



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA
VERDE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Línea de Investigación: Análisis de procesos

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas mención Planeación**

Autora: LIC. GIRA MUÑOZ BENAVIDES

Asesor: MGT. JOSÉ SUAREZ LEZCANO

Esmeraldas – Ecuador, Junio 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de cumplir los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Lic. Gira Muñoz Benavides

Mgt. José Suarez Lezcano
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. Roxana Benítez Cañizares
LECTOR 1

f. _____

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez
COORDINADORA DE POSGRADO

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f. _____

ESMERALDAS – ECUADOR, JUNIO 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, GIRA MUÑOZ BENAVIDES, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0802389205, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

LIC. GIRA MUÑOZ BENAVIDES
C.I 0802389205

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de tutor de la tesis de maestría “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS”, presentado por la LIC. GIRA MUÑOZ BENAVIDES, certifico que cumple con los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles, y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

MGT. JOSÉ SUAREZ LEZCANO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme llegar a culminar otra etapa más de mi vida dándome su infinito amor y bondad.

A mi esposo e hijos

Por su apoyo constante y su gran amor, por entender que mis momentos de ausencia fueron para escalar por un sueño más que me permite cumplir con mis objetivos de vida planteados.

A mis padres

Les agradezco infinitamente por ser mis guías espirituales, por sus oraciones, por haber inculcado el deseo de superación y constancia que me permiten ser una mejor persona.

Gira Muñoz

AGRADECIMIENTO

A los directivos y colaboradores del Hotel Perla Verde, por facilitarme toda la información valiosa que permitió desarrollar y culminar el trabajo investigativo.

A mi asesor, Mgt. José Suárez Lezcano, quien ha sido un guía incondicional, que con sus sabios conocimientos y experiencias hizo posible que hoy pueda culminar mi trabajo de la mejor manera.

Gira Muñoz

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación, cuyo título es Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas, mantuvo y cumplió el objetivo general de analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. En este trabajo investigativo se pudo diagnosticar o de auscultar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una gestión calidad en cada una de sus áreas, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente que visita asiduamente. En el contexto del desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza. En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no cumplen a cabalidad los colaboradores del Hotel Perla Verde, los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Como conclusión, el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

PALABRAS CLAVE

Servicio al cliente; calidad; dimensión del servicio; gestión de calidad

ABSTRACT

The development of this research, whose title Analysis of the Service Quality of the Perla Verde Hotel of the City of Esmeraldas, maintained and fulfilled the general objective of analyzing the quality of the service provided by the staff of Perla Verde Hotel from the city of Esmeraldas. In this research work, it was possible to diagnose or auscultate the weaknesses or deficiencies that the administrative processes maintain in the Perla Verde Hotel, which prevent to develop a quality management in each one of its areas, impacting collaterally in the attention and service to the client that visits assiduously. In the context of the development of this research, we used a descriptive, exploratory, inductive-deductive scientific method, which allowed us to establish rules and obtain results through the process that characterizes it. In the field research, 53% of the collaborators said that the employees of the Perla Verde Hotel do not fully comply with the procedures for executing the service with quality, as there is no strict control by the managers. As a conclusion, the preponderant factor that has affected the delivery of a high quality service has been originated by the low level of commitment; In addition, there is a limited performance of the employees with responsibility to meet the estimated times.

KEYWORDS

Customer service; quality; service dimension; quality management

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	II
Tribunal de graduación	III
Declaración de autenticidad y responsabilidad	IV
Certificado del director de tesis.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Resumen.....	VIII
Abstract	IX
Indice general	X
Indice de figuras.....	XIII
Indice de ilustraciones.....	XIII
Indice de tablas.....	XIII

CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1 Introducción	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Marco Teórico de la Investigación.....	4
1.2.1 Fundamentación Teórica Conceptual	5
1.2.1.1 El Servicio	5
1.2.1.1.1 Dimensiones del servicio.....	6
1.2.1.1.2 La innovación en el servicio.....	7
1.2.1.1.3 Características del servicio al cliente	8
1.2.1.2 La Calidad	9
1.2.1.2.1 Calidad en el servicio	10
1.2.1.2.2 Ciclo de la calidad en el servicio.....	11
1.2.1.2.3 El servicio de calidad al cliente	12
1.2.1.2.4 Zona de tolerancia en el servicio	13
1.2.1.2.5 Control de calidad	14
1.2.1.2.6 La gestión de la calidad del servicio	15
1.2.1.3 Satisfacción del cliente	15
1.2.1.4 Medición de la calidad del servicio	17

1.2.1.4.1 Modelos de medición de la calidad	17
1.2.1.5 Método Servqual	19
1.2.2 Fundamentación legal	20
1.2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	20
1.2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir (2014)	20
1.2.2.3 Ley de Turismo (2010).....	20
1.2.3 Revisión de estudios previos	22
1.3 Objetivos	24
1.3.1 Objetivo general.....	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
 CAPÍTULO 2.....	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Método de Investigación	25
2.2 Método Científico	27
2.3 Universo y Muestra	28
2.3.1 Universo.....	28
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	29
2.4.1 La Observación	29
2.4.2 Entrevista	29
2.4.3 Encuestas	29
 CAPÍTULO 3.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
3.1 Descripción de la muestra	30
3.2 Encuesta dirigida a los colaboradores del Hotel Perla Verde	31
3.3 Encuesta a clientes del Hotel Perla Verde (Servqual).....	36
3.3.1 Encuestas a clientes (Expectativas)	37
3.3.2 Encuestas a clientes (Percepciones).....	39
3.3.3 Determinación de promedio, desviación estándar y diferencia	41
3.3.4 Análisis general de cuestionarios.....	42
3.3.5 Análisis gráfico de dimensiones	44
3.4 Entrevista dirigida a ejecutivos del Hotel Perla Verde	45
3.4.1 Descripción de las entrevista	45

3.4.2 Análisis de la entrevista	45
3.5 Análisis y descripción de los resultados de la observación.....	46
3.6 Diagnóstico situacional	48
3.6.1 Situación actual.....	48
3.6.1.1 Misión.....	48
3.6.1.2 Visión	48
3.6.1.3 Valores institucionales	48
3.6.1.4 Funciones de los Cargos.....	49
3.6.2 Análisis FODA	52
3.6.3 Análisis Operativo	55
3.6.3.1 Flujograma de procesos de servicios varios	55
CAPÍTULO 4.....	61
DISCUSIÓN	61
CAPÍTULO 5.....	63
CONCLUSIONES Y PROPUESTA.....	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Propuesta	64
5.2.1 Título de la propuesta	64
5.2.2 Justificación	64
5.2.3 Objetivos.....	65
5.2.3.1 General	65
5.2.3.2 Específicos.....	65
5.2.4 Plan de mejoras.....	66
5.2.4.1 Estrategias del plan de mejoras.....	66
5.2.5 Impactos.....	70
Referencias.....	71
Anexos	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión administrativa y estratégica del Hotel Perla Verde	31
Figura 2: Herramientas y materiales para el trabajo	32
Figura 3: Capacitación a empleados	34
Figura 4: Capacitación a empleados	44
Figura 5: Estructura organizacional	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Flujograma Check in.....	55
Ilustración 2: Flujograma limpieza habitaciones	56
Ilustración 3: Recibimiento al cliente en restaurante	57
Ilustración 4: Preparación y servicio en restaurant	58
Ilustración 5: Arreglo de averías	59
Ilustración 6: Procedimiento Check out	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universo y muestra	28
Tabla 2: Manuales y procedimientos	33
Tabla 3: Formas de trabajo.....	33
Tabla 4: Motivación y recompensa	35
Tabla 5: Medición de la calidad	35
Tabla 6: Escala de Likert para encuestas	36
Tabla 7: Resultados encuestas – Elementos tangibles	37
Tabla 8: Resultados encuestas – Elemento fiabilidad.....	37
Tabla 9: Resultados encuestas – Elemento capacidad respuesta	38
Tabla 10: Resultados encuestas – Elemento seguridad.....	38
Tabla 11: Resultados encuestas – Elemento empatía.....	38
Tabla 12: Resultados encuestas – Elementos tangibles	39
Tabla 13: Resultados encuestas – Elemento fiabilidad.....	39
Tabla 14: Resultados encuestas – Elemento capacidad respuesta	40
Tabla 15: Resultados encuestas – Elemento seguridad.....	40
Tabla 16: Resultados encuestas – Elemento empatía.....	40
Tabla 17: Resultados encuestas – Elemento empatía.....	41
Tabla 18: Estrategias para mejorar variable de fiabilidad.....	67
Tabla 19: Estrategias para mejorar variable de seguridad	68
Tabla 20: Estrategias para mejorar variable de empatía	69

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1 Introducción

La satisfacción del cliente, es tal vez el más importante de los indicadores por los que se efectúa la medición de la calidad de un servicio, pero más allá de lo expresado, las empresas dedicadas al servicio de hotelería, dependen de variables particulares como la percepción de cada cliente y las características específicas del servicio.

En el sector hotelero, la supervivencia en el mercado es cada vez más compleja, ya que su dependencia radica mayormente en cuan satisfechos quedan los clientes con el servicio que reciben, por lo que se torna sumamente importante que se busque no solo satisfacer sus requerimientos, sino también superar las expectativas de los clientes en busca de lograr su fidelización.

El Hotel Perla Verde fue inaugurado en el año 2009, como una alternativa de cambio de la imagen hotelera turística existente en la ciudad de Esmeraldas; con 35 habitaciones, dos suites, sala de convenciones, bar cafetería, cajero automático y parqueadero propio, se mantiene aún en el mercado hotelero tratando siempre de brindar a sus clientes, servicios de calidad.

La presente investigación se realizó con el fin de analizar la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes que visitan el Hotel Perla Verde, para lo cual se utilizaron herramientas como la metodología Servqual, para conocer de parte de los clientes mismos, sus consideraciones respecto de las expectativas que tenían antes de hospedarse contra las percepciones que tuvieron luego de recibir el servicio en el hotel, para con los resultados obtenidos, los ejecutivos puedan planear alternativas que incrementen los niveles de calidad del servicio.

1.1 Justificación

La importancia de la presente investigación radica en analizar la relación que existe entre la calidad de servicios que brinda el Hotel Perla Verde y la satisfacción que obtienen los clientes, con el fin de ayudar a la buena gestión administrativa, y en este ámbito es importante destacar que el hotel no cuenta con manuales de funciones, procesos y procedimientos.

En el marco de esta investigación se hizo imprescindible el tratamiento de este trabajo, con el objetivo de auscultar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla Verde, los cuales impiden desarrollar una eficiente gestión de calidad en cada área, repercutiendo colateralmente en la atención y servicio al cliente.

Por lo tanto, la determinación y evaluación de los procesos administrativos permitirá identificar la problemática actual para desarrollar un Análisis de la Calidad, que contribuya al mejoramiento de la atención y servicio al usuario del Hotel Perla Verde.

Al realizar un análisis, la calidad en el servicio surge normalmente por una decisión estratégica de la alta dirección, motivada por intenciones de mejorar su desempeño, porque están desarrollando un sistema de mejora continua para dar una guía de actuación clara y definida al personal sobre aspectos específicos del trabajo.

Desde esta perspectiva, el éxito de estas iniciativas se da para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas.

Una de las principales causas para que la presente investigación sea planteada es para que de alguna manera se pueda dejar una herramienta que coadyuve a resolver esta problemática; la gestión administrativa es de suma importancia para el buen desempeño de las instituciones.

Otra de las razones que ha motivado a realizar la investigación es el considerar a la gestión administrativa de vital trascendencia para que los servicios se realicen con eficacia y solvencia, ya que si no se administra de forma adecuada no existirá una institución que brinde una atención y servicio de calidad.

Este análisis se enrumbo en buscar las deficiencias que existan en la organización, en los directivos y administrador, los cuales dirigen al personal para que se dispongan a prestar un excelente servicio a los clientes; y desde ya, se ejerció un estudio a la gestión administrativa, constatándose que tampoco ha desarrollado nuevos servicios para poder competir en el mercado, percibiendo que sus competidores ofertan variedades de servicios, por lo que parte de su cartera de clientes ha optado por ir a otras empresas a solicitar mejor atención y con ello mejorar el nivel de satisfacción.

En la gestión de la calidad en los servicios los directivos, administrador y colaboradores no se proyectan con visión empresarial, para que los procesos, procedimientos y actividades inherentes a un servicio determinado sean medidos con indicadores de calidad.

En este estudio fue importante conocer los factores por los que no se plantean estrategias encaminadas a mejorar y optimizar los procesos que llevan a cabo y, consecuentemente, la calidad del servicio que otorga el personal de la empresa hotelera.

Cada una de las actitudes o decisiones de los directivos y administrador en la gestión de calidad de los servicios que ofrece el Hotel Perla Verde demuestran una inadecuada gestión directiva, afectando el desempeño de los equipos de trabajos, y por ende, de toda la organización.

1.2 Marco Teórico de la Investigación

Con el propósito de dar una orientación científica a la investigación, en el presente apartado se establecen una variedad de conceptualizaciones derivadas de la temática de calidad en el servicio.

En principio, es importante traer a consideración uno de los criterios más tradicionales sobre calidad, que de acuerdo a Deming (2012):

Significa traducir las necesidades futuras de clientes en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (pág. 8).

Según el criterio expresado, la importancia de la calidad radica en la satisfacción plena de las necesidades de los clientes; los esfuerzos por lograrlo, traen como consecuencia positiva, una mejor manera de realizar las actividades y brindar a la organización, reducción de costos, mantenimiento en el mercado y fidelización de sus clientes a través de la prestación de servicios con calidad.

Respecto de la calidad aplicada al sector servicios, Parasuraman (2011), afirma que la calidad estudiada en el sector servicios tiene una concepción especial por las propias características de los servicios, entre los que se pueden mencionar la intangibilidad, la heterogeneidad y la no separación de producción y consumo.

Tomando en consideración el sector turístico, el servicio brindado por hoteles, puede denominarse producto y servicio, ya que comparte las características propias tanto de producto como de servicio; los establecimientos hoteleros poseen diversas características particulares en los servicios, añadiendo también la consideración de elementos tangibles que le permiten realizar la prestación.

1.2.1 Fundamentación Teórica Conceptual

1.2.1.1 El Servicio

De acuerdo a Lara (2002), el servicio se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionado.

Según Barquero (2007), la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo, el cual se presenta cada vez más complejo (pág. 18).

Pero la calidad es difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas; puede, por lo tanto, ser vista desde diferentes ángulos. El análisis de la calidad de esta perspectiva no solamente permite una medición de la calidad en cada una de las dimensiones del modelo propuesto, sino que a la vez permite entender estratégicamente cada una de las variables estudiadas.

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial.

Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles considerados como pequeñas y medianas empresas se convierten en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico.

1.2.1.1.1 Dimensiones del servicio

Los proveedores de servicio, deben conocer cuáles son los elementos más importantes que toman en consideración los clientes al momento de optar por el consumo de un determinado servicio.

De acuerdo a Zeithmal (2007), tiene diversas dimensiones: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; este servicio fue adecuado a las condiciones de la empresa.

Los autores definen a las dimensiones del servicio de la siguiente manera:

- Lo tangible, se refiere a la parte física del servicio, como el equipo o el personal necesario para otorgar el servicio.
- La seguridad del servicio se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- La capacidad de respuesta se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; es la cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.
- La fiabilidad se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.
- La empatía se refiere a que el cliente espera atención individual y humanitaria afectuosa por parte del proveedor del servicio; es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

1.2.1.1.2 La innovación en el servicio

Es claro que no existe innovación sin la adopción de la idea, aunque no sea nueva para la organización que la adopta o tenga un éxito o aceptación comercial.

Generar buenas ideas o adoptar una nueva, en sí misma, o por sí misma, es solo el comienzo; la innovación toca dos aspectos importantes, uno es el comercial y el otro la creatividad.

Lo anterior puede dar pie a un concepto interesante sobre innovación emitido por Morcillo (2011): “viendo lo que todo el mundo ve, leyendo lo que todo el mundo lee, oyendo lo que todo el mundo oye, innovar es realizar lo que nadie ha imaginado todavía” (pág. 31).

Mientras el invento es la creación de una nueva idea, la innovación es un concepto más amplio, pues comprende el proceso de desarrollo y aplicación de una nueva idea, por lo que Van de Ven (2012) manifiesta “esta puede representar una recombinación de ideas viejas, un esquema que cuestiona el orden actual, una fórmula o un enfoque singular que sus proponentes perciben como nuevo” (pág. 25).

Para ser una innovación, se tiene que convertir una idea en un producto o servicio que deseen los clientes. Presentarse con la idea o el prototipo es una invención; protegerla y fomentarla hasta que se convierta en un producto y/o servicio con un mercado de clientes potenciales es otra cosa.

De acuerdo con Frías (2006), la innovación es la implementación de un nuevo o mejorado producto y/o servicio (good or service), o proceso, un nuevo sistema de marketing, o un nuevo método organizacional como prácticas de negocio, organización del trabajo y relaciones externas (pág. 22).

1.2.1.1.3 Características del servicio al cliente

El servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

Para una mejor comprensión, cabe hacer referencia sobre el denominado triángulo de servicio Albrecht (1992), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente.

Servicio es un producto intangible que no se puede almacenar y que se debe consumir tan pronto como se elabora o solicita. Cuando se disfruta del beneficio de un bien, el contacto con el proveedor no es necesario y en la mayoría de los casos ni siquiera se le conoce; únicamente se consume lo que fabrican; pero cuando se trata de un servicio, el contacto personal es necesario.

Acoplado un valor agregado, que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación (Albrecht, 1992, p. 15).

De acuerdo a Leppard y Molyneux (1998), el servicio como valor agregado constituye ese esfuerzo por destacarse, para lo cual las empresas brindan algo más allá de sus transacciones a los clientes. Esto es practicado por las organizaciones para hacer que el usuario se sienta importante y lo denominan el factor de sentirse bien.

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el

momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente, ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

1.2.1.2 La Calidad

La calidad en el servicio podría definirse como el conjunto de acciones que se realizan con el objetivo de que el cliente tenga el mayor grado de satisfacción posible por un servicio recibido.

Uno de los criterios de calidad expresa que:

La calidad es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de personas orientadas hacia un fin común que mediante la aplicación de sus virtudes tanto técnicas como personales y administrativas para lograr la producción de bienes y/o servicios, dan el máximo de satisfacción de los consumidores al menor costo posible, aplicando las herramientas de control disponibles para este propósito (Montejano, 2008, p.21).

En cuanto a la realización de productos es sabido que se clasifican en bienes y servicios. En ambos casos se aplican los principios de planeación, organización, ejecución y control similares adaptados a cada caso.

Cuando no es necesaria la presencia del consumidor para obtener un servicio se le conoce como de bajo contacto, por ejemplo: una línea telefónica, el suministro de energía eléctrica, entre otros. Cuando es imprescindible la presencia del consumidor para obtener el servicio se le considera de alto contacto, por ejemplo: una estética, impartición de clases, tratamiento y atención médica, transporte urbano, entre otros.

De acuerdo con Berry y Parasuraman (1992), la calidad en el servicio es una evaluación que permite reflejar las percepciones de los clientes, respecto de los servicios que ha recibido en un determinado momento. Cuando existen deficiencias de calidad, deben existir acciones críticas que permitan recuperar la confianza de quienes reciben el servicio.

Según Ruiz (2001), la calidad del servicio es una forma de actitud, que se relaciona directamente pero que no equivale a la satisfacción; el cliente hace una comparación entre sus expectativas y lo que recibe toda vez que se ha realizado la transacción, compra o prestación de servicios.

1.2.1.2.1 Calidad en el servicio

A pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

El concepto de calidad es multidimensional en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, porque incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras (Vargas, Zazueta y Guerra, 2010, p. 23).

De acuerdo a Quijano (2012), la calidad en el servicio hace referencia al cumplimiento de los compromisos que una empresa o prestador de servicio ha pactado inicialmente con un cliente o usuario, medidos en términos de tiempo y calidad.

Los elementos de la calidad está referenciado por autores como Zeithmal (2007) que con su modelo SERVQUAL compuesto por cinco dimensiones denominadas:

elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad han contribuido al análisis del servicio en diferentes tipos de organizaciones.

Según Pulido y López (2000), la sostenibilidad y el turismo están vinculados, dada la participación de esta actividad en las dimensiones básicas del desarrollo sostenible, tan es así, que se requiere de un equilibrio entre la dimensión económica, promoviendo el aumento en la tasa de crecimiento de la economía.

1.2.1.2.2 Ciclo de la calidad en el servicio

Bajo una filosofía de calidad en el servicio, el ciclo básico de satisfacer necesidades se ve enriquecida con la inclusión de la filosofía de mejora continua, que tiene como objetivo identificar los aspectos que, de acuerdo a los clientes, estén débiles en calidad, y tomar las medidas necesarias para que estos aspectos débiles se vean fortalecidos, hasta lograr la satisfacción de las necesidades del cliente e inclusive de sus expectativas.

Existen autores que definen al ciclo de la calidad en el servicio como:

El involucramiento de todas las fases que conforman la prestación de un servicio, desde la identificación inicial hasta la final evaluación de los resultados derivados de los requerimientos y expectativas que tienen los clientes o quienes solicitan un servicio (Cedeño, 2007, p.16).

De acuerdo con De la Parra (2002), es una secuencia de varios acontecimientos, en los cuales, diferentes personas o grupos de trabajo logran la satisfacción de las necesidades y expectativas de usuarios o clientes, definiendo para ello estándares de medición y cumplimiento.

Según Monsalve y Hernández (2015), cada nivel de servicio se evalúa con una escala diferente dentro del mismo instrumento. La zona de tolerancia se encuentra entre los niveles de servicio deseados y adecuados para el usuario y representa el rango de calidad que el consumidor considera como aceptable.

Montoya y Boyero (2013) establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.

Según los criterios expresados en los párrafos anteriores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

1.2.1.2.3 El servicio de calidad al cliente

La calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos; la calidad no se controla, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable, se sustenta en la previsión y no en la detección de fallas y errores. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico.

De acuerdo a López (2013), el servicio de calidad al cliente es una herramienta por la que se ofrece un valor añadido a los clientes, en relación con la oferta de otros competidores, de modo que logre diferenciar en el mercado en el que se desenvuelva.

Las principales necesidades básicas de un cliente son: ser comprendido, sentirse bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, sentir confianza, sentirse escuchado, sentirse seguro, sentirse valioso, sentirse satisfecho, sentirse integrado.

Uno de los criterios sobre la calidad del servicio expresa que:

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones: crecimiento de la industria del servicio, crecimiento de la competencia, mejor conocimiento de los clientes, calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva (Romero, 2013, p. 16).

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe identificar quienes son los clientes, agruparlos en distintos tipos, identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes. Además, el aumento en cuanto a la productividad es esencial para toda empresa.

1.2.1.2.4 Zona de tolerancia en el servicio

Cuando el servicio recibido lo clasifican por debajo del servicio adecuado, los clientes pueden llegar a sentir malestar y su nivel de satisfacción con la empresa queda afectado. Por otro lado, cuando el servicio recibido supera las expectativas de los clientes, estos quedan satisfechos o también asombrados.

A la zona de tolerancia se le podría considerar como el intervalo dentro del cual los clientes pasan por inadvertido el nivel del desempeño del servicio. Todos los clientes tienen distinta zona de tolerancia. Para unos es más angosta que para otros; es aquí cuando tiene que ser más riguroso el servicio que brindará la empresa (Dávila, 2013, p. 30).

De igual forma, algunos clientes tienen más ancha esa zona de tolerancia. En estos tipos de clientes, el servicio otorgado puede ser menos estricto que en la zona de tolerancia disminuida. Hay algunos servicios, dependiendo del giro de las empresas, que requieren más contacto del empleado con el cliente que otros y que una mala experiencia en cualquiera de ellos puede dar como resultado una evaluación negativa hacia la calidad del servicio.

Cuando se interactúa por primera vez con la empresa, se crea en el cliente una primera impresión de la organización, en razón a que el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización.

De acuerdo a Berry y Parasuraman (1992), a pesar de que el cliente haya tenido muchas interacciones, cada encuentro individual forma parte de una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente, con el fin de formar una imagen positiva de la empresa deben sumar muchas interacciones de alta calidad.

1.2.1.2.5 Control de calidad

El control de calidad no es sólo papeleo, ni una serie de fórmulas estadísticas y de tablas de aceptación y control, ni el departamento responsable del control de calidad, es una norma de buena labor que permite la satisfacción total de las necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo con Evans y Lindsay (2014), el control de calidad es el proceso de regulación a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia. El control de calidad está compuesto por las herramientas, conocimientos prácticos o técnicas por medio de las cuales se desarrollan algunas o todas las funciones de calidad.

Se denomina control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos de que se sirve la dirección para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada (Feigenbaum, 2012, p. 15).

De acuerdo con Almaraz y Almaraz (2013), para una dirección bien informada, el control de calidad representa una inversión que, como cualquier otra, debe producir rendimientos adecuados que justifiquen su existencia.

Sea cual sea el trabajo que desarrolle una persona o una máquina, quien realiza el trabajo o maneja la máquina es quien con mayor eficacia puede controlar la calidad o informar de la imposibilidad de alcanzar la calidad deseada para que se adopten medidas correctivas.

1.2.1.2.6 La gestión de la calidad del servicio

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos, servicios y procesos, hacia la mayor satisfacción de los mismos.

De acuerdo con Serrano, López y García (2007), la hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino.” La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing.

Ya que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos, como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad, se pretende que los resultados de la gestión de calidad permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción (Sorensen, y Friedrichs, 2013, p.9).

El poder conservar un turismo de masas es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos.

1.2.1.3 Satisfacción del cliente

Por satisfacción se entiende “la respuesta de saciedad del cliente”; es como un juicio sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Según Peralta (2013), de esta forma la satisfacción del consumidor ha sido definida en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio, en función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido; en función de la comparación de costos y beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas, y como un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales.

Se trata de construir un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones que tenga la actuación de la empresa. La calidad total percibida conecta la calidad esperada y la experimentada.

En este marco se propone un modelo en el que la satisfacción del cliente está compuesta por dos elementos: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo, con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa; la importancia de este argumento estriba en que la cultura juega un papel determinante en los resultados.

Para gestionar la satisfacción a través del primer elemento, la empresa debe segmentar sus clientes y definir el concepto de servicio para cada segmento. El segundo componente es más emocional; está relacionado con el juego de las percepciones y expectativas.

La imagen juega un papel determinante en la percepción del cliente de la calidad del servicio y es tan importante tanto para empresas de servicio como para todo tipo de organizaciones. Por otro lado, el contenido de la percepción es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad del cliente; dicha percepción aparece siempre cargada de un fuerte contenido emocional (Huete, 1997).

1.2.1.4 Medición de la calidad del servicio

Si se concibe como de mucha importancia, satisfacer las necesidades de los clientes de un servicio, es sumamente necesario también, disponer de información de éstos sobre aspectos referidos a sus necesidades, expectativas y percepciones como elementos básicos para determinar el nivel de calidad obtenido.

Son diversos los estudios realizados respecto a modelos para medir la gestión de calidad y otros para medir la de calidad del servicio. Los primeros se encargan de evaluar la implantación de certificaciones de calidad, como por ejemplo las normas ISO 9001, la validez del modelo EFQM u otros análisis de la gestión de calidad.

Los segundos tienen como objetivo principal medir los niveles de calidad del servicio y determinar que atributos del servicio que se brinda, afectan a las percepciones y expectativas de los clientes que adquieren el mismo.

1.2.1.4.1 Modelos de medición de la calidad

De acuerdo con Santomá y Costa (2012), los principales estudios de medición de calidad son los siguientes:

a) Grönroos (1982, 1988)

De acuerdo a este autor, la calidad percibida por el cliente se forma de tres grandes aspectos:

- La calidad técnica.- Representa el servicio que los clientes recibieron como resultado del proceso de adquisición. Su carácter es objetivo.
- La calidad funcional.- Tiene que ver con la forma en cómo se presta el servicio y la forma o experiencia que el cliente percibe de ella. Se relaciona directamente con la forma en la que los empleados hayan entregado el servicio al cliente.

- La imagen de la organización.- Tiene que ver con la imagen que el cliente tiene de la empresa en sí, sea en base a experiencias previas o por la comunicación que la empresa haya emitido hacia el cliente.

Este modelo de medición de la calidad del servicio se enfoca en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten, razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

b) Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985, 1988) – Servqual

Pioneros de la escuela norteamericana de la calidad del servicio, proponen un modelo de calidad del servicio que lo denominan Servqual. Tomando en consideración que el servicio no se puede evaluar a través de medidas objetivas como en el caso de productos, estos autores propusieron medir la calidad del servicio por medio de 22 preguntas que midan tanto las expectativas como las percepciones, analizando variables como elementos tangibles, de fiabilidad, capacidad de respuesta, de seguridad y de empatía.

Mayor será la calidad si mayor es la diferencia entre la percepción y la expectativa de los servicios recibidos (P-E).

c) Cronin y Taylor (1992) – Servperf

El modelo Servperf, surge cuando los autores mencionados, consideraron que el método Servqual no es el más apto para medir la calidad del servicio, ya que según su criterio, solo deberían ser consideradas las percepciones de los clientes para tal fin sin incluir las expectativas.

El nombre se debe a que este modelo de medición presta gran y exclusiva atención a la valoración del desempeño (Service Performance) como medida de calidad del servicio. Utiliza los mismos ítems que el Servqual, con la diferencia que elimina la parte referente a las expectativas de los clientes, reduciendo el cuestionario a la mitad de las preguntas.

1.2.1.5 Método Servqual

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (2011), el modelo de Servqual permite la identificación de las cinco dimensiones básicas que permiten la caracterización de un servicio, identificadas como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a más de la discusión de sus propiedades y aplicaciones potenciales derivadas.

Esta evaluación es representada en un cuestionario formado por 22 preguntas distribuidas en dos secciones: una que se encarga de evaluar las expectativas y otra que se encarga de evaluar las percepciones. Con los datos obtenidos se pueden identificar y cuantificar las brechas más importantes que posibilitan la determinación del grado de satisfacción de los clientes y por ende, la calidad del servicio.

Los criterios un poco más ampliados, permiten clasificar a las dimensiones de la siguiente forma:

- Elementos tangibles.- Tienen que ver con las características físicas de la empresa que provee el servicio, esto es las instalaciones, los equipos, la presentación del personal y demás elementos con los que el cliente tiene contacto directo.
- Confiabilidad.- Se refiere a la habilidad que tienen los empleados para desarrollar su compromiso de servicio de forma precisa, fiable y oportuna.
- Capacidad de respuesta.- Se relaciona con la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.
- Seguridad.- Tiene relación con los conocimientos y atención que muestran los empleados al realizar su trabajo; el desarrollo de sus actividades inspirando confianza y credibilidad en los clientes.
- Empatía.- Se relaciona con la capacidad del empleado por comprender las emociones de los clientes y atenderlos de forma personalizada e individualizada.

1.2.2 Fundamentación legal

Para la realización de la investigación debieron observarse varios reglamentos y cuerpos legales entre los que se pueden mencionar:

1.2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 383.- El estado ecuatoriano promoverá y controlará las condiciones para que los ciudadanos puedan acceder a actividades turísticas y de esparcimiento en condiciones efectivas de seguridad, salud y respeto al medioambiente.

1.2.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir (2014)

La investigación científica tiene dominante vinculación con el Plan Nacional del Buen Vivir, debido que esta depende de los objetivos que a continuación se puntualizan:

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas y el manejo integral de los procesos que permita que el personal desarrolle sus respectivos servicios y actividades en un ambiente agradable.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

1.2.2.3 Ley de Turismo (2010)

En este marco se consolidó en forma legal todo el trabajo investigativo relacionado con el entorno turístico, por ello se contemplaron los art. 5 que denotan su alojamiento y todo lo relacionado; el art. 6, 7 reflejan los contratos, las actividades que generan lucro o rentabilidad.

También se consideró los artículos 8, 9 y 10 que manifiestan el cumplimiento de calidad, normativas y reglamentos vigentes, además de poseer una licencia de turismo habilitado para trabajar como agencia turística; de igual manera hace énfasis a las disposiciones del Ministerio de Turismo para que todos los empresarios las acaten y les den cumplimiento.

También se pudo especificar el art. 11 que expide el permiso de funcionamiento, que deben obtener a través de un proceso o trámite legal; y de las comunidad que pueden ofrecer servicios turísticos colocando todas las facilidades al usuario final, los mismos que deben cumplir a cabalidad todas las disposiciones.

1.2.3 Revisión de estudios previos

Para la realización de la investigación, fue necesario tomar en consideración, los resultados de otras investigaciones o estudios previos realizados en universidades internacionales y nacionales con el fin de contar con información útil y que se articule a los resultados de la investigación.

En la investigación efectuada por Cueva (2015) se realiza una evaluación a la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones con el propósito de introducir el modelo Servqual para cuantificar la satisfacción de los clientes, esto es, determinar la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente inicialmente.

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un tipo de investigación descriptiva, dirigida a describir la calidad del servicio y la gestión del Hotel Los Portales; correlacional porque buscó establecer la relación entre las variables de estudio y transversal con el propósito de recabar información en un tiempo y obteniendo datos de un solo momento. Las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación fueron la encuesta y el cuestionario, con la aplicación de un test sobre la gestión hotelera y la escala Servqual para la expectativa y la percepción.

Entre los principales resultados derivados de la investigación se pudo evidenciar que aunque los resultados muestran un mayor porcentaje de los niveles de percepción sobre los niveles de expectativa de los clientes del hotel, en varios de los aspectos evaluados, se notaron resultados negativos en los ítems sobre el ruido en los exteriores del establecimiento, los niveles de comunicación son deficientes, los servicios no funcionan con adecuada rapidez y la página web del hotel no es amigable con el usuario.

Salazar (2013), efectúa una investigación con el fin de diagnosticar la calidad del servicio que brinda el Hotel Holiday Inn Express Quito, para con los resultados

obtenidos, diseñar modelos y sistemas de gestión de calidad que le permitan ofrecer un adecuado servicio que logre la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

Para la realización de la investigación se utilizó el método deductivo, en pos de identificar las particularidades y las diferentes áreas de impacto de los puntos críticos que sumado a la información de investigaciones anteriores permitan el levantamiento de propuestas de mejora en la calidad del servicio del hotel. Del mismo modo, se aplicó la herramienta estratégica del FODA, que posibilitó la identificación de las principales características de la gestión interna y externa del hotel.

Entre los principales resultados de la investigación se estableció que el hotel no posee un direccionamiento adecuado, no existe una planificación estratégica, el ambiente laboral no es el adecuado, a más de que no se cuenta con el suficiente personal administrativo y operativo para el correcto desarrollo de la gestión del hotel.

La investigación de Flores (2015), se efectuó con el propósito de plantear una propuesta de mejoramiento del servicio hotelero urbano en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, que con su aplicación identifique los elementos a ser mejorados en función de la satisfacción de los usuarios.

Respecto de la metodología, se aplicó el método exploratorio e inductivo, aplicados para conocer hechos y datos que describan la situación actual y formular preguntas a los huéspedes por medio de la escala Servqual, identificando la problemática por medio del uso de técnicas de investigación primaria.

Al final del proceso investigativo se establecen los resultados en los que se observa que en la mayor parte de los ítems, la percepción se sitúa por debajo de las expectativas por lo que se hace necesaria la definición de un plan de mejoras que posibilite una mejor atención y servicio de parte de los empleados hoteleros hacia los huéspedes que visitan los hoteles en el cantón Quevedo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la gestión de la calidad en el servicio que ofrece el Hotel Perla Verde.
- Evaluar la calidad del servicio brindado en el Hotel Perla Verde, con la aplicación encuestas sobre expectativa y percepción de los clientes bajo el modelo Servqual.
- Explicar un plan de mejoras para fortalecer la calidad del servicio en el Hotel Perla Verde, de Esmeraldas.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Método de Investigación

Esta investigación fue de carácter cuanti-cualitativa, fruto de la interrelación humana, desarrollando los procesos que se llevan a cabo para certificar la calidad del servicio que presta el Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.

En el transcurso de la misma se efectuó la investigación bibliográfica contenida en libros y archivos de Internet, así como la revisión de los documentos y archivos históricos que posee esta unidad administrativa; lo cual coadyuvó a tener una visión amplia de la problemática.

La investigación también mantuvo un paradigma cualitativo, la cual se fundamentó en conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Perla Verde, tales como hospedajes, alimentación, garaje, TV por cable, acceso a llamadas telefónicas, teleconferencias, internet, wifi y servicio de alquiler de espacio para eventos. El análisis se enfocó en los mínimos detalles y en las debilidades de los jefes departamentales, mandos medios y funcionarios administrativos, con la finalidad de analizar las deficiencias existentes en el trayecto del proceso que se desarrollan para brindar el servicio con calidad.

Es por ello que la presente investigación se plasmó con criterio equilibrado, destacando la seriedad de la investigación y el alcance del universo que se estudió, no obstante, se apegó a la utilización de métodos cualitativos.

El presente estudio mostró el escenario en el que se desarrolla la práctica del control de la calidad del servicio que se brinda en el Hotel Perla Verde de la ciudad de

Esmeraldas, a fin de establecer las directrices futuras y las posibles mejoras a aplicar en esta institución.

En este contexto, se orientó hacia analizar los procesos inherentes a la calidad del servicio que brinda el Hotel Perla Verde, con la finalidad de conocer la gestión administrativa y operativa y plantear alternativas de mejoramiento en la atención y servicio al cliente. Con este eje transversal, se ha determinado un compromiso entre los directivos, funcionarios y la parte investigadora.

Desde esta perspectiva administrativa fue imperiosa la necesidad de fortalecer la calidad al momento de prestar servicios, mediante la aplicación de herramientas adecuadas, para mejorar en cada una de las áreas involucradas en el ámbito administrativo que permita la optimización de los recursos, el desarrollo de las actividades y la continuidad del negocio.

En esta investigación se priorizó auscultar las debilidades que mantiene el control de los procesos internos del servicio al cliente que se otorga en el Hotel Perla Verde, determinando las necesidades del cliente, el tiempo del servicio y calidad en el servicio. Para ello se debió indagar sobre las políticas y normativas que posee la gestión administrativa y la dirección de Talento Humano, para descubrir los factores negativos que inciden en esta problemática en la empresa hotelera.

Se realizó una investigación de nivel crítico- propositivo, la que se sustentó con la investigación de campo y a través de los instrumentos investigativos sean éstos, la observación científica, entrevistas, encuestas, test, que permitieron obtener la información deseada sobre la problemática específica.

Por lo tanto, durante el proceso investigativo se pudieron identificar las deficiencias en la organización para gestionar el servicio de calidad hacia el cliente, y a su vez determinar las diferentes causas por la que se ejecuta un sistema de control a la calidad del servicio, lo que contribuyó al cumplimiento de las metas y objetivos de esta investigación.

Se utilizó la modalidad de investigación de campo, ya que se tomó contacto en forma directa con la realidad del tema y por ello se dialogó con los responsables de las áreas administrativa, talento humano, servicio y atención al cliente, y con ello se auscultó todo sobre los controles y los correctivos que se han llevado en los procesos que se ejecutan para brindar el servicio, la medición de la calidad del servicio que se presta, complementando el nivel de compromiso y motivación que mantiene el personal que labora. En este contexto se utilizaron varios métodos que facilitaron la estructuración del presente estudio. A continuación, se enuncian los siguientes:

El diseño de esta investigación se basó en la investigación de campo, pues se realizó un estudio organizado de los hechos referente a la gestión de la calidad del servicio que presta el Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas y a su vez, se indagó con los clientes y funcionarios la percepción de la calidad que mantiene el cliente final, deduciendo por simple intuición y con el análisis crítico, las distintas falencias operativas y administrativas que poseen en la actualidad. Es necesario recalcar que este método se utilizó para obtener la información requerida en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados.

2.2 Método Científico

Se aplicó el método científico con la finalidad de estructurar la obra, en donde se pudo establecer que los directivos del hotel mantienen un escaso liderazgo, lo cual impide que exista un clima organizacional que armonice las actividades que realiza el personal durante el proceso inherente al servicio que brinda la empresa hotelera. Destacan los componentes inherentes a la bibliografía específica sobre el objeto de estudio, tales como la observación, la hipótesis y la inducción.

En esta investigación se pudo establecer un alcance descriptivo y se aplicó en cada una de sus fases, denotando los procesos, procedimientos y actividades que se realizan previo, durante y posterior a la entrega del servicio al cliente del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.

Para el manejo de esta información se hizo uso de la técnica de encuestas a los colaboradores del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas y a los ciudadanos comunes, para poder apreciar el criterio sobre las bondades y debilidades que mantiene hasta la actualidad esta empresa hotelera.

2.3 Universo y Muestra

2.3.1 Universo

La población tomada en cuenta en la presente investigación, fueron por una parte los administradores y empleados del Hotel Perla Verde; del mismo modo se tomó en consideración el criterio de los clientes que están por recibir y han percibido el servicio brindado en el hotel por medio de la herramienta Servqual.

La población se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1 *Universo y muestra*

Nº	POBLACIÓN	CANT.	%	INSTRUMENTO
1	Ejecutivos	2	1%	Entrevista
2	Colaboradores	12	6%	Encuesta
3	Ciudadanos	176	93%	Encuesta (Servqual)
TOTALES		190	100%	

Se tomó en consideración al total de involucrados, por lo que no se realizó la aplicación de ninguna fórmula muestral para el efecto.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

2.4.1 La Observación

Se hizo la visita a las instalaciones del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información pertinente. A través de esta técnica se pudo comprobar de qué manera se ejecutan los procedimientos para otorgar un servicio de calidad al cliente en el hotel, reflejando que hay varias deficiencias en la gestión administrativa y en la parte operativa; también se pudo examinar el cumplimiento de las normativas que mantiene el hotel (Anexo 5).

2.4.2 Entrevista

Se aplicó a las autoridades involucradas, con la finalidad de recolectar información relevante, tales como: Gerente General y el administrador del Hotel y demás entes involucrados en el ámbito de la gestión de la calidad del servicio que se presta a la comunidad de clientes que se hospeda en este negocio hotelero, para conocer con mayor claridad la problemática (Anexo 4).

2.4.3 Encuestas

Se aplicó a un grupo de 130 personas entre ciudadanos y colaboradores. Las encuestas fueron estructuradas con ítems que permitieron determinar el nivel de calidad en el servicio otorgado por los colaboradores del hotel y, asimismo, la satisfacción que mantienen los clientes; consecuentemente, como se muestran los colaboradores en el cumplimiento de funciones y procesos para otorgar un servicio de excelente calidad (Anexo 1).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

Durante el desarrollo del presente estudio se pudo seleccionar un criterio equilibrado para realizar las actividades investigativas, con el fin de obtener la información requerida, ejecutando las respectivas encuestas y entrevistas a los involucrados.

En el proceso de reflejar la muestra representativa, se consolidó un estimado de 190 personas, las que se describen a continuación:

El gerente del hotel es el propietario, Ingeniero Comercial de profesión y comerciante con varias décadas de experiencia en el sector comercial esmeraldeño; en el año 2009 tuvo la visión de cambiar la imagen hotelera de la ciudad de Esmeraldas y con el financiamiento de la CFN, el Banco del Pichincha y la Corporación Centro Quito, pudo cristalizar este gran proyecto hotelero.

El administrador del Hotel Perla Verde es Ingeniero Comercial, tiene ya cinco años en sus funciones y tiene como responsabilidad, el manejo administrativo y económico de la empresa.

En cuanto a los colaboradores, son doce, todos ellos con un nivel de instrucción secundaria; siete son mujeres y cinco son hombres.

Respecto de los clientes, se los escogió de forma aleatoria en un número de 176; se realizaron mediciones de expectativas, antes de ingresar al hotel y de percepción, luego de haber permanecido en las instalaciones, aplicando la herramienta del Servqual para el efecto.

3.2 Encuesta dirigida a los colaboradores del Hotel Perla Verde

Calificación de la gestión administrativa y estratégica del hotel

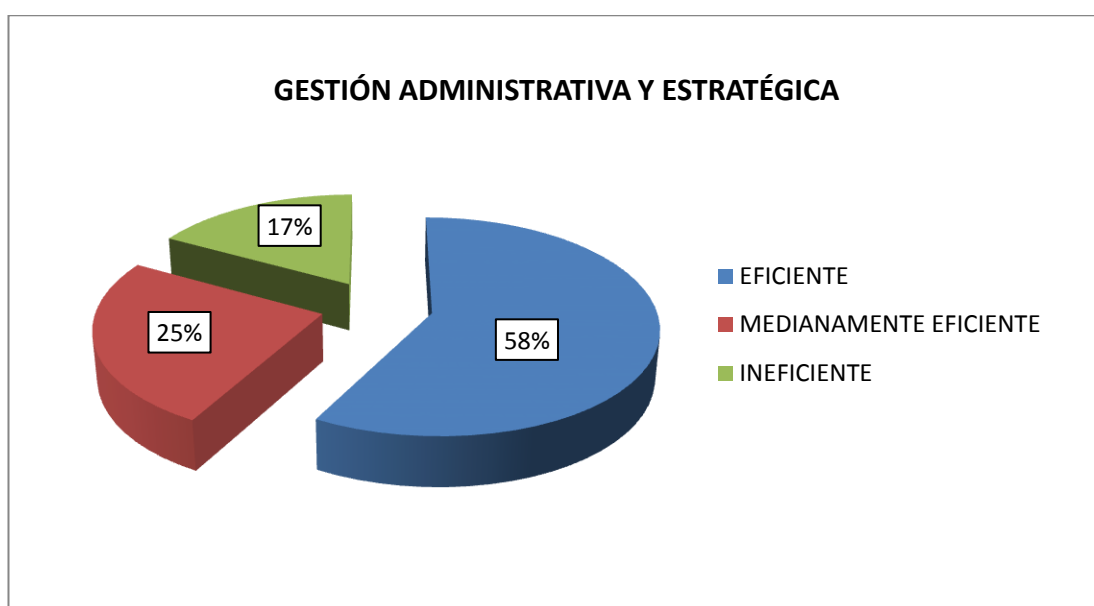


Figura 1: Gestión administrativa y estratégica del Hotel Perla Verde

Al consultar a los colaboradores del Hotel Perla Verde, cómo califican la gestión administrativa y estratégica de la empresa, de los 12 encuestados, el 17% la califica de ineficiente, el 25% dijo que era medianamente eficiente, mientras que el 58% afirmó que es eficiente, resultados que mostrados en la figura 1, evidencian que los administradores, han planificado adecuadamente la gestión administrativa y estratégica de la empresa.

Herramientas e instrumentos para efectuar el trabajo en el hotel

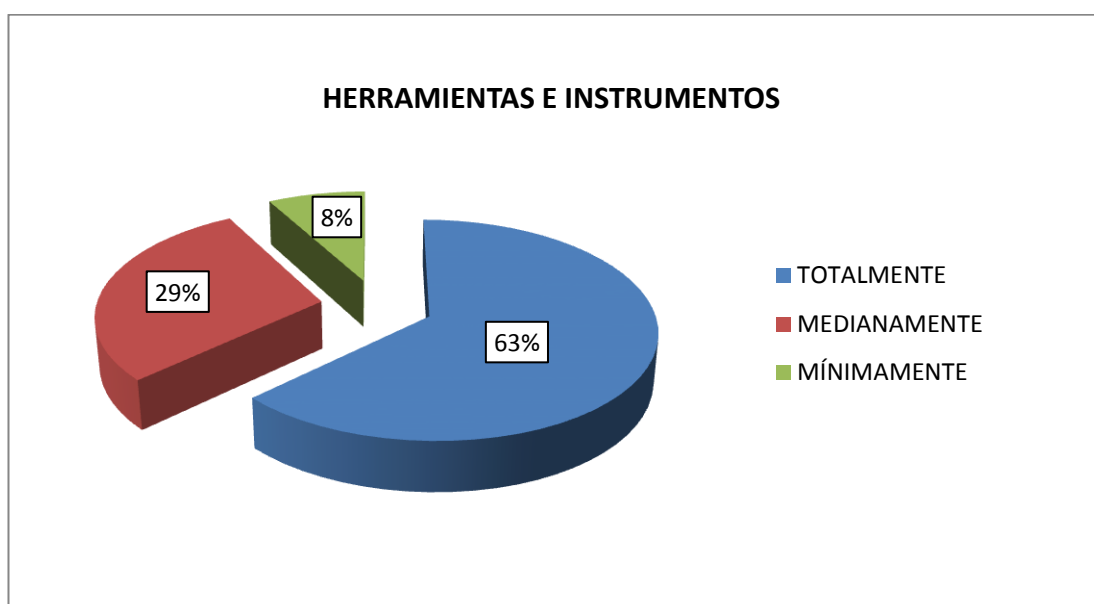


Figura 2: Herramientas y materiales para el trabajo

Cuando se preguntó a los colaboradores del Hotel Perla Verde, si cuentan con las herramientas e instrumentos que les permita realizar adecuadamente su trabajo, de los 12 encuestados, el 8% dijo que mínimamente, el 29% expresó que medianamente, en tanto que el 63% afirmó que totalmente. Los resultados expresados en la figura 2 permiten establecer que los trabajadores del hotel cuentan con todos los instrumentos para efectuar adecuadamente su labor.

Manuales y procedimientos para la realización de funciones

Tabla 2: Manuales y procedimientos

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Al consultar a los colaboradores del Hotel Perla Verde, sobre la existencia de manuales de procedimientos para la ejecución de sus actividades, de los 12 encuestados, el 17% dijo que sí, mientras que el 83% afirmó que no, estableciendo en la tabla 2, que no existe al interior del hotel, un manual de procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a realizar por cada empleado.

Acuerdo con la manera de trabajar en el hotel

Tabla 3: Formas de trabajo

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Cuando se preguntó a los colaboradores del Hotel Perla Verde, sobre su acuerdo con las formas de trabajar en la empresa, de los 12 encuestados, el 92% expresó que sí, en tanto que el 8% afirmó que no. Los resultados expuestos en la tabla 3, permiten evidenciar que la mayoría de empleados, están conformes con la manera establecida por los administradores para llevar a cabo las operaciones.

Ejecución de procesos de capacitación para los colaboradores

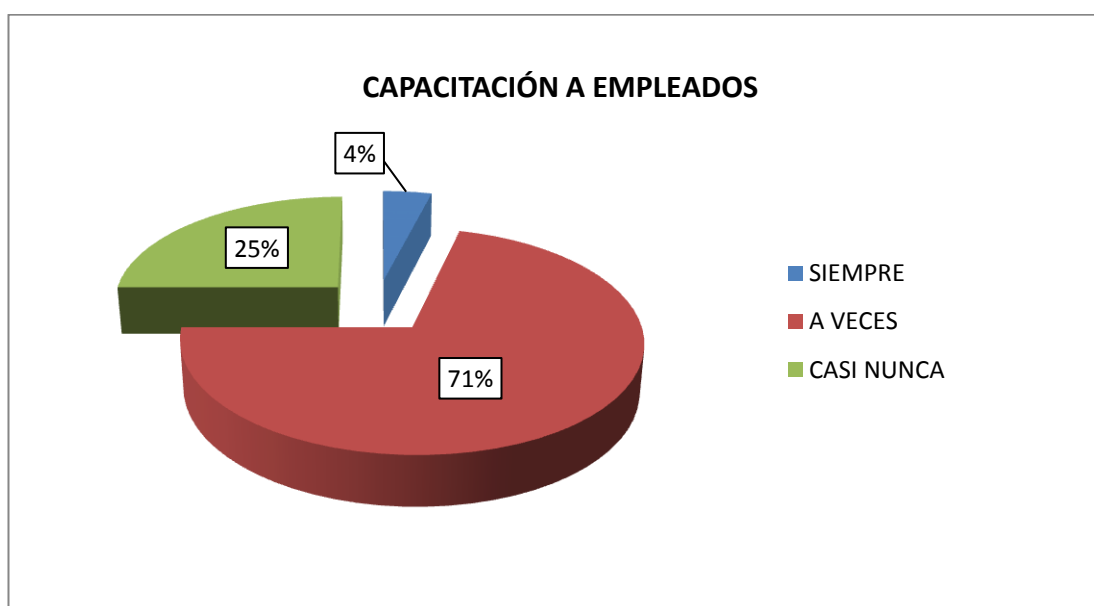


Figura 3: Capacitación a empleados

Al consultar a los colaboradores del Hotel Perla Verde, con qué frecuencia reciben capacitaciones para actualizar sus conocimientos, de los 12 encuestados, el 4% dijo que siempre, el 25% expresó que casi nunca, mientras que el 71% afirmó que a veces. Los resultados expresados en la figura 3, permiten establecer que los procesos de capacitación para los empleados del hotel son discontinuados y en periodos de tiempo que superan los tiempos recomendados.

Existencia de procesos de motivación y recompensa

Tabla 4: *Motivación y recompensa*

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	1	8%
NO	11	92%
TOTAL	12	100%

Cuando se preguntó a los colaboradores del Hotel Perla Verde, si existen procesos de motivación y recompensa, de los 12 encuestados, el 8% dijo que sí, mientras que el 92% afirmó que no. Los datos expresados en la tabla 4, permiten evidenciar que no se aplican procesos de motivación y recompensa para premiar el esfuerzo de los empleados que rinden más allá de las expectativas.

Mediciones a la calidad del servicio brindado

Tabla 5: *Medición de la calidad*

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%

Al consultar a los colaboradores del Hotel Perla Verde, si se han ejecutado procesos de medición de la calidad del servicio brindado, de los 12 encuestados, el 25% dijo que sí, mientras que el 75% afirmó que no. Los datos expuestos en la tabla 5, permiten establecer que no se aplican procesos continuos que permitan medir la percepción de la calidad de los servicios brindados por el hotel a sus usuarios.

3.3 Encuesta a clientes del Hotel Perla Verde (Servqual)

Toda vez que se analizaron conceptos básicos sobre el modelo de evaluación de calidad Servqual, como una nueva metodología que permite medir la calidad de servicio; actualmente muy utilizada en el mundo de servicios, permite medir el nivel de satisfacción de los clientes y servir de herramienta para que los directivos de las empresas apliquen alternativas de mejora.

Se medirá la expectativa, respecto de que esperan los clientes recibir, contra la percepción, es decir, lo que reciben huéspedes de parte del hotel, teniendo en consideración para ello, las dimensiones de:

- 1.- Elementos tangibles
- 2.- Elementos de fiabilidad
- 3.- Elementos de capacidad de respuesta
- 4.- Elementos de seguridad
- 5.- Elementos de empatía

Se elaboraron 21 preguntas en las que se contienen los elementos anteriormente expuestos, a las que se les agregó una escala numérica del 1 al 5, según la escala de Likert, de modo que el huésped pueda calificar según su criterio. Por medio de este tipo de escala, se posibilita que los clientes respondan en grados variables según la descripción que tenga del servicio.

Tabla 6: Escala de Likert para encuestas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3.3.1 Encuestas a clientes (Expectativas)

Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 7: Resultados encuestas – Elementos tangibles

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Las instalaciones físicas del hotel son atractivas visualmente	0	0	0	48	128	176
2	Los accesorios y equipos del hotel son modernos	0	0	0	33	143	176
3	Los empleados tienen una presentación agradable y limpia	0	0	0	65	111	176
4	La sustitución de sábanas y toallas es diaria y correctamente realizada	0	0	0	71	105	176
TOTALES		0	0	0	217	487	704

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 8: Resultados encuestas – Elemento fiabilidad

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los empleados del hotel cumplen con la promesa de atención que realizan	0	0	0	43	133	176
2	Los empleados muestran un gran interés en solucionar los problemas de los huéspedes	0	0	21	51	104	176
3	El servicio que brindan los empleados del hotel es de calidad	0	0	48	26	102	176
4	Los empleados del hotel prestan sus servicios en el tiempo establecido	0	0	33	15	128	176
5	Los empleados comunican a los huéspedes los momentos en que brindarán los servicios	0	0	18	42	116	176
TOTALES		0	0	120	177	583	880

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 9: Resultados encuestas – Elemento capacidad respuesta

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los precios, pagos y finalización de la estadía son comunicadas a tiempo por empleados	0	0	0	21	155	176
2	El servicio brindado por los empleados del hotel es oportuno	0	0	0	13	163	176
3	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al huésped	0	0	0	17	159	176
4	Los empleados no se muestran ocupados cuando se solicita un servicio	0	0	0	12	164	176
TOTALES		0	0	0	63	641	704

Dimensión: Seguridad

Tabla 10: Resultados encuestas – Elemento seguridad

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los empleados del hotel le inspiran confianza al brindar el servicio	0	0	0	8	168	176
2	Los alrededores de las instalaciones del hotel se muestran seguros	0	0	0	37	139	176
3	Los empleados del hotel dan indicaciones sobre seguridad a los empleados	0	0	0	51	125	176
4	Son respondidas las preguntas sobre la seguridad en la ciudad	0	0	0	42	134	176
TOTALES		0	0	0	138	566	704

Dimensión: Empatía

Tabla 11: Resultados encuestas – Elemento empatía

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	La atención brindada por los empleados es una atención individualizada	0	0	0	17	159	176
2	Podría considerarse como personalizada la atención de los empleados	0	0	0	9	167	176
3	Los empleados muestran preocupación por satisfacer las necesidades de los huéspedes	0	0	0	14	162	176
4	Los empleados cuidan el interés de los huéspedes	0	0	0	5	171	176
TOTALES		0	0	0	45	659	704

3.3.2 Encuestas a clientes (Percepciones)

Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 12: Resultados encuestas – Elementos tangibles

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Las instalaciones físicas del hotel son atractivas visualmente	0	0	0	41	135	176
2	Los accesorios y equipos del hotel son modernos	0	0	0	25	151	176
3	Los empleados tienen una presentación agradable y limpia	0	0	0	55	121	176
4	La sustitución de sábanas y toallas es diaria y correctamente realizada	0	0	0	54	122	176
TOTALES		0	0	0	175	529	704

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 13: Resultados encuestas – Elemento fiabilidad

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los empleados del hotel cumplen con la promesa de atención que realizan	0	0	0	40	136	176
2	Los empleados muestran un gran interés en solucionar los problemas de los huéspedes	0	0	15	50	111	176
3	El servicio que brindan los empleados del hotel es de calidad	0	0	45	29	102	176
4	Los empleados del hotel prestan sus servicios en el tiempo establecido	0	0	32	18	126	176
5	Los empleados comunican a los huéspedes los momentos en que brindarán los servicios	0	0	20	40	116	176
TOTALES		0	0	112	177	591	880

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 14: Resultados encuestas – Elemento capacidad respuesta

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los precios, pagos y finalización de la estadía son comunicadas a tiempo por empleados	0	0	0	12	164	176
2	El servicio brindado por los empleados del hotel es oportuno	0	0	0	5	171	176
3	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al huésped	0	0	0	15	161	176
4	Los empleados no se muestran ocupados cuando se solicita un servicio	0	0	0	10	166	176
TOTALES		0	0	0	42	662	704

Dimensión: Seguridad

Tabla 15: Resultados encuestas – Elemento seguridad

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Los empleados del hotel le inspiran confianza al brindar el servicio	0	0	0	4	172	176
2	Los alrededores de las instalaciones del hotel se muestran seguros	0	0	0	38	138	176
3	Los empleados del hotel dan indicaciones sobre seguridad a los empleados	0	0	0	45	131	176
4	Son respondidas las preguntas sobre la seguridad en la ciudad	0	0	0	37	139	176
TOTALES		0	0	0	124	580	704

Dimensión: Empatía

Tabla 16: Resultados encuestas – Elemento empatía

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
1	La atención brindada por los empleados es una atención individualizada	0	0	0	14	162	176
2	Podría considerarse como personalizada la atención de los empleados	0	0	0	5	171	176
3	Los empleados muestran preocupación por satisfacer las necesidades de los huéspedes	0	0	0	12	164	176
4	Los empleados cuidan el interés de los huéspedes	0	0	0	7	169	176
TOTALES		0	0	0	38	666	704

3.3.3 Determinación de promedio, desviación estándar y diferencia

Tabla 17: Resultados encuestas – Elemento empatía

DETALLE	VALOR ESPERADO		VALOR PERCIBIDO		DIFERENCIA (P-E)
	PROMEDIO	DESV. EST. (E)	PROMEDIO	DESV. EST. (P)	
ELEMENTOS TANGIBLES					
Ítem 1	35,200	56,569	35,200	66,468	9,899
Ítem 2	35,200	77,782	35,200	89,095	11,314
Ítem 3	35,200	32,527	35,200	46,669	14,142
Ítem 4	35,200	24,042	35,200	48,083	24,042
TOTALES					59,397
PROMEDIO					14,849
ELEMENTO FIABILIDAD					
Ítem 1	35,200	63,640	35,200	67,882	4,243
Ítem 2	35,200	37,477	35,200	43,134	5,657
Ítem 3	35,200	53,740	35,200	51,619	-2,121
Ítem 4	35,200	79,903	35,200	76,368	-3,536
Ítem 5	35,200	52,326	35,200	53,740	1,414
TOTALES					5,657
PROMEDIO					1,131
ELEMENTO RESPUESTA					
Ítem 1	35,200	94,752	35,200	107,480	12,728
Ítem 2	35,200	106,066	35,200	117,380	11,314
Ítem 3	35,200	100,409	35,200	103,238	2,828
Ítem 4	35,200	107,480	35,200	110,309	2,828
TOTALES					29,698
PROMEDIO					7,425

ELEMENTO SEGURIDAD					
Ítem 1	35,200	113,137	35,200	118,794	5,657
Ítem 2	35,200	72,125	35,200	70,711	-1,414
Ítem 3	35,200	52,326	35,200	60,811	8,485
Ítem 4	35,200	65,054	35,200	72,125	7,071
TOTALES					19,799
PROMEDIO					4,950
ELEMENTO EMPATÍA					
Ítem 1	35,200	100,409	35,200	104,652	4,243
Ítem 2	35,200	111,723	35,200	117,380	5,657
Ítem 3	35,200	104,652	35,200	107,480	2,828
Ítem 4	35,200	117,380	35,200	114,551	-2,828
TOTALES					9,899
PROMEDIO					2,475

3.3.4 Análisis general de cuestionarios

Para la realización del análisis de los cuestionarios, se tomaron en consideración los resultados obtenidos de la medición por cada uno de los elementos, de modo que se pudiera hacer una comparación entre lo que el cliente espera contra los servicios que recibe en el hotel.

Cuestionario de Expectativas

Sobre la base de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que los clientes acuden con grandes expectativas sobre los servicios que le pueden brindar, por lo que el hotel debe esforzarse para que tales expectativas no solo sean alcanzadas sino también superadas.

En la expectativa que se notó un poco de incertidumbre fue en la dimensión de la fiabilidad, específicamente en el interés, los tiempos y la comunicación de los empleados sobre los servicios brindados. El tema de la consideración de la calidad del servicio de los empleados fue un tema en el que los encuestados mostraron ciertas dudas de obtenerlo.

Cuestionario de Percepciones

En términos generales, las percepciones de los encuestados respecto de la calidad de los servicios prestados por el hotel, estuvieron casi a la par con las expectativas presentadas inicialmente.

Casi todas las dimensiones que se analizaron tuvieron aspectos positivos; los puntajes fueron similares a las expectativas que mostraron antes de recibir los servicios. Sin embargo hay que tomar en consideración que varios aspectos presentaron una variación negativa respecto de las expectativas.

En cuanto a la fiabilidad, se presentaron resultados negativos sobre los tiempos con un -2,121 mientras que para la calidad de los servicios brindados por los empleados del hotel se presentó una variación negativa de -3,536; respecto de la seguridad, se obtuvo una variación negativa de -1,414 en cuanto a la seguridad que se presenta en los exteriores del hotel, mientras que sobre la dimensión de la empatía, los clientes consideran que no existe un marcado interés de parte de los empleados en pos de cuidar el interés de los huéspedes, obteniendo una variación negativa de -2,828.

Con los resultados del análisis, descritos anteriormente, es importante que los administradores del Hotel Perla Verde, establezcan planes de mejora, especialmente en los puntos en los que se identificaron porcentajes negativos, de tal manera que mejore la calidad del servicio brindado a los huéspedes que visitan el hotel.

3.3.5 Análisis gráfico de dimensiones

Se muestra en la figura 4, la variación y diferencia existente entre las expectativas que tenían los clientes antes de ingresar al hotel y las percepciones que tienen luego de recibir los servicios.

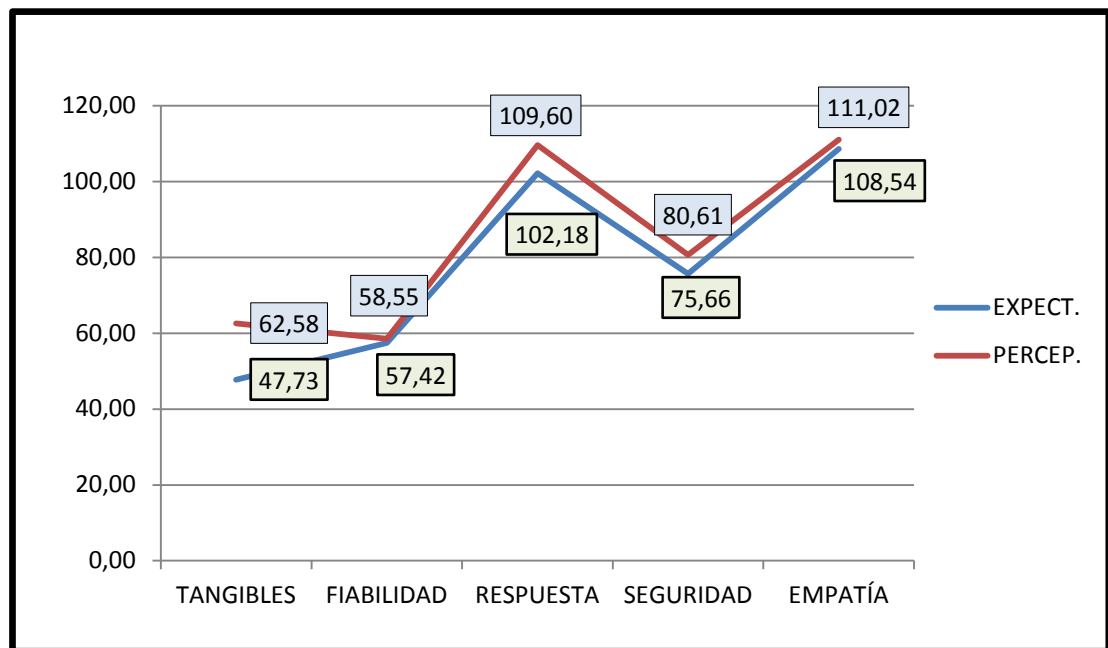


Figura 4: Capacitación a empleados

Es importante destacar que aunque según los resultados expuestos, los datos de las percepciones superan a los de las expectativas, no hay que olvidar que en aspectos como la seguridad en los exteriores del hotel, la no total satisfacción respecto del interés que muestran los empleados por satisfacer las necesidades de los huéspedes, los tiempos de prestación de servicios y especialmente la calificación de calidad de los servicios brindados, obtuvieron resultados negativos que deben ser tomados muy en cuenta para mejorar la calidad de los servicios que se brindan en el Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.

3.4 Entrevista dirigida a ejecutivos del Hotel Perla Verde

3.4.1 Descripción de las entrevista

Las personas entrevistadas fueron el gerente y el administrador del hotel Perla Verde, quienes consideran que el personal hace su trabajo con relativa eficiencia y eficacia, pero es necesario mejorar, asumiendo que se ha evidenciado falencias.

En la dirección del talento humano, a pesar de que se han utilizado diversas estrategias, capacitaciones, mecanismos e inclusive incentivos para que el personal se desenvuelva con celeridad, proactividad, para que ejerzan un sincronizado trabajo en equipo, no se ha logrado optimizar la calidad en servicio brindado a los clientes.

También se han hecho ciertos correctivos moderados para que el desempeño laboral se incremente, pero aun así el personal se resiste al cambio, generando de esta manera retardos al momento de prestar servicios a los clientes, por esta razón en varias ocasiones se reestructuró el personal y se ha socializado nuevas directrices estratégicas con el personal que ha quedado.

Hay que destacar también que varios trabajadores de los están en la nómina se autoexcluyeron por los fenómenos naturales, o sea por los terremotos y temblores que han ocurrido en la ciudad de Esmeraldas.

3.4.2 Análisis de la entrevista

Una vez expuesto el punto de vista de los entrevistados, se pudo evidenciar que, a pesar del esfuerzo por brindar servicios de calidad a los clientes que acuden al Hotel Perla Verde, no es posible visualizar el cambio deseado, puesto que, el personal no ha logrado poner en práctica los conocimientos impartidos en el establecimiento y empoderarse de las funciones que ejercen en las diferentes áreas asignadas.

3.5 Análisis y descripción de los resultados de la observación

3.5.1 Descripción de la observación

Se realizó el seguimiento del personal en cada una de las áreas del establecimiento hotelero con la finalidad de obtener información vivencial de los procesos que realizan al momento de dar respuesta ante las solicitudes de los clientes.

3.5.2 Observación N° 1 - área de recepción

Al momento en que el cliente ha arribado a las instalaciones del hotel, se procede a darle la bienvenida, el recepcionista le pregunta si ha realizado una reservación si la respuesta es negativa se procede a revisar si hay disponibilidad de habitaciones para luego registrarlo como huésped, se traslada el equipaje a la habitación, es en este momento en que el personal se pone en contacto directo con el cliente y le ofrece los servicios complementarios que brinda el hotel como son: restaurante, internet, sala de eventos, lavandería entre otros, con el fin de saber si utilizará otros servicios que quedan sentados en la ficha del cliente.

Respecto a la atención al cliente se puede decir que es moderada ya que existen fallas que pueden mejorarse con capacitación al personal.

3.5.3 Observación N° 2 - área de lavandería

Una vez que el cliente da aviso de la necesidad de contar con el servicio de lavado de ropa al personal de limpieza de habitaciones y pisos, deja la ropa en una bolsa en la habitación para que sea trasladada al área de lavandería.

En este proceso se pudo evidenciar que el personal cumple con el tiempo establecido de entrega, generando satisfacción en el huésped.

3.5.4 Observación N° 3 - área de mantenimiento

El personal de mantenimiento según lo observado se encarga de mantener en funcionamiento las máquinas que posee el hotel y que proveen sea de luz, agua, teléfono, Tv cable, áreas públicas, lavado, zonas húmedas, en cuanto al tiempo de respuesta que dan a las necesidades es moderado, logrando de esta forma satisfacer a los huéspedes.

3.5.5 Observación N° 4 - área de limpieza en habitaciones y pisos

Al momento de observar las labores del personal de limpieza se pudo identificar que usan las prendas de protección correctas, los suministros de limpieza son los adecuados, cumpliendo con los horarios establecidos sin ocasionar molestias a los huéspedes.

Este proceso lleva un control por la encargada de la supervisión de limpieza.

3.5.6 Observación N° 5 - área de restaurante

El restaurante brinda a los clientes un ambiente acogedor con un servicio un poco lento al momento de servir los alimentos debido a que cuentan solo con un mesero, este proceso es supervisado por el gerente del establecimiento, no hay mucha concurrencia por parte de clientes externos.

3.6 Diagnóstico situacional

3.6.1 Situación actual

3.6.1.1 Misión

Proveer un servicio de hotelería con calidad, eficiencia, precio y responsabilidad con un enfoque diferenciado en la atención al cliente, aportando valor agregado integral mediante el mejoramiento continuo.

3.6.1.2 Visión

El Hotel Perla Verde es una empresa líder en el campo de la hotelería, destacándonos por la calidad en nuestros servicios, y con ello nos posicionarnos entre las primeras empresas hoteleras de Esmeraldas, con la marca de mayor opción en el mercado.

3.6.1.3 Valores institucionales

- Honestidad
- Transparencia
- Profesionalismo
- Calidad
- Sinceridad.
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Respeto organizacional

Organigrama estructural del Hotel Perla Verde

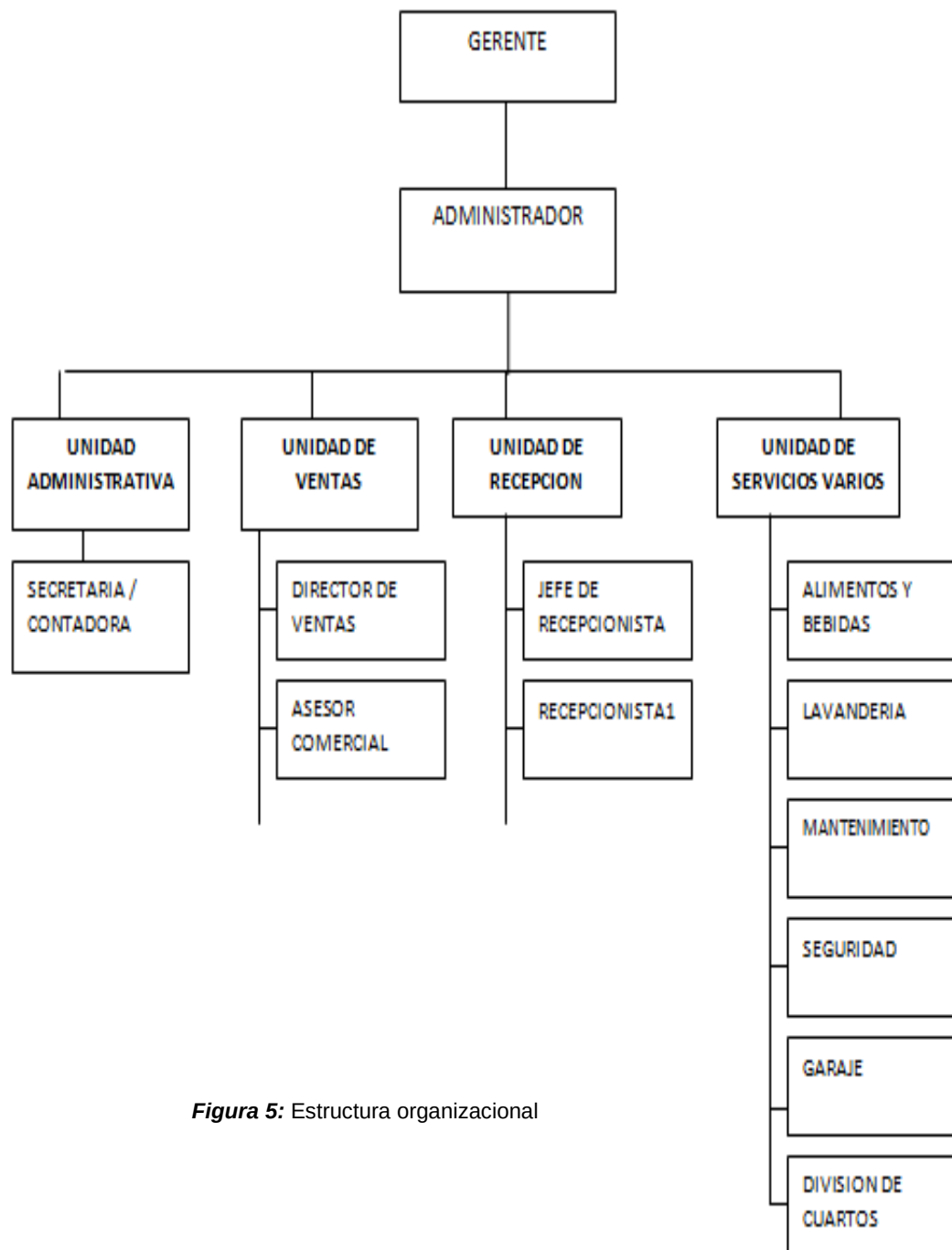


Figura 5: Estructura organizacional

3.6.1.4 Funciones de los Cargos

✓ **Gerente**

Responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes, toma de decisiones, aprobación de planes y uso de estrategias que generen cambios positivos para la empresa hotelera.

✓ **Administrador**

Responsable del mejoramiento previamente planeado, controlado y organizado en la gestión de calidad administrativa hotelera.

✓ **Secretaria**

Responsable de organización, priorización de redacción y despacho de documentos e informes, habituada a trabajar con información confidencial de su superior inmediato.

✓ **Director de ventas**

Responsable de dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas en el mercado, pedir toda la información pertinente para poder formular su política y para poder poner en práctica las operaciones de ventas sus objetivos se inclinan directamente en los clientes de la empresa, usuarios finales de los productos o servicios y de los intermediarios tales como los distribuidores en este caso las agencias de viajes.

✓ **Asesor comercial**

Encargado de realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las

visitas para que al momento de la venta se presente una oferta del producto y por último el cierre de la venta

Después de la venta, realiza el seguimiento y el análisis de cumplimiento de objetivos, para luego elaborar el informe de gestión diario y atender reclamaciones e incidencias.

✓ **Jefe de recepción**

Encargado de organizar, dirigir y controlar el área de recepción, gestionar la oferta de habitaciones, teniendo en cuenta las reservas, entradas, salidas, facturación y situaciones especiales optimizando los recursos materiales y humanos con los que cuenta el hotel.

✓ **Recepcionista 1**

Encargada de ofrecer información, gestionar las reservas, coordinar con los otros departamentos la llegada de los clientes, realizar el check-in y el check-out.

✓ **Jefe de unidad de servicios varios**

Es el responsable de coordinar las actividades de mantenimiento y reparación de bienes muebles e inmuebles, proveeduría de materiales y equipos, comunicaciones, mensajería y correo en el hotel, planificando y controlando las áreas componentes del servicio, a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes y garantizar las óptimas condiciones de las instalaciones a fin de mantener al cliente satisfecho.

3.6.2 Análisis FODA

En el diagnóstico situacional se profundizó en forma detallada y pormenorizada en la problemática, al realizar un análisis FODA y, como fruto de ello, se alcanzó especificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas en la administración de la empresa Hotel Perla Verde; todo ello con la finalidad de investigar de forma descriptiva la realidad, destacando el proceso, la calidad, la integridad del servicio, valorando así su gestión empresarial.

Amenazas

- Elevada inflación
- Aumento de impuestos arancelarios
- Alto nivel de desempleo
- Fenómenos naturales (temblores, terremotos y tsunamis)
- Bajo poder adquisitivo
- Presupuesto del Estado
- Cambio acelerado tecnológico
- Incremento de competencia por internet
- Alta recesión económica
- Competencia desleal
- Servicios sustitutos de hostales, hosterías

Oportunidades

- Soporte crediticio de Banca privada y CFN
- Zona turística potencial
- Rutinas de ventas convencionales
- Presencia de demanda insatisfecha

- Precios competitivos
- Servicios de alta calidad
- Desarrollo tecnológico
- Moderada cartera de clientes cautivos
- Automatización en la administración
- Incremento y diversificación de la oferta
- Alianzas operacionales con la Cámara de Comercio y de Turismo
- Crecimiento de la demanda
- Balneario turístico Las Palmas
- Moderna vía de transporte
- Nuevos canales de publicidad y promoción

Fortalezas

- Instalaciones cómodas y atractivas
- Accesorios y equipos del hotel son modernos
- Adecuada presentación de los empleados
- Eficientes procesos de aseo
- Precios adecuados según el medio
- Claridad en sus objetivos
- Supervisión de los procesos operativos
- Control de los materiales en las operaciones
- Organización empresarial
- Moderada credibilidad empresarial
- Publicidad y promoción hotelera convencionales
- Materiales de calidad en la atención y servicio al cliente
- Plan de mantenimiento de la instalación hotelera

- Suficiente inventario tecnológico
- Sinergia laboral
- Cuota de clientes fijos
- Poder de negociación
- Ventaja competitiva convencional
- Automatización de sistemas de video vigilancia

Debilidades

- Falta de calidad total en los servicios brindados
- Inseguridad en los alrededores del hotel
- Bajos niveles de interés de empleados para satisfacer necesidades
- Limitada toma de decisión efectiva
- Escasa capacitación al personal
- Moderados sueldos y salarios
- Escasa información de la competencia
- Poca utilización del internet para publicitar la empresa
- Bajos niveles de calidad en el servicio
- Poco valor agregado en el servicio
- Limitada planificación operativa
- Escaso presupuesto anual
- Incumplimiento de metas, políticas y planes
- Inadecuado sistema de comunicación interna
- Carencia de un plan de compras
- Personal desmotivado
- No existe manual de procedimientos y funciones
- Estructura organizacional no definida

3.6.3 Análisis Operativo

3.6.3.1 Flujograma de procesos de servicios varios

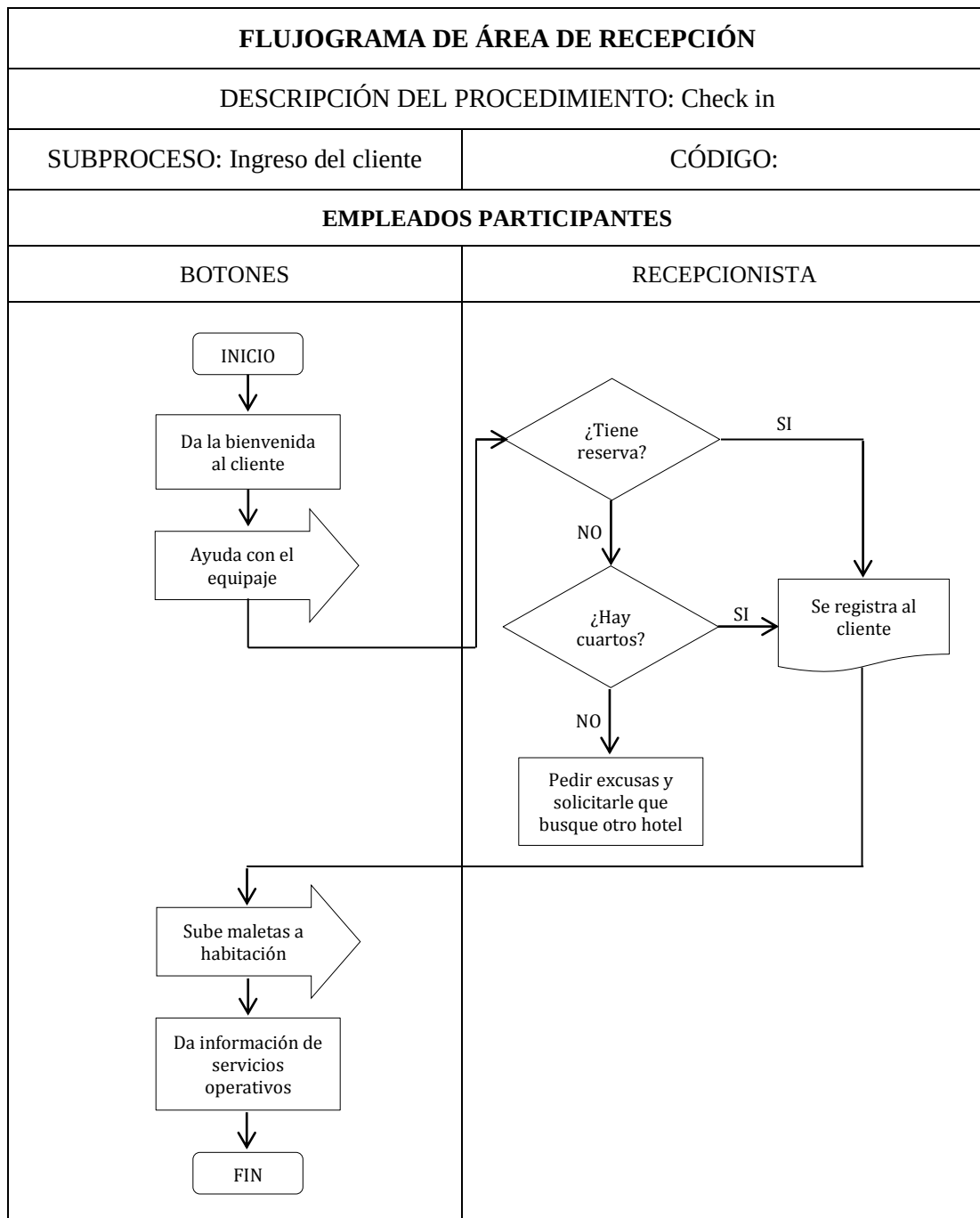


Ilustración 1: Flujograma Check in

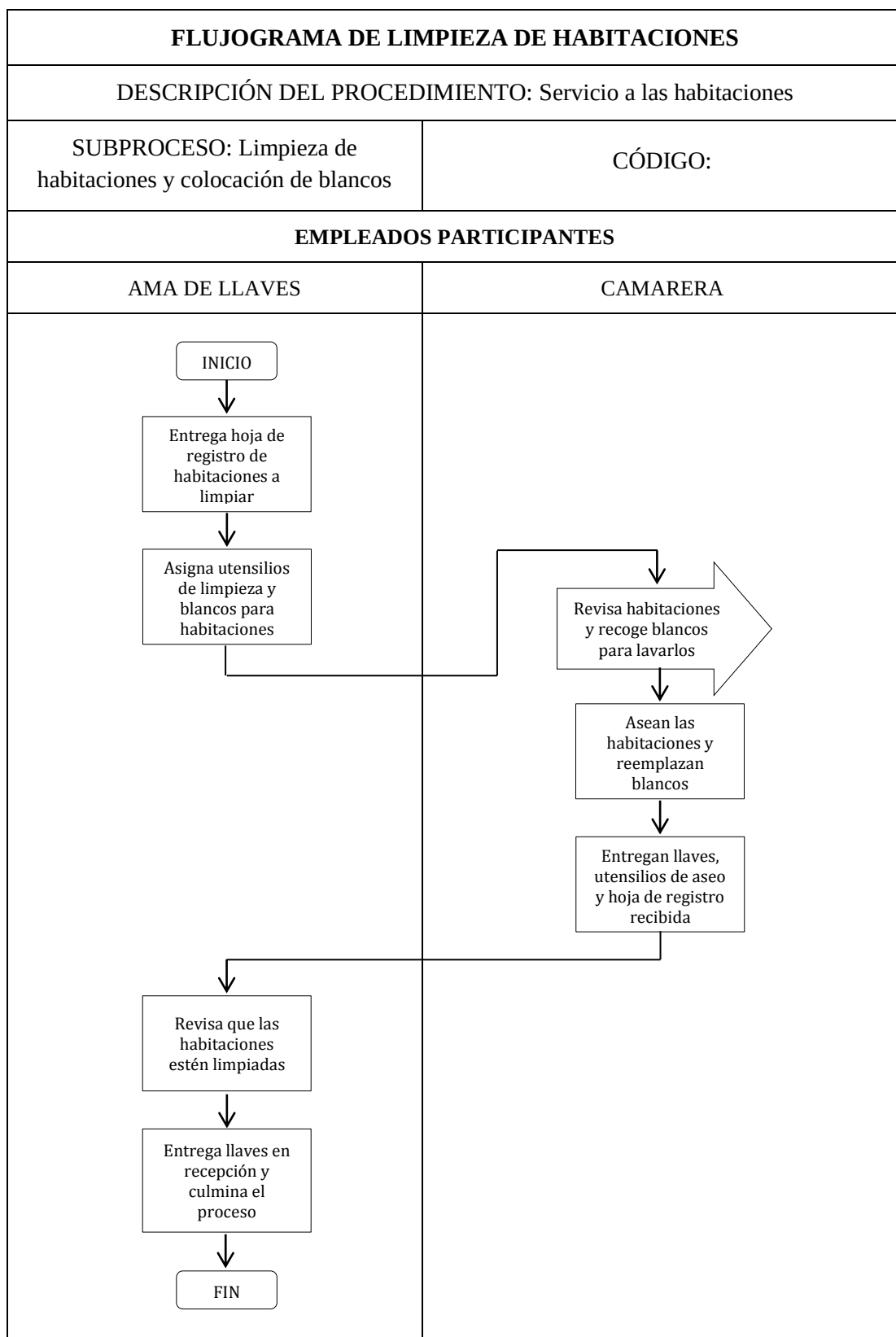


Ilustración 2: Flujograma limpieza habitaciones

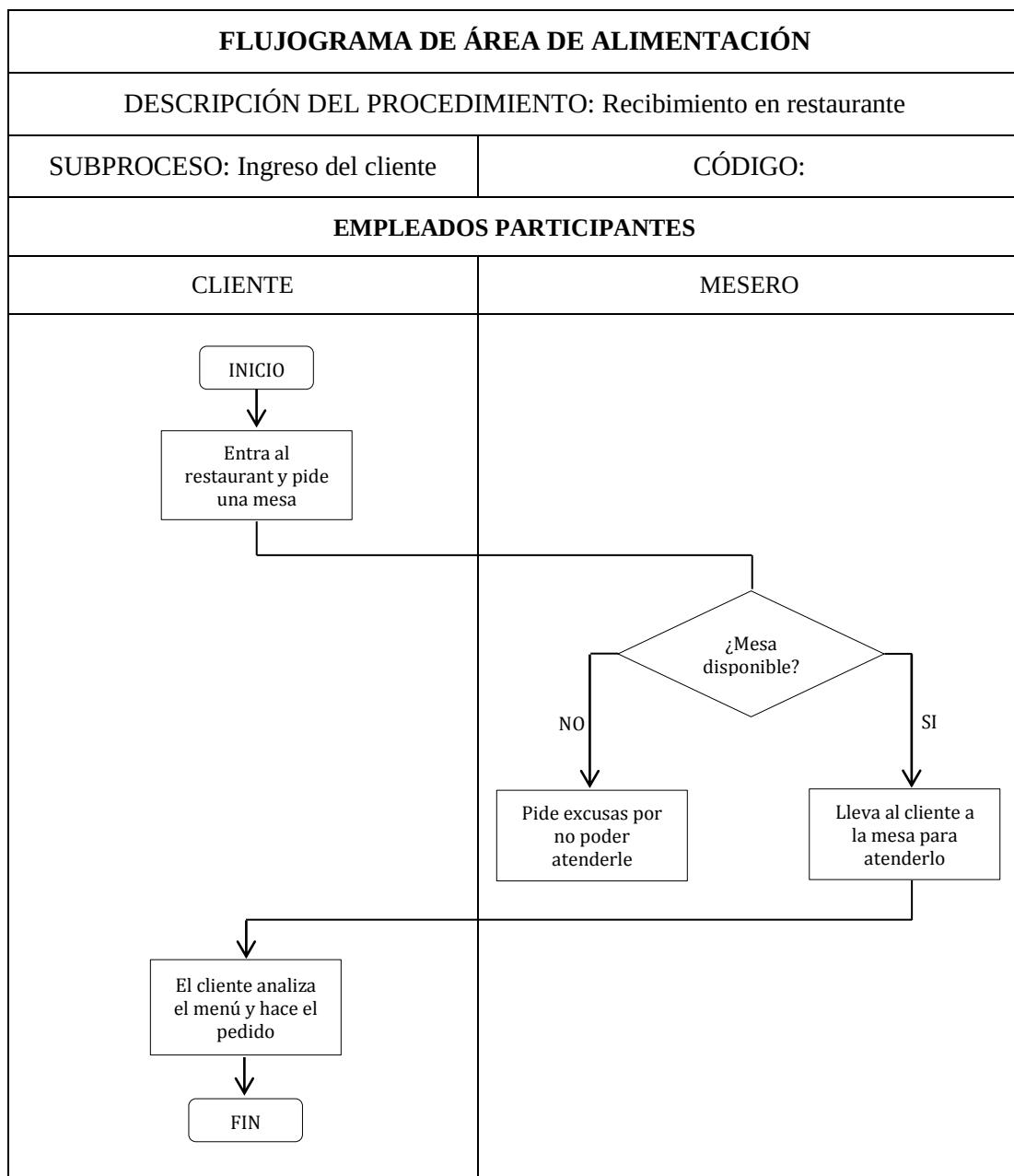


Ilustración 3: Recibimiento al cliente en restaurante

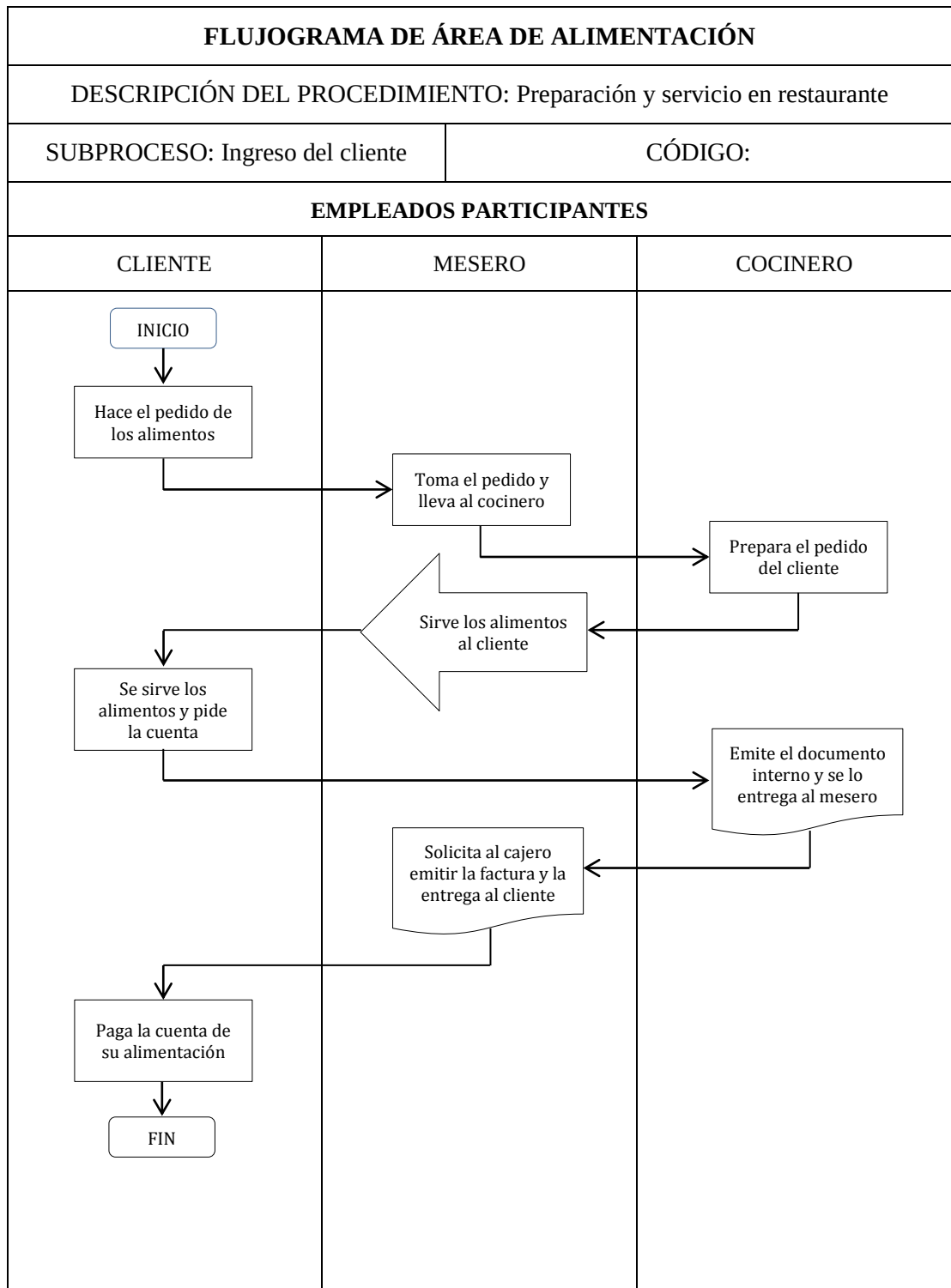


Ilustración 4: Preparación y servicio en restaurant

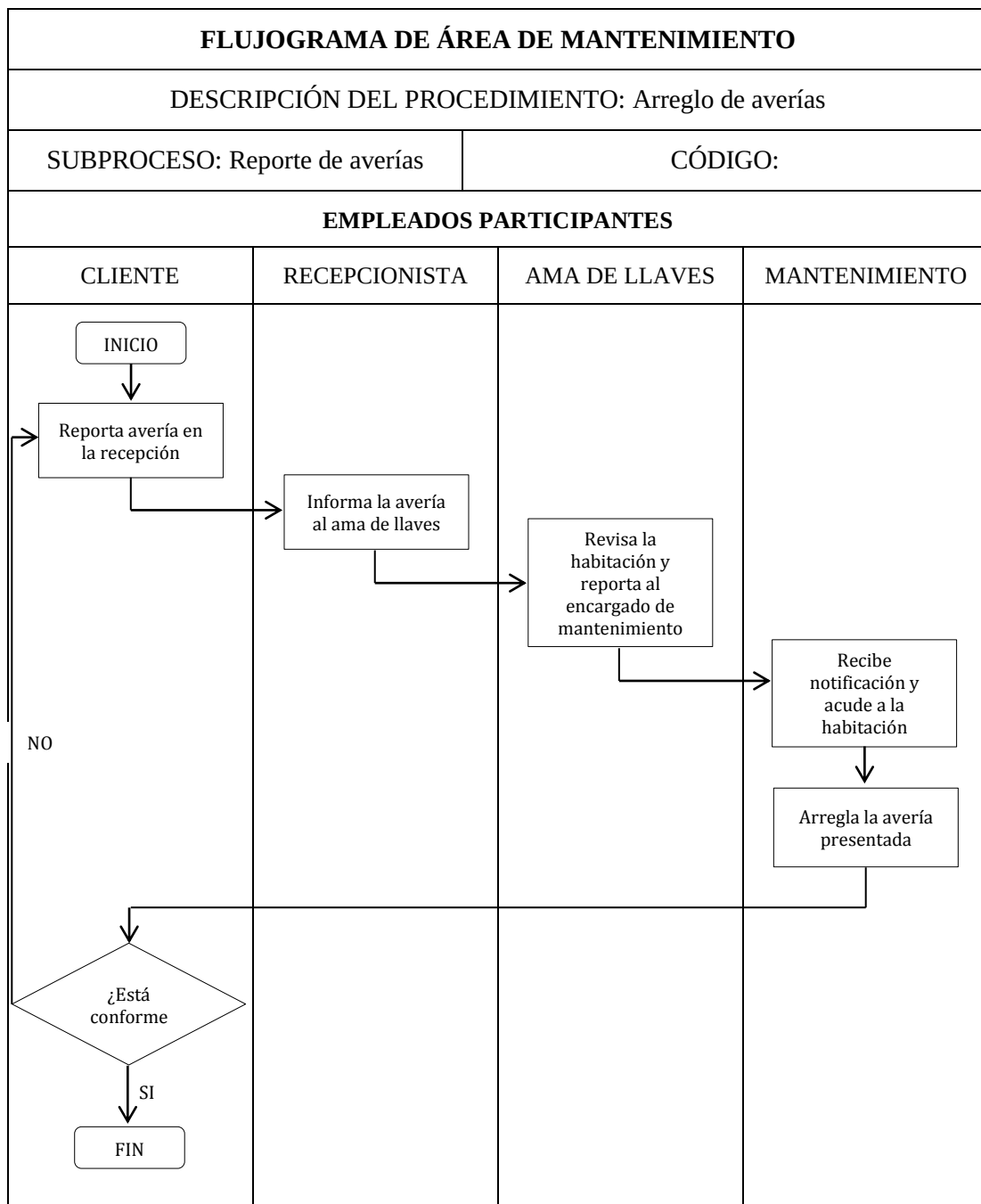


Ilustración 5: Arreglo de averías

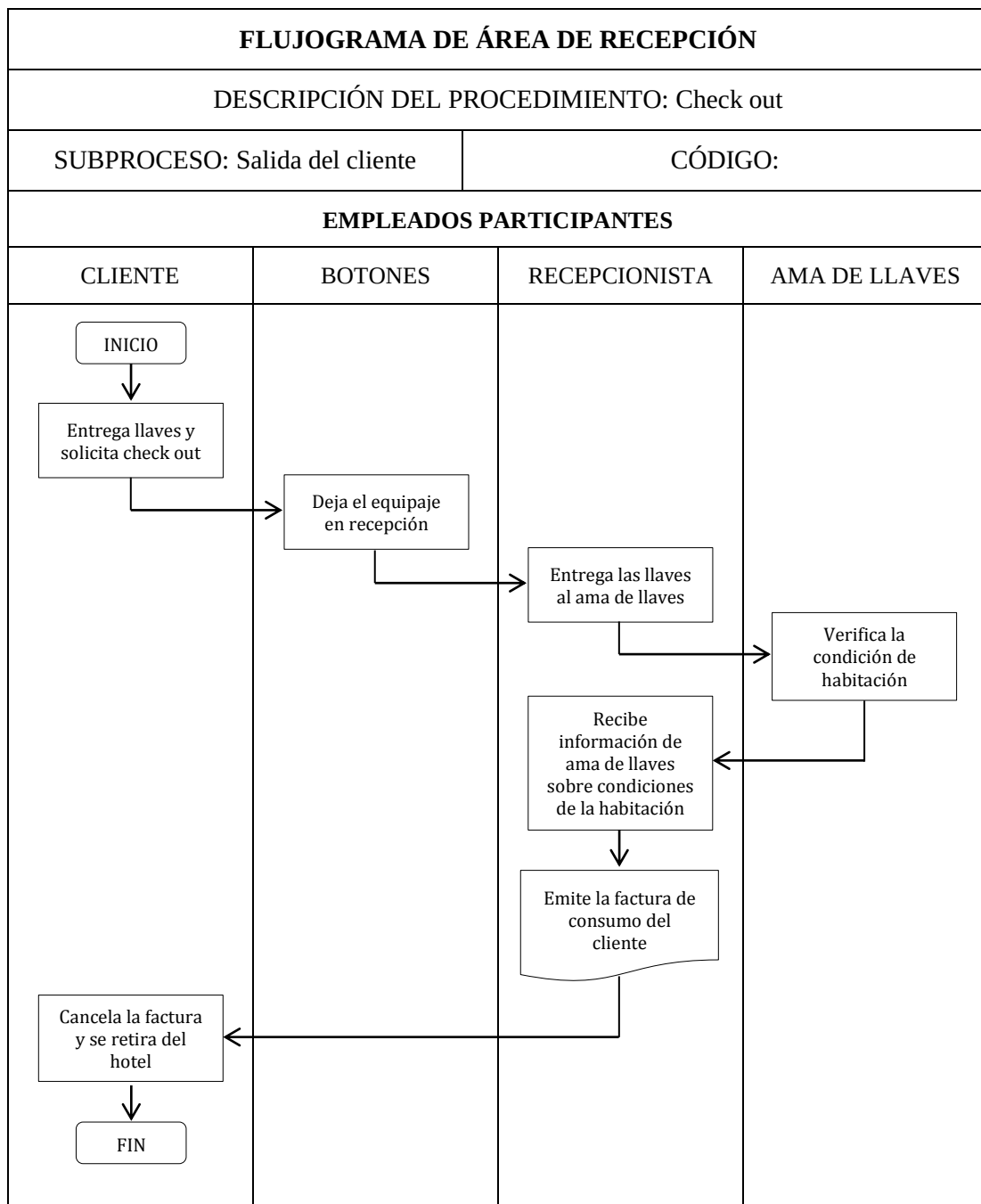


Ilustración 6: Procedimiento Check out

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

Toda vez que se han aplicado las diferentes herramientas metodológicas en el proceso de investigación, se obtuvieron resultados que deben ser analizados y discutidos de forma crítica, en función de establecer lineamientos y estrategias que mejoren la calidad de los servicios que se brindan en el Hotel Perla Verde.

Salazar (2013), efectuó una investigación con el fin de diagnosticar la calidad del servicio que brinda el Hotel Holiday Inn Express Quito, evidenciando en los resultados, que el hotel no posee un direccionamiento adecuado, no existe una planificación estratégica, el ambiente laboral no es el adecuado, a más de que no se cuenta con el suficiente personal administrativo y operativo para el correcto desarrollo de la gestión del hotel.

Del mismo modo, tomando como referencia los resultados anteriores, en el análisis de la calidad de servicio del Hotel Perla Verde, con la ejecución de un análisis FODA se pudieron identificar falencias como la deficiencia en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente.

En la investigación efectuada por Cueva (2015), al realizar una evaluación a la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales, por medio de la aplicación de la metodología Servqual, se pudo evidenciar que aunque los resultados muestran un mayor porcentaje de los niveles de percepción sobre los niveles de expectativa de los clientes del hotel, en varios de los aspectos evaluados, se notaron resultados negativos en los ítems sobre el ruido en los exteriores del establecimiento, los niveles

de comunicación son deficientes, los servicios no funcionan con adecuada rapidez y la página web del hotel no es amigable con el usuario.

Relacionando los datos expuestos con los datos obtenidos del análisis de la calidad de servicio del Hotel Perla Verde, efectuado con la herramienta de medición Servqual, se pudo establecer que en todas las dimensiones medidas, los datos de las percepciones superan los de las expectativas, mostrando niveles aceptables de satisfacción de los clientes, sin embargo, aunque los datos son favorables, en varios ítems del análisis se presentaron variaciones negativas. Específicamente, en la dimensión de fiabilidad se detectaron desviaciones negativas en la calidad del servicio brindado por los empleados, así como en el tiempo en que se llevan a cabo los servicios. Del mismo modo, en la dimensión de seguridad, se estableció variación negativa en la seguridad de los alrededores del hotel. Por último, en la dimensión de empatía, se obtuvieron resultados negativos en la variable del interés que muestran los empleados para resolver las necesidades y requerimientos de los clientes.

En la investigación efectuada por Flores (2015), se planteó una propuesta de mejoramiento del servicio hotelero urbano en el cantón Quevedo; al final del proceso investigativo se establecen los resultados en los que se observa que en la mayor parte de los ítems, la percepción se sitúa por debajo de las expectativas por lo que se hace necesaria la definición de un plan de mejoras que posibilite una mejor atención y servicio de parte de los empleados hoteleros hacia los huéspedes que visitan los hoteles en el cantón Quevedo.

Del mismo modo, en la investigación efectuada en el Hotel Perla Verde, aunque la mayoría de los índices medidos por medio de la herramienta Servqual, arrojan resultados positivos, también se presentan deficiencias en ciertas variables que no permiten establecer o calificar al servicio brindado como un servicio de calidad, se efectúa el planteamiento de un plan de mejoras que optimice e incremente los niveles de calidad del servicio que se brinda en el Hotel Perla Verde.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

- El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo.
- La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual, evidenció que en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Sin embargo, en algunas variables se presentaron variaciones negativas; en cuanto a la fiabilidad, en la calidad del servicio se obtuvo una variación de -2,121 y en el tiempo de entrega del servicio la calificación fue de -3,536. En cuanto a la seguridad la variación negativa respecto a la inseguridad en los alrededores del hotel fue de -1,414. Por último en la empatía, se obtuvo una variación de -2,828 en las muestras de interés de los empleados por resolver los requerimientos de los clientes.
- Aunque los resultados de forma general no muestren una gran deficiencia en el servicio brindado, se hace imperioso que se tomen en consideración las variables resultantes negativas, para que con la aplicación de un plan de mejoras, puedan ser subsanadas, incrementen valor al servicio y permitan brindar un servicio de calidad, oportuno, ágil y que supere las expectativas de los clientes.

5.2 Propuesta

5.2.1 Título de la propuesta

Plan de mejoras para optimizar el nivel de desempeño del talento humano y fortalecer la calidad del servicio en el Hotel Perla Verde, de la ciudad de Esmeraldas.

5.2.2 Justificación

En el desarrollo de este plan de mejoras se debe puntualizar que este soporte administrativo- ejecutivo contribuye al desempeño laboral de los colaboradores; en el contexto de la gestión administrativa, esta herramienta permitirá el mejoramiento de la organización, específicamente del talento humano, con la finalidad de garantizar la calidad del servicio que el Hotel Perla Verde presta a sus clientes nacionales y extranjeros.

Bajo este lineamiento estratégico, se puede deducir que esta técnica corporativa coadyuva a potenciar debilidades y consolidar las fortalezas en esta empresa hotelera; los beneficiarios directos serán los funcionarios, operadores y las autoridades.

Desde este enfoque la propuesta en mención está vinculada a mejorar la capacidad de desempeño laboral, en donde se fortalezca el conocimiento, habilidades y destrezas referente a la comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, con neuro motivación, aplicando el modelo colaborativo, y excluyendo de forma total toda actitud totalitaria de la parte ejecutiva del Hotel Perla Verde.

Cabe indicar que mediante este soporte estratégico se contribuirá en el mejoramiento de la gestión administrativa y operativa de la organización hotelera, acoplando al talento humano para mantener el cumplimiento de la filosofía empresarial y que con

ello, todos contribuyan en incrementar la calidad del servicio que presta el hotel a la comunidad de clientes que se hospeda, y en forma paralela, lograr alcanzar los objetivos institucionales.

Esta solución alternativa permitirá cumplir las metas y objetivos que mantiene la organización, conminando al personal a que se mantenga comprometido y motivado en el desarrollo de la entrega del servicio con calidad total.

5.2.3 Objetivos

5.2.3.1 General

Elaborar un plan de mejoras para potencializar el nivel de desempeño laboral y consecuentemente incrementar la calidad del servicio en el Hotel Perla Verde, de Esmeraldas.

5.2.3.2 Específicos

- Plantear mejoras a la gestión de los empleados para brindar un servicio de calidad
- Aumentar los niveles de seguridad del Hotel tanto en la parte interior como exterior
- Mejorar la participación afectiva de los empleados con los clientes

5.2.4 Plan de mejoras

La prioridad de implementar este soporte administrativo radica en que es necesario especificar las diversas alternativas de solución, conducentes a la eliminación de los problemas en la calidad del servicio que presta la parte administrativa y operativa del Hotel Perla Verde. Para su mejor comprensión, en esta empresa hotelera no ha existido un sistema de mejoramiento continuo sistemático, y producto de ello los funcionarios laboran desmotivados, sin reconocimientos y sin estímulos para avanzar al logro de los objetivos institucionales.

En el presente trabajo investigativo se ha determinado desarrollar un plan de mejoras específicas que permita incrementar la calidad del servicio que presta el talento humano, acoplando acciones que los incentiven para maximizar el nivel de desempeño a través de las estrategias emitidas por los directivos.

Se deja a consideración de futuras investigaciones, el desarrollo de la propuesta, de modo que su presentación y aplicación, mejore considerablemente los niveles de calidad de servicio que se brinda en el Hotel Perla Verde a los huéspedes que solicitan sus servicios.

5.2.4.1 Estrategias del plan de mejoras

Para ejecutar el plan de mejoras, se ha tomado en consideración los tres aspectos que de acuerdo al análisis de satisfacción de usuarios, mostraron debilidades, las mismas que son las siguientes:

- Variable de fidelidad.
- Variable de seguridad.
- Variable de empatía.

Tabla 18: Estrategias para mejorar variable de fiabilidad

FIABILIDAD			
OBJETIVO.- Plantear mejoras a la gestión de los empleados para brindar un servicio de calidad			
Estrategia	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Programa de capacitación e incentivos para impulsar el mejoramiento de la calidad del servicio	1.1 Aplicar conferencias motivadoras al recurso humano del hotel.	Adecuación de temas relevantes que incentiven al colaborador	Predisposición idónea del talento humano para prestar el servicio de calidad
	1.2 Fortalecer el conocimiento y evaluar al talento humano sobre la cultura organizacional en el hotel.	Pruebas con los clientes internos.	Empatía en las relaciones laborales.
	1.3 Reconocer con estímulos no monetarios al talento humano.	Utilización de un plan de promoción y ascensos a los colaboradores	Índice de satisfacción del talento humano.
	1.4 Socializar con el talento humano videos positivos en al ámbito de la buena atención y servicio al cliente.	Realización de charlas y/o conferencia enfocado a la calidad del servicio	Mejoras objetivas observadas en la atención y servicio al cliente.

Tabla 19: Estrategias para mejorar variable de seguridad

SEGURIDAD			
OBJETIVO.- Aumentar los niveles de seguridad del Hotel tanto en la parte interior como exterior			
Estrategia	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Plan de seguridad para la prevención y actuación del personal en caso de algún evento de inseguridad	1.1 Se debe promover la contratación de personal de guardianía con un efectivo análisis de sus conocimientos y estudios básicos en temas de seguridad.	Entrevistas a los posibles guardias de seguridad	Niveles de conocimiento sobre guardianía privada
	1.2 El personal de guardianía debe también tener un trato amistoso para los clientes y responder con facilidad sus inquietudes.	Pruebas con los clientes internos.	Niveles de satisfacción de clientes.
	1.3 Contratar un sistema de seguridad de circuito cerrado que grabe los eventos tanto al interior como al exterior del hotel.	Calidad de grabaciones con fácil identificación de personas	Videos de actividades en el hotel.
	1.4 Colocar guardias de seguridad adentro y afuera del hotel, tomando en consideración que el lugar en las noches es un poco oscuro y el garaje no se ubica en el mismo hotel.	Niveles de percepción de seguridad de los clientes	Niveles de satisfacción de clientes.

Tabla 20: Estrategias para mejorar variable de empatía

EMPATÍA			
OBJETIVO.- Mejorar la participación afectiva de los empleados con los clientes			
Estrategia	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Programa de atención personalizada e individualizada para cuidar el interés de los huéspedes y atender sus necesidades	1.1 Contar con una página de internet en la que se pueda ofrecer a los clientes aspectos como precios, dirección, teléfono, facilitando su acceso a los servicios.	Clientes accediendo a la página web del hotel	Solicitudes de información
	1.2 Establecimiento de políticas de atención que sean observadas por los empleados para atender a los clientes.	Pruebas con los clientes internos.	Niveles de satisfacción de clientes.
	1.3 Creación de una base de datos que contenga información actualizada de los clientes sobre fecha de nacimiento, aniversario de boda, teléfono, correo, entre otros.	Clientes llamados o notificados con felicitaciones por fechas especiales	Clientes agradecidos y satisfechos por detalles recibidos.
	1.4 Definir procesos comunicacionales posteriores a la atención brindada con el fin de mantener la fidelidad de los clientes para con el hotel.	Clientes llamados con posterioridad a su hospedaje	Niveles de fidelidad de clientes.

5.2.5 Impactos

5.2.5.1 Impacto administrativo

Se mejorará la productividad y competitividad, ejerciendo cada una de las operaciones con eficiencia y efectividad en los procesos vinculados al servicio, lo que permitirá alcanzar los objetivos institucionales del hotel. Se beneficiará la capacidad de la organización, mediante la aplicación de estrategias, las cuales proporcionaran excelentes resultados en cuanto a la productividad y optimización del ámbito laboral.

5.2.5.2 Impacto laboral

Con la implementación de este plan de mejoras se podrá involucrar a toda la cadena de valor de la empresa hotelera. Se debe preestablecer un escenario con charlas motivacionales para elevar la calidad del servicio al cliente, concatenando un liderazgo compartido para que todos trabajen con autonomía en las operaciones a nivel administrativo y operativo. Es coherente indicar que este plan de mejoras coadyuvará en las tareas y operaciones, produciendo buenos resultados y productividad, ejerciendo un mejoramiento de la calidad en los servicios que brinda el hotel.

5.2.5.3 Impacto económico

Al aplicar este plan de mejoras en la empresa Hotel Perla Verde, se obtendrán impactos positivos, por cuanto la práctica de cada uno de los componentes de cambio contribuirá en la prestación del servicio con excelencia, calidad y calidez, satisfaciendo los requerimientos de los clientes. La práctica de este plan redundará en mejorar la calidad del servicio y consecuentemente la rentabilidad del hotel, ya que los clientes cautivos podrán sugerir y recomendar nuevos clientes potenciales; de hecho se lograrán resultados favorables en el desempeño del talento humano.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Almaraz, S., & Almaraz, E. (2013). *Introducción al control de calidad*. Madrid, España: Ed. Andavira.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España : Ed. Díaz de Santos.
- Cedeño, R. (4 de Enero de 2007). *Acerca de Ciclo de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de sitio web de Imbiomed: http://www.imbiomed.com.mx/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo
- Cueva, V. (2015). *Evauación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura, Perú: Ed. Universidad de Piura.
- Dávila, S. (26 de Marzo de 2013). *Acerca de el cliente y sus expectativas del servicio*. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de sitio web de Slideshare: <https://es.slideshare.net/crissdavín/el-cliente-y-sus-expectativas>
- De la Parra, E. (2012). *Estrategias de ventas y negociación*. México D.F: Ed. Panorama.
- Deming, E. (2012). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid, España : Ed. Díaz de Santos.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2014). *Administración y Control de Calidad*. México D.F: Ed. Cengage.
- Feigenbaun, A. (2012). *Control total de la Calidad*. México D.F: Ed. Patria .
- Flores, K. (2015). *Propuesta de mejoramiento para el servicio hotelero urbano en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos*. Quevedo, Ecuador : Ed. Universidad Estatal de Quevedo.

- Hernández, C. (2014). *Calidad en el Servicio*. México D.F: Ed. Trillas.
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao, España : Ed. Deusto .
- Lara, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. Aguascalientes, México : Ed. Conciencia Tecnológica.
- Leppard, J., & Molyneux, L. (1998). *Como mejorar su servicio al cliente*. Barcelona, España: Ed. Gestión.
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista el Buzón de Pacioli*.
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 164.
- Montejano, S. (29 de Enero de 2008). *Aceca de Calidad en carne propia*. Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de sitio web de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/237038725_Calidad_en_carne_propia
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de la calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica Visión de Futuro* , 8.
- Morcillo, P. (2011). *Dirección Estratégica*. Bogotá, Colombia: Ed. Pirámide.
- Parasuraman, A. (2011). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2011). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Peralta, J. (2013). *Hoteles RIU: el cliente a los mandos*. Barcelona, España: Ed. Virtuts.
- Pulido, J., & López, Y. (2000). *Turismo sostenible*. México D.F: Ed. UIB.
- Quijano, V. (2012). *Servicio al cliente 2.0*. México D.F: Ed. Gasca.

- Restrepo, C. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Revista Redalyc.
- Romero, I. (2013). *El cliente y la calidad en el servicio*. México D.F: Ed. Trillas.
- Ruiz, O. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Madrid, España: Ed. Aeca.
- Salazar, M. (2013). *Diagnóstico de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Holiday Inn Express Quito*. Quito, Ecuador : Ed. Espe.
- Santomá, & Costas. (2012). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. México D.F: Ed. Revista de análisis turístico.
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente*. Bogotá, Colombia : Ed. 3R Editores.
- Serrano, A., López, C., & García, G. (2007). *Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management*. Cantabria, España: Ed. Universidad de Cantabria .
- Sorensson, A., & Friedrichs, Y. (2013). *An importance-performance analysis of sustainable tourism*. EE.UU.: Ed. Journal of destination Marketing and Managament.
- Van de Ven, A. (2012). *El viaje de la innovación*. Oxford: Ed. Universidad de Oxford.
- Vargas, J., Zazueta, M., & Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, 3.
- Zeithmal, V. (2007). *Delivering Quality Service*. Maryland, EE.UU: Universidad de Maryland.

ANEXOS

ANEXO 1 – ENCUESTA A EMPLEADOS DEL HOTEL



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación, en torno a la calidad del servicio prestado por el Hotel Perla Verde, por lo que le solicitamos muy comedidamente, nos conceda sus respuestas ante el presente cuestionario, que pretende obtener información para conocer cómo se manifiesta la temática en la empresa. De antemano, agradecemos su colaboración.

1.- ¿Cómo califica la planificación y gestión administrativa estratégica que orienta las actividades del Hotel Perla Verde?

EFICIENTE ☐
MEDIANAMENTE EFICIENTE ☐
INEFICIENTE ☐

2.- ¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que le permitan efectuar de buena forma su trabajo?

TOTALMENTE ☐
MEDIANAMENTE ☐
MÍNIMAMENTE ☐

3.- ¿Existen manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Está de acuerdo con la forma como se trabaja en el Hotel?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Se llevan a cabo procesos de capacitación en los que se actualicen los conocimientos de los colaboradores?

SIEMPRE ☐

A VECES ☐

CASI NUNCA ☐

6.- ¿Existen procesos de reconocimiento y motivación para premiar el buen trabajo de los colaboradores de la empresa?

SI ☐

NO ☐

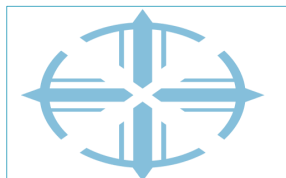
7.- ¿Se han realizado mediciones a la calidad del servicio prestado por el Hotel a sus clientes?

SI ☐

NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
ING. GIRA MUÑOZ BENAVIDES

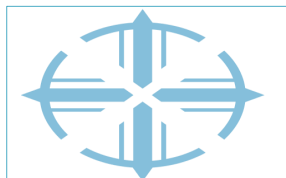
ANEXO 2 – ENCUESTA A CLIENTES (EXPECTATIVAS)



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación, en torno a la calidad del servicio prestado por el Hotel Perla Verde, por lo que le solicitamos muy comedidamente, nos conceda sus respuestas ante el presente cuestionario, respecto a la experiencia que está por vivir en el hotel. Agradecemos su colaboración.

Las instalaciones físicas del hotel son atractivas visualmente	1	2	3	4	5
Los accesorios y equipos del hotel son modernos	1	2	3	4	5
Los empleados tienen una presentación agradable y limpia	1	2	3	4	5
La sustitución de sábanas y toallas es diariamente realizada	1	2	3	4	5
Los empleados cumplen con la promesa de atención	1	2	3	4	5
Los empleados muestran un gran interés en los problemas	1	2	3	4	5
El servicio que brindan los empleados del hotel es de calidad	1	2	3	4	5
Los empleados prestan sus servicios en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
Los empleados comunican los momentos de los servicios	1	2	3	4	5
Los precios y pagos son comunicadas a tiempo	1	2	3	4	5
El servicio brindado por los empleados del hotel es oportuno	1	2	3	4	5
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al huésped	1	2	3	4	5
Los empleados no se muestran ocupados para brindar servicio	1	2	3	4	5
Los empleados del hotel le inspiran confianza al brindar el servicio	1	2	3	4	5
Los alrededores de las instalaciones del hotel se muestran seguros	1	2	3	4	5
Los empleados dan indicaciones sobre seguridad a los empleados	1	2	3	4	5
Son respondidas las preguntas sobre la seguridad en la ciudad	1	2	3	4	5
La atención brindada por los empleados es individualizada	1	2	3	4	5
Podría considerarse como personalizada la atención de los empleados	1	2	3	4	5
Los empleados muestran preocupación por satisfacer las necesidades	1	2	3	4	5
Los empleados cuidan el interés de los huéspedes	1	2	3	4	5

ANEXO 3 – ENCUESTA A CLIENTES (PERCEPCIONES)



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación, en torno a la calidad del servicio prestado por el Hotel Perla Verde, por lo que le solicitamos muy comedidamente, nos conceda sus respuestas ante el presente cuestionario, respecto a los servicios que recibió en el hotel. Agradecemos su colaboración.

Las instalaciones físicas del hotel son atractivas visualmente	1	2	3	4	5
Los accesorios y equipos del hotel son modernos	1	2	3	4	5
Los empleados tienen una presentación agradable y limpia	1	2	3	4	5
La sustitución de sábanas y toallas es diariamente realizada	1	2	3	4	5
Los empleados cumplen con la promesa de atención	1	2	3	4	5
Los empleados muestran un gran interés en los problemas	1	2	3	4	5
El servicio que brindan los empleados del hotel es de calidad	1	2	3	4	5
Los empleados prestan sus servicios en el tiempo establecido	1	2	3	4	5
Los empleados comunican los momentos de los servicios	1	2	3	4	5
Los precios y pagos son comunicadas a tiempo	1	2	3	4	5
El servicio brindado por los empleados del hotel es oportuno	1	2	3	4	5
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al huésped	1	2	3	4	5
Los empleados no se muestran ocupados para brindar servicio	1	2	3	4	5
Los empleados del hotel le inspiran confianza al brindar el servicio	1	2	3	4	5
Los alrededores de las instalaciones del hotel se muestran seguros	1	2	3	4	5
Los empleados dan indicaciones sobre seguridad a los empleados	1	2	3	4	5
Son respondidas las preguntas sobre la seguridad en la ciudad	1	2	3	4	5
La atención brindada por los empleados es individualizada	1	2	3	4	5
Podría considerarse como personalizada la atención de los empleados	1	2	3	4	5
Los empleados muestran preocupación por satisfacer las necesidades	1	2	3	4	5
Los empleados cuidan el interés de los huéspedes	1	2	3	4	5

ANEXO 4 – ENTREVISTA A EJECUTIVOS



Estimado Sr. (a), estamos realizando una investigación, en torno a la calidad del servicio prestado por el Hotel Perla Verde, por lo que le solicitamos muy comedidamente, nos conceda sus respuestas ante el cuestionario, que pretende obtener información para conocer cómo se manifiesta la temática en la empresa.

1. ¿Cuáles son las causas para que los ejecutivos Hotel Perla Verde no apliquen una eficiente gestión para proveer un servicio de calidad a los clientes?

2. ¿Cuáles son los factores que inciden para que la parte administrativa para que no se interesen en controlar la calidad del servicio y consecuentemente acoplar los correctivos pertinentes?

3. ¿Qué factores inciden para que exista retardos la toma de decisiones para optimizar los procesos inherentes al servicio que se brinda al cliente?

4. ¿Con qué frecuencia se mide la calidad del servicio que otorgan el personal del Hotel Perla Verde?

5. ¿Se realizan programas de capacitación al talento humano para que se mejora la ejecución de procesos, la atención y servicio al cliente?

ANEXO 5 – FICHA DE OBSERVACIÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS
UNIDAD DE POST-GRADO
FICHA DE OBSERVACIÓN

Empresa:	Hotel Perla Verde	
Observador:	Lic. Gira Muñoz Benavides	
Área Observada:		
Fecha de Observación:		Hora:
ASPECTOS A SER OBSERVADOS		
CRITERIO	DESCRIPCIÓN	
Procesos		
Procedimientos		
Estructura organizativa		
Eficiencia		
Liderazgo		
Atención al cliente		
Calidad en los servicios		

ANEXO 6 – SOLICITUD DE TRABAJO DE TESIS

Esmeraldas, 21 de Noviembre del 2016

Lic.
Victor Orellana
GERENTE DE HOTEL PERLA VERDE
Ciudad.-

En su despacho.

Por medio del presente le extiendo un cordial y efusivo saludo y aprovechando la oportunidad, le expongo, Yo, **GIRA MUÑOZ BENAVIDES** con cédula de identidad 0802389205 egresada de la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas, estoy realizando mi tesis de grado para graduarme y el tema de investigación es: "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. Por esta razón expuesta, solicito a usted muy comedida la autorización y colaboración para desarrollar la investigación de campo, ejecutar las entrevistas, encuestas a los colaboradores de su prestigiosa institución; con la finalidad de brindar una herramienta administrativa para optimizar la calidad del servicio de la línea hotelera.

Por su respuesta favorable, le extiendo mi sincero agradecimiento.

Atentamente,



LIC. Gira Muñoz Benavides
EGRESADA UNIVERSIDAD
CATÓLICA SEDE ESMERALDAS



HOTEL PERLA VERDE

Esmeraldas, 18 de enero del 2017

Licenciada:

Gira Muñoz Benavides

EGRESADA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE
ESMERALDAS

Por medio del presente le extiendo un cordial saludo y aprovechando la oportunidad, le comunico, que una vez analizado todo el expediente referente a la a la realización de la investigación con el tema: "Análisis de calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas", quedando habilitada para ejercer los procesos de investigación, entrevistas, encuestas y demás afines que contribuyan en el desarrollo de la misma

Por lo tanto ha sido aprobado el proceso de investigación en esta institución para culminar el desarrollo de la tesis.

Atentamente,


Lcdo. Victor Orellana

Gerente General
Hotel Perla Verde

