciplina, cualidades personales y valores que se requiera para el puesto de trabajo, que permitan contribuir a alcanzar los resultados que se esperan, en consecuencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios del hotel.</p> <p>INSTRUMENTOS LEGALES A LOS QUE SE RIGE:</p> <p>REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO Acuerdo Ministerial (24) CAPÍTULO II Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico. Art. 7.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico, literal l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación</p>	

continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.

OBJETIVO NACIONAL DEL BUEN VIVIR AL QUE APORTA

Objetivo #4. Fortalecer las capacidades y potencialidades del a ciudadanía

RESPONSABLES

Gerencia administrativa del hotel

DURACIÓN

Un total de 4 horas / 2 días por capacitación, cada 6 meses.

PROCEDIMIENTOS

Capacitaciones en el cual podría incluir temas como:

GERENCIA

- Gerencia y liderazgo
- Dirección y control del personal
- Relaciones humanas

RECEPCION

- Relaciones humanas y comunicación eficaz
- Como ayudar al huésped a tomar decisiones
- Agilización y mejora de procesos
- Manejo efectivo del teléfono
- Agilidad en reservaciones

ALOJAMIENTO (guardias, camareros y mantenimiento)

- Cultura de servicio al huésped
- Manejar situaciones difíciles con los huéspedes
- Servicio y orden adecuado en la habitación
- Adecuado mantenimiento de las instalaciones (limpieza, orden y aseo)

RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Personal contratado para impartir la capacitación • Administrador o encargado • Recurso humano del hotel • Técnico <ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo audiovisual ➤ Papelería ➤ Refrigerios • Financiero: <ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 100,00 personal de capacitación ➤ \$10,00 materiales para los participantes.
SEGUIMIENTO
Las actividades estarán a cargo de los propietarios del hotel, con el fin de cumplir adecuadamente con este propósito.

4.2.4 ESTRATEGIA CONTROL DE REGISTRO DE VISITANTES

NOMBRE	Modelo de registro de visitantes
ÁMBITO	Personal
SUB -ÁMBITO	Clientes
DIMENSIÓN	Seguridad
DECLARACIÓN	
Manejo adecuado de los procesos de registro y salida de huéspedes	
OBJETIVO	
Crear e implementar sistema de control que permita identificar a los visitantes y conocer la hora de salida y llegada de los huéspedes del hotel.	
ANTECEDENTES	
IMPORTANCIA	
Es muy importante crear un sistema de manejo y control de visitantes, ya que permite conocer cuáles y cuantos clientes se tiene, generando la posibilidad de darles	

seguimiento y lograr así consolidarlos a la empresa, ya que al poder estar en contacto directo con ellos se puede intercambiar mutuamente información importante, como:

Entregar publicidad de manera personalizada sobre promociones y demás servicios que el hotel oferte.

Recibir las preguntas y sugerencias de los clientes, lo que ayudaría a brindar un mejor servicio que se actualiza constantemente a las necesidades de los huéspedes.

INSTRUMENTOS LEGALES A LOS QUE SE RIGE:

REGLAMENO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS (Decreto No. 3400)
Art. 67.- Registro de clientes “Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Será requisito indispensable que, los clientes antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en el registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.”

OBJETIVO NACIONAL DEL BUEN VIVIR AL QUE APORTA:

Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

RESPONSABLES

Gerente administrativa

DURACIÓN

Periódicamente

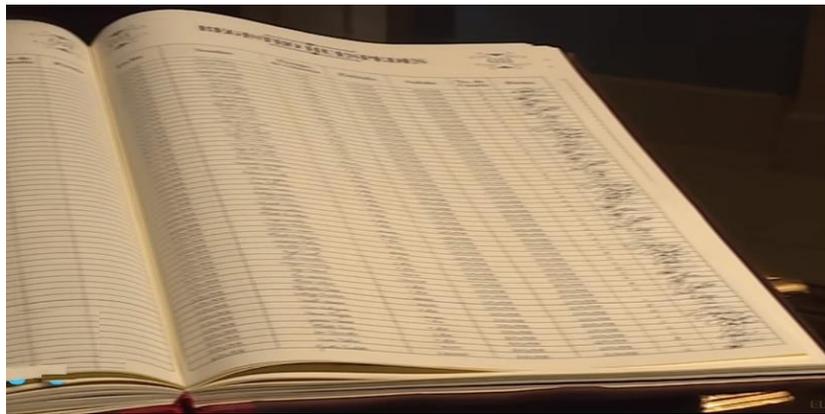
PROCEDIMIENTOS

- Crear un registro físico y uno electrónico en donde se puedan tomar los datos del cliente en recepción, donde conste:
 - Nombres y apellidos
 - Número de cédula
 - Lugar de procedencia
 - Teléfono

- Correo electrónico
 - Fecha y hora de llegada/ fecha y hora de salida
- Posteriormente proceder a registrar a cada cliente generando una base de datos tanto física como virtual del historial de clientes que visitan el hotel.
 - Finalmente asegurar el seguimiento a los clientes por medio de correo electrónico y redes sociales, enviando promociones y demás publicidad sobre las ofertas del hotel, así como también estar abiertos a recibir y responder de la mejor manera todas las preguntas, reclamos y sugerencias que los clientes realicen.

EJEMPLO

Ejemplo de registro físico de huéspedes:



Ejemplo de registro digital de huéspedes:

A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K	
1																					
2	Hoja 1.																				
3	REGISTRO DE HUÉSPEDES																				
4																					
5																					
6	Nombres		Apellidos		N. de Cédula		Lugar de Procedencia		Teléfono		Correo Electrónico		Fecha de llegada		Fecha de salida						
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					

RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Recepcionista • Asistente técnico (para la elaboración del sistema de registro electrónico) • Gerente administrador • Técnico <ul style="list-style-type: none"> ➤ Computadora • Financiero: <ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 100,00 personal técnico
SEGUIMIENTO
Las actividades estarán a cargo del gerente, con el fin de cumplir adecuadamente con este propósito.

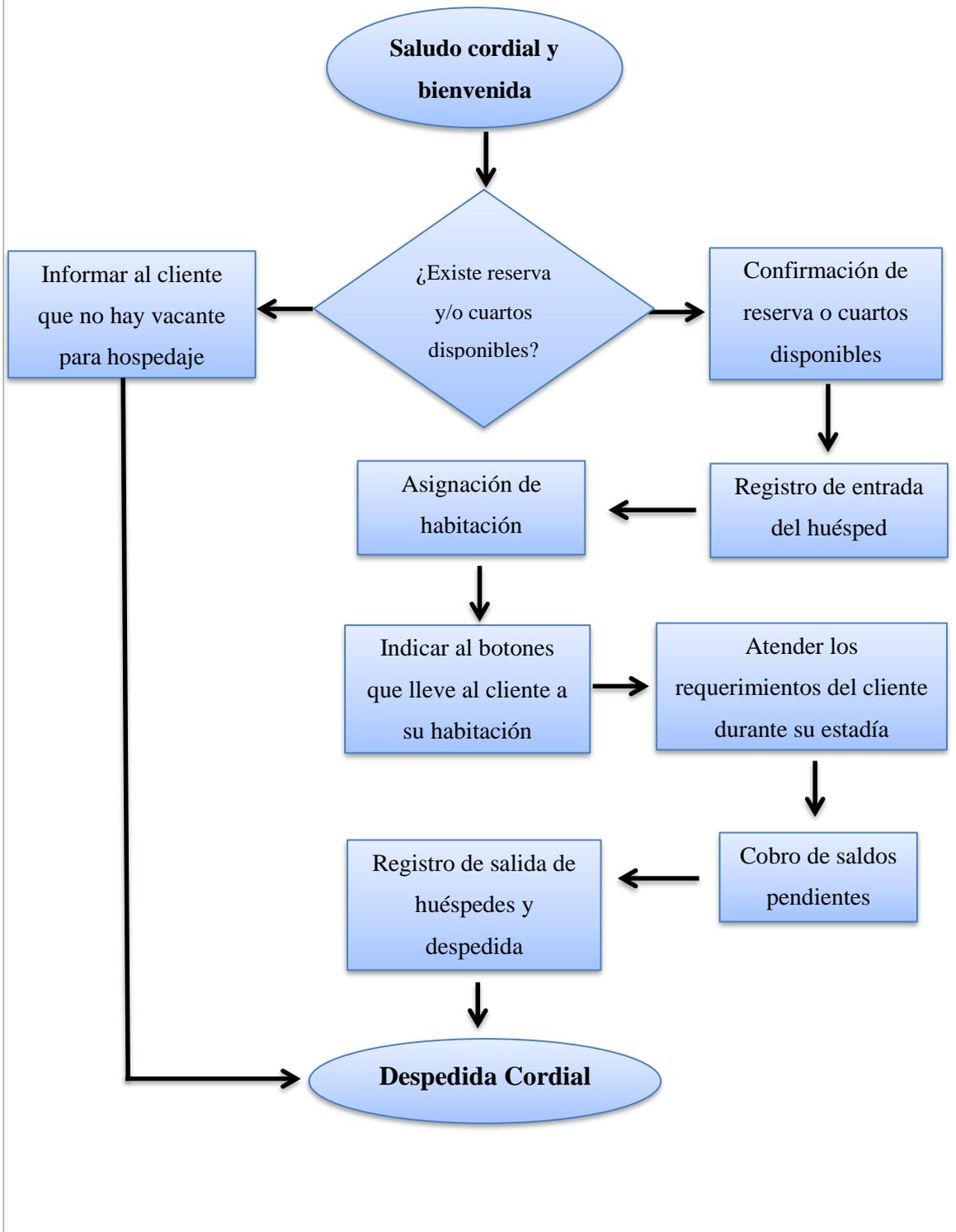
4.2.5 ESTRATEGIA PARA MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS DEL PERSONAL DEL HOTEL

NOMBRE	Estandarización de procesos del servicio del hotel
ÁMBITO	Procesos
SUB -ÁMBITO	Flujo de actividades, numero de pasos, participación del cliente
OBJETIVO	
Mejorar los procedimientos de los procesos en los servicios del hotel para mejorar su calidad con el fin de obtener un desempeño exitoso y mejorar el nivel de exigencia.	
IMPORTANCIA	
Es necesario enfatizar la importancia que tienen la repercusión que pueden llegar a tener el buen procesos de los servicios sobre el cliente, por tal motivo es fundamental que mediante un diseño de procedimiento operativo se mejore el proceso de Alojamiento y de esta manera elevar el desempeño apuntando a la competitividad.	
De esta manera el resultado de la interacción del cliente y el personal de contacto, obtendrá un beneficio que debe satisfacer las necesidades del cliente mediante un proceso adecuado de los servicios.	

RESPONSABLES
Gerencia
DURACIÓN
Periódicamente
RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos <ul style="list-style-type: none"> • Recepcionista • Botones • Ama de llaves • Camarera
SEGUIMIENTO
Las actividades estarán a cargo del gerente - administrador del hotel, con el fin de cumplir adecuadamente con este propósito.

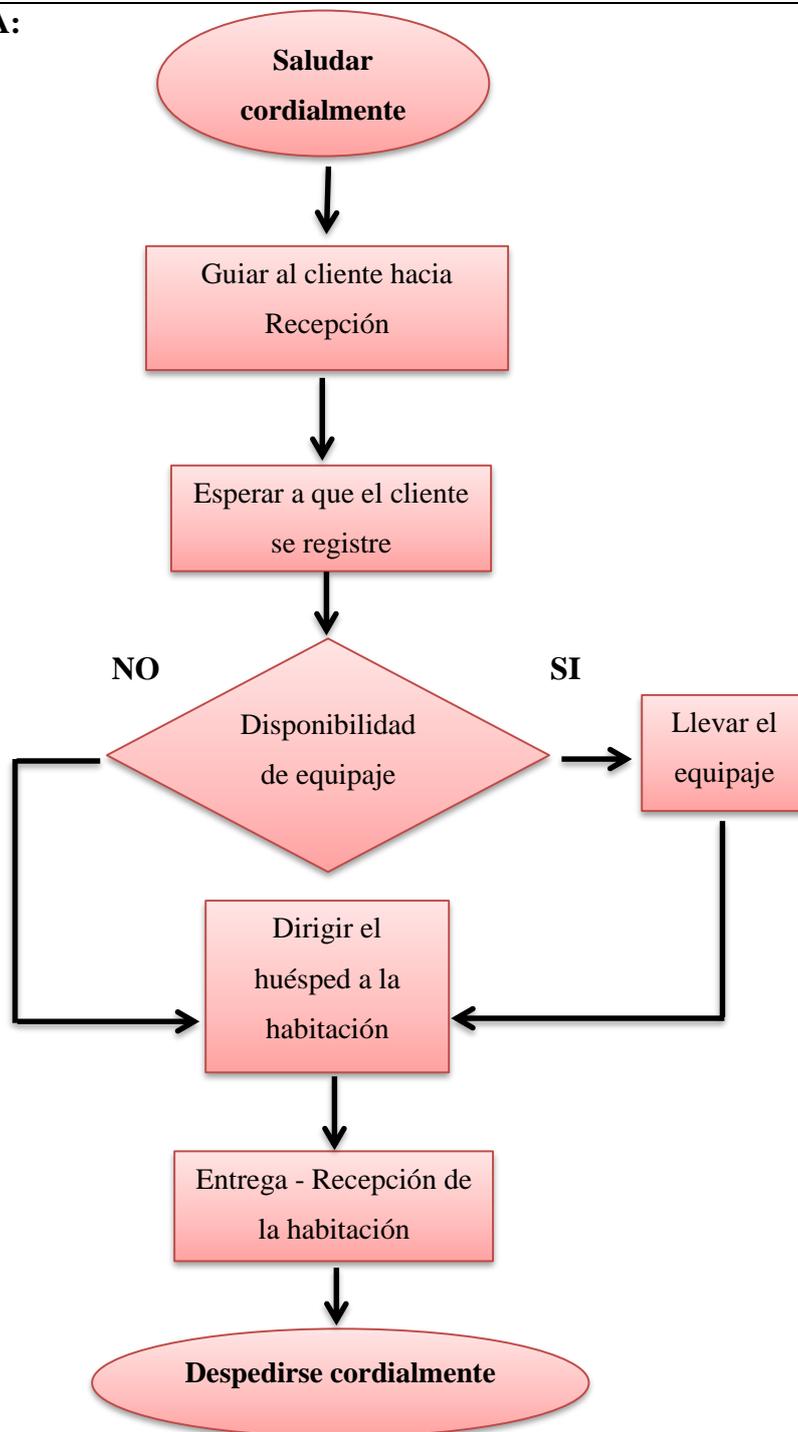
ACCIONES	
FLUJOGRAMA DE PROCESOS EN LOS SERVICIOS DE HOTEL	
ÁREA DE RECEPCION	
Recepcionista	
Proceso	Procedimiento
Registro de entrada y salida de huéspedes	<ul style="list-style-type: none"> • Saludar atentamente al huésped • Búsqueda de habitación disponible • Registro de reserva • Confirmación de reserva • Registro de entrada de huésped • Asignación de habitación • Dirigir al huésped a la habitación • Estancia en el hotel • Entrega de habitación • Pago de saldos pendientes • Registro de salida de huéspedes

FLUJOGRAMA:



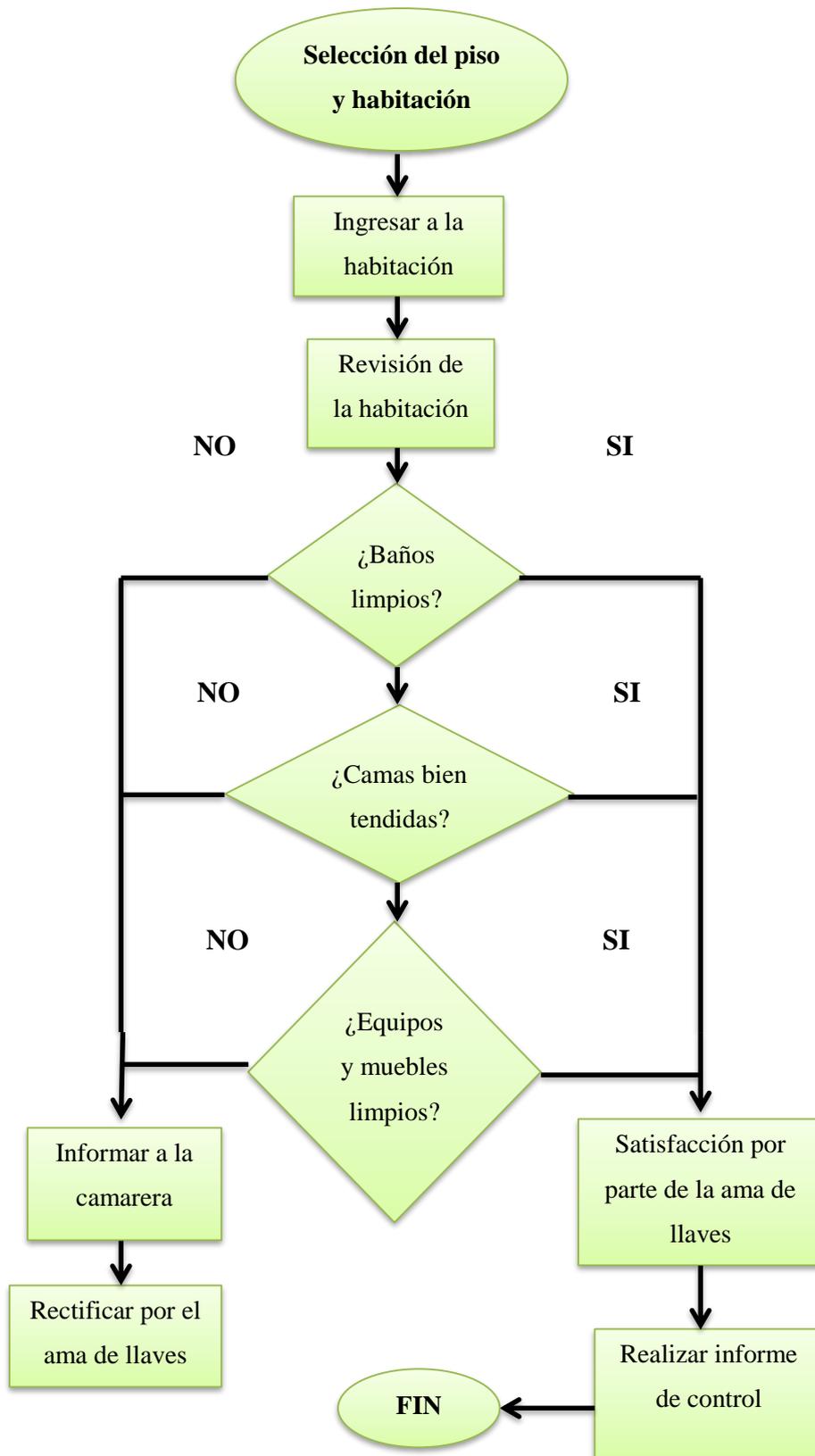
ÁREA DE RECEPCIÓN	
Botones	
Proceso	Procedimientos
Acompañar al huésped a la habitación	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada y registro del huésped en el hotel • Saludar al huésped • Ayudar con el equipaje • Llevar el equipaje • Dirigir al huésped a la habitación • Hacer la entrega de la habitación

FLUJOGRAMA:



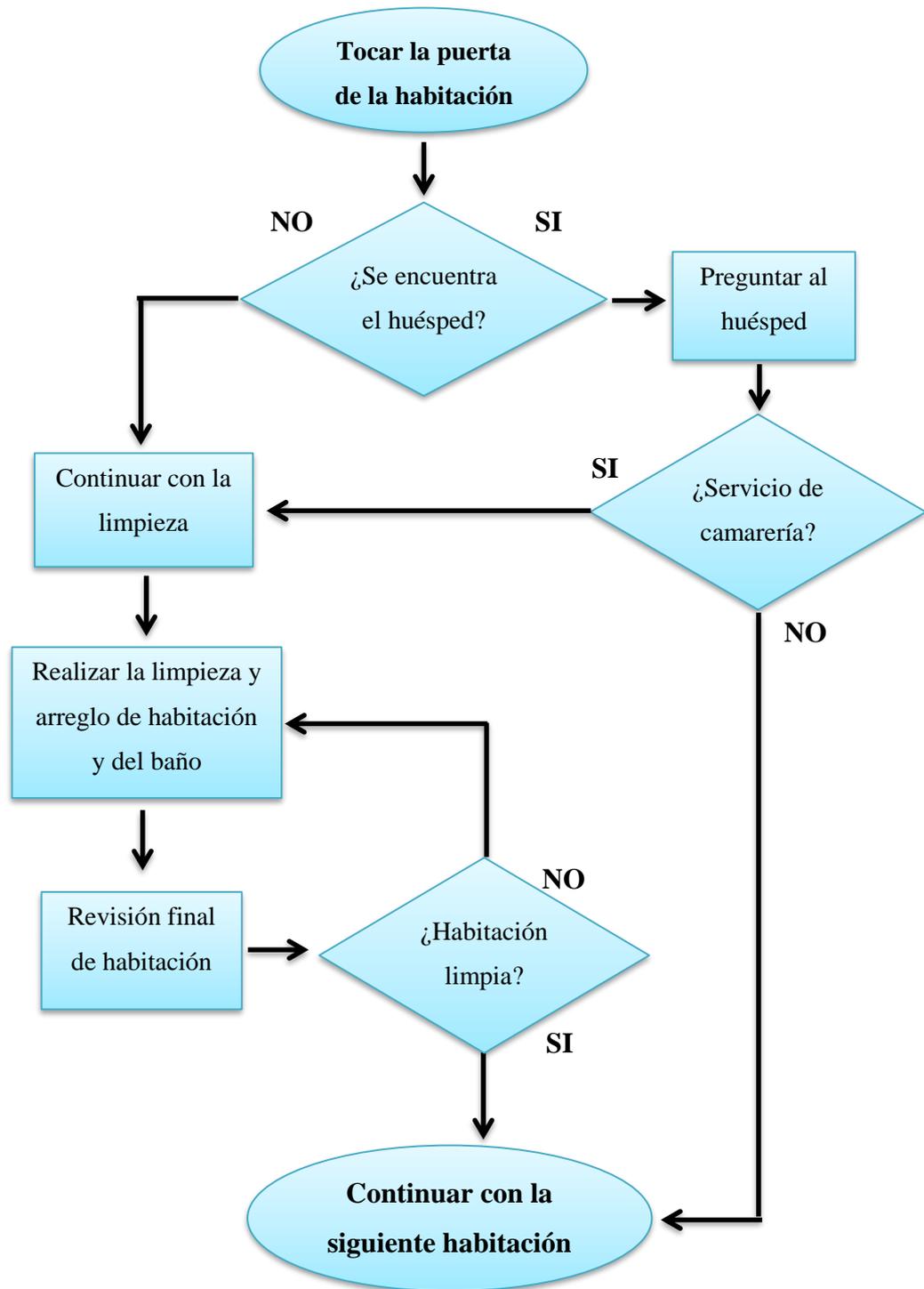
ÁREA DE ALOJAMIENTO	
Botones	
Proceso	Procedimientos
Revisión de la habitación	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar piso para inspección • Ingresar a la habitación • Revisión de la habitación • Baños limpios • Camas bien tendidas • Equipo y muebles limpios • Informar a la camarera • Satisfacción por parte de la ama de llaves • Realizar el informe de control

FLUJOGRAMA:



ÁREA DE ALOJAMIENTO	
Camarera	
Procesos	Procedimientos
Limpieza de habitación	<ul style="list-style-type: none"> • Tocar la puerta • Esta el huésped en la habitación • Preguntar al huésped • Servicio de camarería • Continuar con la limpieza • Dejar la puerta abierta • Limpieza y arreglo de habitación y baño • Revisión final de la habitación • Habitación disponible para el usuario. • Continuar con la siguiente habitación

Flujograma: Limpieza de la habitación



CONCLUSIONES

- Se determinaron las áreas del servicio con los niveles más bajos de satisfacción promedio, que es donde se encuentran las falencias que al momento el hotel dispone, resaltando entre otros: La infraestructura, Inclusión Social, Profesionalismo del Personal y Control de Registro de Visitantes; confirmando con ello la teoría planteada por Cronin y Taylor, al considerar que la calidad de los servicios se encuentra estrechamente relacionada con la percepción que tienen los usuarios.
- Si bien existe un acentuado nivel de satisfacción de los clientes, el hotel al momento no cuenta con liderazgo en relación a empresas que mantienen los mismos servicios en el mercado local, regional y mucho menos a nivel nacional, lo cual ha debilitado su posicionamiento así como también ha motivado el incremento de la competencia reduciendo su rentabilidad tanto económica como social.
- Mediante la aplicación de las encuestas, se pudo comprobar la hipótesis planteada en la presente investigación, destacando que el 72% de los encuestados se encuentran en el rango de satisfechos y muy satisfechos con el servicio ofertado por el hotel “EL Cisne”, este indicador sin embargo no se ha convertido en una fortaleza en el tiempo que garantice la calidad de la atención que reciben los clientes así como también que impida el deterioro parcial que muestra la infraestructura.
- La investigación realizada permitió constatar que la relación empresa-usuario es un aspecto clave constituido principalmente por la comunicación mutua, y respecto al trabajo comunicativo en la prestación de los servicios el hotel hace referencia a sus principales deficiencias, específicamente en la interacción entre personal de contacto y los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, la implementación de las estrategias sugeridas en la presente propuesta, las cuales se encuentran encaminadas al mejoramiento de las áreas del servicio del hotel con los niveles más bajos de satisfacción promedio, resaltando entre otras la el fortalecimiento de la infraestructura y equipamiento del hotel, acceso de las personas con discapacidad en el entorno físico e informativo, así como también el perfeccionamiento del desempeño profesional del talento humano.
- Se sugiere, adoptar la presente investigación como una línea de base insitucional con el propósito de facilitar un proceso de mejora continua a favor del servicio que brinda el hotel a la ciudadanía para así poder alcanzar un liderazgo sostenido y sustentable en el mercado hotelero local, regional y nacional, incrementando con ello sus niveles de rentabilidad económica y social.
- Es recomendable efectuar una gestión de mejora continua en la prestación del servicio, fundamentando el mismo en el modelo de atención propuesto el cual permitirá con parámetros de calidad y eficacia incrementar el porcentaje de clientes satisfechos, así como también el involucramiento de los colaboradores pertenecientes a esta importante unidad productiva que en el orden turístico deberá convertirse en un referente de la provincia y el país.
- Es indispensable mejorar la comunicación con la persona que recibe el servicio para poder elevar la calidad del mismo, por lo que se debe dar un enfoque primordial en la capacitación sobre atención y comunicación, a aquellos empleados que tienen contacto directo con el cliente, los cuales en este caso son: Guardia, Recepcionista, Botones, Ama de llaves y el Personal de limpieza.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar J. & Vargas J. (2010). *Componentes básicos del buen servicio*. Oaxaca de Juárez: Norma.
- Barlow, J. (2003). *Valor emocional en el servicio*. México D.F.: Grupo Patria Cultural.
- Berghe, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales: aplicadas al siglo XXI* 2a ed. Bogota: Ecoe. Ediciones.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality*. New York: Journal of Marketing.
- Eiglier P & Langeard E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Sixcriteria of good service quality*. New York: St.John's University Press.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* 8a ed. Mexico: Prentice Hall
- Lazar L & Leon G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.:Prentice Hall
- Mendez, C. (2001). *Metodología de la Investigación* 3a ed. Bogota: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, S. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial: Enfoque basado en competencias*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

- Aguilar Morales, V. M. (2010). *Componentes básicos del buen servicio*. Recuperado el 2015, de <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Arias, J. (14 de 02 de 2014). *Acciones para mejorar el servicio al cliente*. Recuperado el 2015, de <http://www.gestiopolis.com/8-acciones-para-mejorar-el-servicio-al-cliente/>
- Cisneros.T. (2011). *Definición de hotelería*. Obtenido de <http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html>
- Cronin, T. (2013). *Servperf*. Recuperado el 2015, de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Haaz, J. (2009). *Modelo conceptual de calidad*. Recuperado el 2015, de <http://haaz-calidad.blogspot.com/2009/12/modelo-conceptual-de-calidad-del.html>
- López.C. (2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Rodriguez, N. P. (2011). *Glosario terminos hoteleros*. Recuperado el 2015, de <http://andaphoteleria.blogspot.com/2011/08/glosario-terminos.html>
- Sanchez J. (2009). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 2016, de <http://132.248.9.34/hevila/Planeacionyevaluacioneducativa/2009/vol16/no45/1.pdf>
- Zeithaml, Parasuraman y Berry. (2013). *Calidad del servicio*. Recuperado el 2015, de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

ANEXOS

ANEXO 1. Habitación 1



ANEXO 2. Habitación 2



ANEXO 3. Área social



ANEXO 4. Entrada del hotel



ANEXO 5. Modelo de la encuesta



ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN
HOTEL “EL CISNE”



Estimad@ cliente: Conscientes de la importancia en la calidad del servicio que ofrece Hotel “El Cisne”, se está realizando una valoración del mismo, para lo cual le solicitamos contestar la siguiente encuesta que contribuirá a brindarle una mejor atención.

OBJETIVO: Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes con la finalidad de establecer una propuesta de mejoramiento en el servicio que oferta Hotel “El Cisne”.

Datos Personales						
Edad	20-25	26 – 30	31 - 35	31 - 40	41 - 50	51 - más
Genero	Masculino			Femenino		
Lugar de Procedencia	Nacional			Extranjero		

INSTRUCCIONES:

Estimad@ cliente, tomando en cuenta la siguiente valoración seleccione con una **X** la respuesta más apropiada para usted, según qué tan satisfecho o insatisfecho está con los siguientes enunciados:

5. Muy Satisfecho 4. Satisfecho 3. Ni satisfecho ni Insatisfecho
2. Insatisfecho 1. Muy Insatisfecho

N.	INDICADOR	MS	S	N	I	MI
		5	4	3	2	1
TANGIBILIDAD						
1	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado					
2	El Hotel dispone del equipamiento necesario para brindarle un servicio adecuado					
3	Los empleados del hotel tienen un aspecto limpio					
4	Las instalaciones físicas (habitaciones, baños y demás) son limpias					
5	Las instalaciones brindan accesibilidad física adecuada para discapacitados					

CONFIABILIDAD						
6	Cuando el hotel se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo hace					
7	Cuando Ud. tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés por resolverlo					
N.	INDICADOR	MS	S	N	I	MI
		5	4	3	2	1
8	El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento					
9	El personal del hotel demuestra profesionalismo para atenderle					
10	El personal brinda información adecuada sobre los servicios que ofrece el hotel					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	Existe predisposición por parte del personal para atenderle					
12	El personal del hotel le brinda un servicio ágil					
13	El Hotel le brinda atención las 24 horas del día					
14	El detalle de las facturas es comprensible					
SEGURIDAD						
15	El personal del hotel es digno de confianza					
16	Ubicación adecuada de la señalización, tanto informativa como de emergencia, en las instalaciones del Hotel					
17	Servicio de Guardianía durante las 24 horas del día					
18	Manejo adecuado de los procesos de registro y salida de huéspedes					
EMPATÍA						
19	El personal del Hotel le brinda una atención cordial					
20	El personal de contacto del hotel pone interés en satisfacer sus necesidades					
21	El personal del Hotel tiene una verdadera vocación de servicio					
22	El personal del hotel tiene el conocimiento necesario para solventar sus dudas					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!