



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

Cultura de Calidad en la atención al cliente en el Hotel Perla Spondylus de Manta año 2016.

AUTOR:

MOREIRA SORNOZA NELSON LEANDRO

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO

EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA:

Cultura de Calidad en la atención al cliente en el Hotel Perla Spondylus de Manta año 2016.

.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 01-CF-GDSE de la Sesión Extraordinaria No. 003-2016 de Consejo de Facultad, mediante la cual me designa Director del trabajo de titulación, “Cultura de Calidad en la atención al cliente en el Hotel Perla Spondylus de Manta año 2016.” Realizado por el Sr. Nelson Leandro Moreira Sornoza, previo al título de Licenciado en Secretariado Ejecutivo.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autor para su presentación.

Manta, Septiembre del 2016

Ing. Johnny Rodríguez Sánchez, MSc.

Director de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El suscrito Moreira Sornoza Nelson Leandro, portador de la C.I. 131005220-2, hace constar que es autor del Proyecto de Investigación Científica titulado: Cultura de Calidad en la atención al cliente en el Hotel Perla Spondylus de Manta año 2016. Trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con el asesoramiento del Ing. Johnny Rodríguez Sánchez, MSc.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre del 2016

Moreira Sornoza Nelson Leandro

CI. 131005220-2

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo investigativo a Dios que me da fortaleza para cumplir los objetivos en mi vida.

A mis padres Wilson Moreira García y Mariceni Sornoza Ponce quienes me dieron la vida, que me inculcaron en mí los valores necesarios para formarme como un buen ser humano y un individuo útil en la sociedad, por el apoyo brindado para culminar mis estudios de tercer nivel, su amor y confianza.

A mis hermanos Wilson Moreira Sornoza y Gema Moreira Sornoza por su amistad, por la comprensión y su fidelidad al amor de la familia.

Y a las personas más allegadas que ayudaron y me guiaron para poder llegar hasta el final.

Nelson Leandro Moreira Sornoza

RECONOCIMIENTO

Reconozco y agradezco a Dios por sus bendiciones que me permitieron culminar mis estudios universitarios.

A mi familia por su amor y confianza, por ser mi fortaleza de vida, por enseñarme valores y principios convirtiéndome en una persona útil para la sociedad.

A mi Colegio “Mar territorial” por su invaluable enseñanza desde la niñez a la adolescencia.

A mi Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en prioridad a la facultad de gestión desarrollo y secretariado ejecutivo que con sus catedráticos, quienes me impartieron conocimientos y me formaron como profesional.

Reconozco y agradezco la ayuda de mi tutor de tesis Ing. Johnny Rodríguez Sánchez que amable y responsablemente me guió desde un inicio con sus conocimientos en la ejecución de mi proyecto bibliográfico.

Nelson Leandro Moreira Sornoza

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
RECONOCIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
1 DATOS GENERALES.....	1
1.1 Título del proyecto de investigación.....	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación	1
1.3 Área del conocimiento	1
1.4 Duración del proyecto	1
2 OBJETIVO GENERAL	1
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....	2
4.1 Introducción	2
4.2 Marco Teórico.....	4
4.2.1. Antecedentes Investigativos.....	4
4.2.2 Fundamentación Filosófica.....	6
4.2.3 Fundamentación Legal.....	9
4.2.4 Fundamentación Teórica.....	11
4.2.4.1 Cultura de Calidad.....	11
4.2.4.2 Desarrollo Organizacional.....	12
4.2.4.3 Comportamiento Organizacional.....	13
4.2.4.4 La Calidad en las Empresas de Servicios Turísticos.....	14
4.2.4.5 Control Total de Calidad.....	15
4.2.4.6 La Gestión de Calidad en los Servicios.....	16
4.2.4.7 La Calidad en el Servicio al Cliente.....	17
4.2.4.8 La Capacitación.....	18
4.2.4.9 Desarrollo de una Cultura de Calidad.....	19
4.2.4.10 Mejora Continua.....	20
4.2.4.11 Posicionamiento de Marca.....	20
4.2.4.12 Filosofía Organizacional.....	22

4.2.4.13	La Calidad en la Gestión.	23
4.2.4.14	Atención Hotelera.	25
4.2.4.15	Conducta y Cultura Organizacional.	26
4.2.4.16	Oportunidad del Turismo en la Hotelería.	28
4.2.4.17	Medición de Resultados en el Hotel.	29
4.2.4.18	La Competencia.	32
4.2.4.19	Objetivos organizacionales.	33
4.2.4.20	Alojamiento.	34
4.2.4.21	La Capacidad del Recurso Humano en un Hotel.	35
4.2.4.22	La Satisfacción del Cliente y Marketing.	37
4.2.4.23	Sistemas de Calidad Hotelera.	39
4.3	Preguntas de Investigación	41
4.4	Justificación.....	42
4.5.	Metodología	43
4.5.1.	Diseño del Estudio.	43
4.5.2	Sujetos y Tamaño de la Muestra.	44
4.5.3	Definición de Variables.....	44
4.6	Resultados Esperados	45
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
5.1	Webgrafía	47
6	ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA	49
	ANEXOS.....	50

1 DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

La Cultura de Calidad para fortalecer la atención hotelera que brinda el personal que labora en el Hotel Perla Spondylus de Manta año 2016-2017.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación básica.

1.3 Área del conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

Sub área: educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio

Julio del 2016

Fecha de culminación

Marzo del 2017

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar conceptualmente las variables Cultura de Calidad y la Atención Hotelera en el personal que labora en el Hotel Perla Spondylus.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos Cultura de Calidad y Atención Hotelera.
- Identificar la importancia de la Cultura de Calidad y Atención Hotelera.
- Determinar la relación entre Cultura de Calidad y Atención Hotelera en un hotel.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

En la actualidad la cultura de calidad en las empresas denotan el valor agregado que direcciona la demanda hacia alguna oferta, y en lo que se refiere al tema dentro servicio hotelero no es la excepción, por lo que la capacidad de los trabajadores para contrarrestar las diferentes situaciones diarias en la ejecución de su trabajo potencializa su desempeño, enfatizando la mejora continua con ventajas competitivas que garantice al cliente su agrado y preferencia, a través de los cuales su correcto procedimiento define una atención hotelera eficiente centrada totalmente en el nivel de satisfacción.

Bennis, Warren. (1984) manifiesta que “En la medida que los cambios se vuelven un factor permanente y acelerado, la adaptabilidad del individuo organizacional a tales cambios resulta cada vez más determinante en la supervivencia de cualquier empresa”, concepto que se sujeta que la estabilidad organizacional, independientemente del enfoque de la misión, es la capacidad de adaptarse y afrontar los cambios producidos por los factores internos y externos, compromiso que le compete a todo el personal.

La calidad es el indicador estratégico que asegura un óptimo servicio, conjunto a una buena infraestructura y desempeño del personal se adquiere la ventaja competitiva que requiere una organización para obtener una mayor demanda, entregando a disposición del mercado una empresa de prestigio. Para el confort de los usuarios actuales y clientes potenciales, se considera observar las necesidades reales del servicio; sin embargo el comportamiento organizacional

del recurso humano es la imagen de la empresa, factor de alta relevancia para su crecimiento en el mercado hotelero-turístico, el mismo que debe ser administrado con fundamentos que fortalezcan la actitud de cada trabajador, enfocados a una interpretación solvente de la cultura de calidad en el campo laboral.

La atención hotelera es el producto terminado a ofertar al usuario en este sector económico, también es el punto clave que encaminará los objetivos a cumplir; no obstante, la retroalimentación es fundamental para fomentar y entregar un alojamiento bajo parámetros de calidad que originen el ciclo motivacional que se exige.

Chiavenato, Idalberto. (2000) dice que “este comienza cuando surge una necesidad, es una fuerza dinámica que origina un comportamiento”, vinculado a un eficiente ciclo motivacional, este debe estar orientado a los cambios idóneos en momentos, cualidad esencial para trascender en el tiempo, formulando como compromiso ferviente desde los más altos directivos hasta el empleado menos remunerado.

“Todo el personal necesita saber que tiene participación en la empresa. Ser responsable de ciertos números de asuntos, así como el sentimiento de compromiso con los valores de una compañía, fortalece el sentimiento de orgullo de pertenecer a una empresa, lo que a su vez mejora el ambiente ético y las personas que trabajan juntas confían más las unas en las otras y se ven así mismas como componentes de un dedicado a no defraudar la confianza de la empresa”. Chon, Kye-Song. y Sparrowe, Raymond. (2013).

Mediante el reconocimiento de gratitud de la empresa hacia sus empleados, provoca que su trabajo desempeñado en la preocupación total de atención al servicio sea reconfortable para el talento humano en general, induciendo

fidelidad y exaltando orgullo por la organización, de tal manera que estimula como cultura de calidad no solo en la atención hotelera como su trabajo final sino que se refleja de modo inmediato en el comportamiento hacia sus compañeros y superiores. La cultura de calidad y la atención hotelera se relacionan directamente a la superación de expectativas de los clientes que demandan un hospedaje, fórmula estratégica que impulsarían al servicio del Hotel Perla Spondylus como la más factible decisión al momento de estadía en Manta.

4.2 Marco Teórico

4.2.1. Antecedentes Investigativos.

La industria hotelera en la actualidad es la secuela de la evolución del entorno socio-cultural de muchos siglos, desde las primeras habitaciones hasta el resort más sofisticado, tiene en común la finalidad de entregar un hospedaje cómodo para la estadía de un visitante, que durante la historia fue perfeccionándose gracias al crecimiento del turismo y de la población; factores como la comida, la higiene, la bebida, la diversión y atracciones turísticas predominaban en las personas que comúnmente se alojaban en un sector determinado a cambio de dinero, de tal modo que con los años se fue mejorando notablemente la atención hotelera.

La historia confirma que el arquitecto Isaiás Rogers en 1829 planificó y ejecutó la construcción del gran hotel Tremont House, en Boston-Estados Unidos, se dice que fue el primogénito en calidad en hoteles de primera clase, pautando a otros ejemplares

a seguir su ideología rumbo a la revolución de la hospitalidad en diferentes lugares del mundo. El crecimiento de poblaciones y la ampliación de ciudades producen accesos a nuevos lugares, y las personas comienzan a establecerse en ellos por diferentes causas, por consecuencia de manera inmediata la demanda crece y aparecen nuevas ofertas de hospedaje.

Después de la segunda guerra mundial aparece el avión como medio de transporte, por ende la facilidad de trasladarse de un lugar a otro se hace fácil; motivos para que personas visionarias como Conrad Hilton, Howard Jhonson, Willard Marriot, entre otras, definan sistemas dedicados al servicio de Hotelería, concibiéndolo como un negocio de alto nivel de rentabilidad que repercuta hasta las generaciones actuales, además que busque la calidad su accionar que direccionen un prestigio.

Al respecto de la reputación al momento de valorar al cliente antes-durante-post servicio, Karl, Albrecht. (1987) menciona que “De los clientes que presentan una queja, entre el 54 y el 70% volverá a negociar con la organización, si el problema se resuelve. Pero esta cifra llega al 95% si el cliente considera que el problema se resolvió rápidamente”, por consiguiente la búsqueda de satisfacción plena es tan importante como la prevención de problemáticas en el

accionar en toda la organización para lograr con firmeza una masificación de demanda.

El desarrollo del trabajo investigativo se valúa de diferentes conceptos, definiciones y criterios para enaltecer su importancia en la sobrevivencia de empresas de este sector económico, por lo que el tratamiento de las variables va a ser diferenciada. Por lo tanto el trabajo es inédito.

Como reseña histórica del hotel “Perla Spondylus” se detalla que es una empresa hotelera, reconocida por sus excelentes servicios y seriedad, que opera en coordinación con todos los agentes del sector, para promover el turismo sostenible a la ciudad de Manta, sus alrededores y provincia de Manabí, para cumplir la misión de dar a los visitantes hospedaje, alimentación y servicios complementarios con responsabilidad social y cuidando el medioambiente.

4.2.2 Fundamentación Filosófica.

Según el trabajo de Deming, William. (1989) determina que, “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará”, indicando que la calidad debe ser demostrada desde el principio

hasta el final del consumo, y que superando las expectativas se permanece vigente adquiriendo rentabilidad para salvaguardar la inversión, asegurando empleos y protegiendo el nivel de satisfacción de usuario. La vía más inteligente de obtener la calidad total es mejorando el servicio o el producto continuamente.

En cuanto al tema Chiavenato, Idalberto. (2006) indica que “La Administración es un proceso a través del cual se logran los objetivos previamente establecidos, mediante la utilización racional de recursos humanos, materiales, técnicos y financieros”, en efecto la administración es fundamental en cualquier empresa para que fluya y crezca en el mercado. El proceso administrativo debe ser planificado, organizado, dirigido y controlado para alcanzar los objetivos y metas de la organización, en este sentido cada una de estas partes deberán estar encadenadas para un cumplimiento a cabalidad.

En el sector socio-económico, Muro, Luis. (2012) define a un hotel como: “Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad”, siendo referencia al trabajo investigativo este concepto expone una idea clara del enfoque que se quiere dar por medio de las variables,

explayando a la atención hotelera como finalización la mejora del servicio hacia al cliente.

“Es una fórmula característica para la prestación de servicio, esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogido que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real. La visión juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia del servicio. La visión es la capacidad para "ver la selva a través de los árboles". Ver la selva significa darse cuenta de lo que hay en el mundo de los negocios alrededor de su organización, analizar su posición en ese mundo y tener un concepto claro de la posición que se requiere ocupar. Este es un proceso de pensamiento empresarial, sofisticado que exige criterio, creatividad y la capacidad de pensar a un nivel global.

Otra manera de definir la estrategia del servicio es considerarlo como un principio organizacional que permita a la gente que trabaje en una empresa de servicio, canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que se distinga muy bien ante los ojos del cliente.”. Publicado en el blog de Napovilla el 19 de Septiembre del 2009.

Las ideas expuestas por este autor dan consecuencia a la seriedad de la planificación estratégica, que mediante el presente proyecto investigativo la condición idónea para fortalecer una atención hotelera sea la calidad; no obstante replicar que en primer lugar la vocación de los empleados debe ser servicial y segundo estar de acuerdo con las ideas planteadas, permitiéndoles que sean parte de lo establecido para formar el enlace líder-grupo que requiere una empresa para un trabajo en equipo eficiente.

Kotler, Phillip. (2003) señala que la satisfacción al cliente " Es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"., concluyendo como el juicio que evalúa el resultado

obtenido desde la compra de consumo para una o más personas, cabe señalar que en todo negocio la satisfacción del usuario es el inicio de crecer como empresa y describe si las expectativas de los clientes son como las esperaban o si es superada, mostrando así la buena o mala ejecución de trabajos en el desempeño organizacional.

4.2.3 Fundamentación Legal.

Todo sector económico se desenvuelve dentro de los parámetros de la ley pertinente dependiendo del país o sector, asimismo para la realización de una actividad que genere lucro se debe respetar las normas para funcionar, obteniendo derechos a exigir como organización pero de igual forma se adquiere la pretensión de cumplir con todas y cada una de las obligaciones que los organismos de control, entidades públicas o privadas y sistemas gubernamentales correspondientes señalan por medio de las leyes.

“CAPÍTULO SEGUNDO- DERECHOS DEL BUEN VIVIR- SECCIÓN NOVENA- PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS- ART. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”. Constitución de la República del Ecuador (2008).

Dentro del territorio ecuatoriano las personas consumidoras de un servicio determinado están en su derecho de pretender, reclamar y

de una u otra manera exigir la calidad; en cuanto atendiendo a estas consideraciones, sea el caso contrario la persona esté insatisfecha por aquel producto o servicio porque no cumpla con las expectativas esperadas, tiene los argumentos necesarios para denunciar antes las entidades correspondientes su inconformidad. Sobre la validez de este artículo en cuanto se refiere a la atención hotelera, apoya los diferentes puntos planteados en la presente investigación.

Capítulo Segundo- DERECHOS DEL BUEN VIVIR- Sección Novena, Personas Usuarias y Consumidoras- Art. 53 enuncia que: “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.” Constitución de la República del Ecuador (2008)

En este sentido el enunciado direcciona de manera correcta a las empresas de encontrar procedimientos medibles, que determinen resultados, de ahí evaluar el grado de satisfacción de los consumidores y finalmente analizarlos para tomar las mejores decisiones siempre en pro-mejoras de la organización hacia al cliente.

La Ley de Turismo que rige en el Ecuador modificada el 6 de Mayo del 2008 que actualmente sigue vigente formaliza “Capítulo 1- GENERALIDADES- Art. 3 Son principios de la actividad turística: - literal c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada

satisfacción de los turistas”, por ende las empresas dedicadas a este negocio están en compromiso de acatar las exigencias de las autoridades competentes, y asimismo exigir su derecho del excelente estado de las diferentes redes de distribución de los servicios públicos para potenciar sus negocios.

“CAPÍTULO II- DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN- Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el Registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.” Ley del Turismo (2008).

El artículo define las pautas para el funcionamiento del servicio en particular, en el caso de hoteles se exaltada como entidad interventora al Ministerio de Turismo, que establece la correcta práctica de este ejercicio económico haciendo cumplir las normas dentro de la ley; con esta referencia se indica que la inspección competente por esta institución identifica a las empresas sin son aptas o no para funcionar, y como seguimiento en la ejecución se debe trabajar bajo los parámetros de exigencia que proyectan los diferentes indicadores de este órgano controlador para entregar un excelente servicio que obliga la ordenanza pertinente.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Cultura de Calidad.

Cantún, Humberto. (2001) conceptúa la cultura de calidad como “el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad

en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten”; dentro de este marco cuando la calidad se implementa en la actitud del recurso humano, origina una base sólida para cumplir eficientemente la misión que genere el crecimiento corporativo, respondiendo las actividades que corresponden cada vez de mejor forma.

Los consultores profesionales de PSICUS explican que “En la actualidad las empresas que compiten en mercados globales sufren un cambio de paradigma. Este cambio es el que motiva que las empresas introduzcan en sus prácticas las teorías de calidad”, este cambio debe ser radical para resolver problemas actuales, no cometer los del pasado y afrontar los del futuro; con una incorporación de calidad en todos los procedimientos se solventa la organización con un aval de satisfacción en el trabajo. Se menciona que años atrás las empresas y personas rechazaban cambios porque tenían temor a fracasar y por conformismo.

4.2.4.2 Desarrollo Organizacional.

El cambio de actitud positivo debe ser notable y sostenido con el tiempo, de tal manera que alcanzando los objetivos planteados se debe aprovechar las diferentes oportunidades de negocio que se presenten, asistiendo de manera directa la influencia para fortalecer las capacidades del personal para inferir en el desarrollo organizacional, definiéndolo que:

“Es el proceso mediante el cual la organización evalúa las conductas, los valores, las creencias y las actitudes de la gente para enfrentar la resistencia al cambio; con lo cual puede aplicar modificaciones en la Cultura Organizacional para alcanzar mejores niveles de productividad y eficiencia”. Hernández, Jorge. (2011).

En relación con la implicación del autor, cuando se crea una cultura de calidad fortalece el capital humano, haciendo notar que no solo mejora su desempeño profesional porque también se ve reflejado en su vida personal; al mismo tiempo la empresa poco a poco reconoce su marca en el mercado para lograr la capacidad de competir como organización o negocio, midiendo perseverantemente la capacidad de respuesta del personal al responder requerimientos y exigencias de los clientes como de los superiores.

4.2.4.3 Comportamiento Organizacional.

Estas situaciones dentro de la calidad deben crear un comportamiento que sea factible en las decisiones que se tomen para ejecutar, de igual forma la capacidad de improvisación oportuna que sin necesidad de un superior pueda resolver una situación que no sea común. La cultura de calidad en los empleados fortalece su conducta demostrándola en los comportamientos.

Robbins, Stephen. (2010), conceptúa que “El Comportamiento Organizacional se ha definido como los principios y formas de actuar de un individuo en una organización que influyen en la forma

en que reaccionan los mismos frente a las diferentes situaciones que se presentan”, este enunciado define a la calidad como la pauta para disciplinar a todo el personal con exitosas maneras de cómo hacer su trabajo, con el objeto de capacitarlos con conocimientos válidos y oportunos dentro de la filosofía de la empresa.

El desarrollo y el comportamiento de una organización indican cómo se encuentra la calidad en la cultura, estos indicadores estratégicos denotan el rumbo empresarial. La contratación de personal hábil y capaz es importante; pero hay que mencionar que la facilidad de adaptación a las pretensiones y a la cultura exigida también lo es, porque ayuda a la socialización rápida de las acciones de la alta gerencia, que en resultado manifiesto significará un desempeño exitoso.

4.2.4.4 La Calidad en las Empresas de Servicios Turísticos.

Con el enfoque del presente proyecto el éxito de la calidad en las empresas de servicios turísticos en su totalidad según Mármol, Patricia. y Ojeda, Carmen. (2012) “responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento de la empresa.”, en consecuencia la calidad total en la cultura fortalece las debilidades y potencia las fortalezas para agrandar su nivel de aceptación; por

cualquier parte analíticamente la calidad ayuda el entorno de la empresa apareciendo en la satisfacción de los usuarios.

4.2.4.5 Control Total de Calidad.

“El Control Total de Calidad empieza con educación y termina con educación. Para promoverlo con la participación de todos, hay que dar educación en Control de Calidad a todo el personal, desde el presidente hasta los operarios. El Control de Calidad es una revolución conceptual en la administración; por tanto, hay que cambiar los procesos de raciocinio de todos los empleados. Para lograrlo es preciso repetir la educación una y otra vez”.
Ishikawa, Kaoru. (2000).

Aunque exigir la calidad dentro de los procesos de una empresa es importante, la anterior definición concluye que el control de la misma debe estar presente siempre, marcando una referencia de resultados que hay que cumplir con cabalidad para no tener ningún tipo de inconveniente, se debe comunicar en todo momento las decisiones tomadas al empleado, para ponerlo al tanto de la situación real diaria de la organización, de tal modo que se eduque y se concentre por completo en el trabajo.

Por otra parte la cultura de calidad en cualquier empresa debe estar sujeta a la primicia o exclusividad, es decir, que no debe ser plagiada o tratar de adaptarla a la realidad de la organización, pues esta debe ser operante con las necesidades o problemáticas únicamente para una en particular; cada cliente es diferente, por ende cada empresa también lo es y los comportamientos no son iguales, aunque si bien es cierto siendo el caso que una cultura de calidad sea válida con resultados óptimos de alguna organización,

no significa que funcione de la misma manera en otra, ya que las capacidades, obligaciones, exigencias y actividades son diferentes.

Por ello es necesario que los empleados muestren compromiso y que estén al tanto de los procedimientos planificados, complementándose de un fuerte liderazgo con decisiones confirmadas, y se cumpla con los estándares normativos para seguir buscando la perfección que aunque no se la logra siempre se la indaga de forma habitual.

4.2.4.6 La Gestión de Calidad en los Servicios.

“Es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario; también se debe considerar que el producto o servicio cumpla con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y deberá ajustarse a las exigencias de los consumidores o clientes del mismo”. Cuatrecasas, Luis. (2010).

Hacerse cargo del bienestar de una empresa repercute en gestionar acciones con calidad, que solo sirve si se identifica y se corrige problemas eficientemente, de igual manera sustentar la capacidad en responder de inmediato a las necesidades de los usuarios, aprovechando todos los recursos para satisfacer las pretensiones de los clientes internos y externos, de este modo promover el aprendizaje de proceder principal de la empresa, que como grupo de trabajo se fortifica con la práctica adhiriendo capacidades nuevas en pro del servicio.

La excelencia en la atención al cliente se ve reflejada por el cliente mismo, es decir que los usuarios son juez y parte en lo que compete a la distinción o no de una empresa, sin importar su enfoque, sea que oferte productos o que brinde algún servicio, tanto así que el no quedar mal en ningún aspecto es garantía de adquirir clientela fija y la masificación de clientes potenciales.

4.2.4.7 La Calidad en el Servicio al Cliente.

El contacto diario percibe si el agrado del cliente es el correcto o no según las estipulaciones, no hay que minimizar que la calidad está en todo lo que se entrega, que al momento de ser recibido por la persona usuario esté convencida que tiene el mejor trato y la mejor atención que puede tener. Estas ejecuciones deben ser distinguidas en todo instante en una estadía, respetando las políticas para operar con excelencia.

Vértice, Grupo Editorial. (2010) indica que la calidad como tal en el servicio al cliente es “un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo; satisface las necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público”., de forma objetiva el prestigio es la cualidad máxima de diferenciación entre la competencia, este compromiso es de todo el capital humano, sin embargo la cultura de calidad no solo es en relación al personal sino también al restablecimiento de mejoras en los procesos que deben ser evaluados continuamente para no dar lugar al error.

“La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. Barrera, Antonio. (2006).

Con este proceso el nivel de satisfacción de los clientes es inmediata, pues que el funcionar del servicio proporciona pruebas en todo momento de superación, siendo claro en las críticas emitidas para situar criterios en las decisiones por la dirección y prevenir momentos equívocos en los procedimientos, de tal forma que se extienda la eficiencia en todas las actividades para poner en práctica la calidad.

4.2.4.8 La Capacitación.

Replicando en la importancia de la búsqueda de una cultura de calidad, la capacitación debe estar presente y según Aquino, Jorge. y Arecco, Marcelo. (1997) la determinan como “la transformación de las actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo”, situándola como herramienta fundamental en la administración de la empresa que busca optimizar recursos, sin descuidar la atención al servicio; cabe resaltar que si evoluciona el trabajo del empleado evoluciona el proceder de la organización.

4.2.4.9 Desarrollo de una Cultura de Calidad.

“Para transformar una empresa en una organización con calidad, debe partirse desde lo más esencial de su ser: su equipo humano. El trabajar con valores y principios, que cumplamos lo que comprometemos tanto los empleados como las empresas, respetando el medio ambiente y la comunidad, asegurando que todos los productos y servicios funcionen desde el primer intento, y que, desde ese primer intento, cumplan plenamente con la función para la que existen o fueron diseñados, sin inconvenientes, y si es factible a costos moderados, sumado a eso un liderazgo efectivo, que involucre, que apoye, con intensa labor de gestión y un compromiso serio con la mejora continua, se pudiera decir que estamos casi del otro lado, dirigidos hacia una verdadera empresa con trabajo de calidad”. Publicado en el blog de Lumcaly Febrero 8 del 2013.

Las organizaciones con el tiempo buscan la calidad desde cualquier punto de vista; sin embargo no es tarea fácil, se fundamenta de todo aspecto principalmente en el talento humano, recurso esencial para que la calidad exista dentro del servicio o del producto final, procurando que la iniciativa para encontrar cambiar la cultura debe estar desde la voluntad del empleado, acatando órdenes con la ideología de ser participativo en función de mejora de todo su entorno.

Varios autores llegan a la conclusión que la conducta individual influye directamente a la grupal, determinando que es necesario darle la importancia real que cada trabajador merece, haciéndolo entender que es parte de cada disposición; con estas circunstancias se crea un círculo de obediencia que la empresa plasme en su personal respectivamente para cumplir metas u objetivos como negocio rentable.

4.2.4.10 Mejora Continua.

En busca de la calidad las empresas optan por no solo por corregir procesos y seleccionar un buen elemento para el talento humano, mejorar constantemente en todo aspecto es la clave del éxito; si bien es cierto estas operaciones de corrección a tiempo son importantes, la prevención es esencial a la hora de ahorrar recursos; no obstante cuando los procedimientos están funcionando bien se los analiza de igual forma para introducir nuevas ideas que maximicen los niveles de eficiencia, esto adelanta la excelencia que se busca en una cultura de calidad, siendo la mejora continua el camino principal en un negocio.

Harrington, James. (1993), conceptúa “mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso”, se refiere al comentario en el enfoque de la mejora continua como un esfuerzo aplicativo en todas las áreas de la empresa, orientado a lo que se le entrega al cliente o usuario, al mismo tiempo este procedimiento describe la esencia de la calidad que ayude a una posesionar una marca mostrando el importe adherido que necesitan las organizaciones si quieren ser competitivas con los años.

4.2.4.11 Posicionamiento de Marca.

La gestión de calidad en la cultura del recurso humano, se observa en las diferentes actividades y procesos de una empresa,

expresando su eficiencia a través del trabajo, que naturalmente lo notará la demanda como la competencia, al mismo tiempo declara en la mente de las personas una imagen de prestigio que de forma lógica se implantará al mercado del negocio en particular, por ende la identificación como competencia se hará una realidad convirtiendo a la organización en amenaza económicamente hablando para las demás empresas dedicadas al mismo ejercicio, por otra parte en lo que respecta a las marcas se dice que:

“Facilitan que los consumidores identifiquen los productos o servicios, ayudan a controlar la participación en el mercado, y sobre todo reducen la comparación de precios debido a que es difícil comparar artículos de diferentes marcas, por lo tanto si logramos posicionar nuestra marca en un lugar privilegiado de la mente del consumidor lograremos incrementar la satisfacción también.”. Publicado por Juan Zapata en el Blog de mailxmail.com el 26 de Enero del 2011.

Posteriormente a la investigación se pueden concretar varios estudios para poder aplicar diversas técnicas y herramientas administrativas en cualquier proceso de la empresa. En lo que respecta al fortalecimiento del personal, se inicia con la cultura de calidad como la guía de trabajo en la atención al cliente, pero la referencia idónea es analizar, discernir y seleccionar el modelo de gestión que le corresponde a la empresa, ganar una marca de prestigio, con el objeto de orientar los propósitos organizacionales que direccionan los labores a cumplir por cada individuo.

Las empresas con calidad que deseen obtener mayor rentabilidad deben preocuparse no solo de su nivel de producción, sino de las condiciones que facilitan a los empleados en su laburo, que desde

un principio deben estar bien, porque es lo correcto, la mejora es la implementación que desarrolla el bienestar referente a las formas de laborar, optimizando recursos y factores para lograr un niveles altos de productividad con un excelente ánimo.

4.2.4.12 Filosofía Organizacional.

Obtener una visión clara con los resultados que se quieran alcanzar, respeta la filosofía independiente de una empresa, que no solo denota el rendimiento productivo sino también la capacidad competitiva en el mercado, que basada y fundamentada en los principios y valores por todo el personal, se puede decir que el trabajo planificado se lo logra de manera óptima. Una noción que sirve para distinguir la filosofía organizacional será pautado para entender la importancia que tiene dentro de cualquier aplicación de calidad y se la evidencia como:

“Una disciplina de normas, valores que estas a su vez forman una cultura con el propósito de llevar al éxito las organizaciones. Buscando a su vez un equilibrio en diferentes aspectos como el ambiente, la proyección social, el servicio al cliente; y así al utilizar esta herramienta se podría alcanzar la eficiencia deseada y al interactuar con el entorno se obtendrían grandes beneficios en las empresas. El hecho de que las empresas se proyecten con una misión y una visión ayuda mucho a lograr este equilibrio organizacional, buscando un modo de vida”. Zepeda, Fernando. (1985).

Se explica en la comprensión metódica que la filosofía, los valores y los principios de una empresa, son base primordial y necesaria en la adaptación de una nueva cultura con sistemas de calidad, asimismo el personal debe estar dispuesto 100% a su práctica, entonces es algo objetivo, es decir, se cumple o no se cumple, no hay tercera opción ni el cumplimiento a medias.

4.2.4.13 La Calidad en la Gestión.

La consecuencia de una buena administración es el acumular excelentes resultados que anhelan disponer una noción de trabajo, esperando que la mejora continua aumente en niveles óptimos y se puedan cuantificar. La cultura de la empresa se debe promover todos los días de tal modo que se fortalezca siempre; a todo esto difundir la cooperación, adhiriendo de forma íntegra la iniciativa de satisfacer al cliente, que después de un tiempo determinado todo este esfuerzo en un principio se exprese de manera completamente natural con las actitudes y aptitudes de todo el personal.

La calidad en la gestión nos ayuda a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos, de tal manera que nuestro primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos. De la misma manera la gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos. Publicado en el Blog de IMF, Business School, por Jorge Bañeras 2014.

En síntesis la calidad implementada en la cultura del personal, se debe notar en cada ciclo que produce la empresa en su misión. Dentro de la planificación eficiente se registra la manera de ejercer cada situación diaria en el trabajo, de igual forma si se presenta algún inconveniente que no esté estipulado en las condiciones normales, también se debe saber cómo actuar; cumpliendo con los estándares planteados para poder indicar la realización, revisión y corrección de todas las actividades.

Una cultura de calidad define sistemas de trabajo que reduzcan pérdidas de recursos, midiendo resultados desde el nivel de unidad como la organización en general, conjunto la responsabilidad de todo el personal involucrado de la empresa se apropia la motivación de hacer las cosas correctas diagnosticando de manera inmediata soluciones a problemas. Con la referencia de alcanzar los objetivos trazados es necesario adquirir nuevas responsabilidades, es decir, que en acoger con eficiencia las oportunidades futuras de negocio se evalúa la participación del mercado permanente.

El sistema de calidad engloba la actividad empresarial en general; sin embargo esto no basta, la preocupación constante de los directivos y personas encargadas de exigir resultados deben desarrollar ideas que den garantía de supervivencia entre la competencia, que si bien es cierto con el tiempo cada vez es más fuerte, este no debe ser motivo de conformismo o temor para cambiar según la exigencia moderna.

Con estas implicaciones la vitalidad de la cultura de calidad también ayuda a formar profesionales que no vean el sueldo como objetivo inmediato, pues la superación profesionalmente tiene que estar planteada en la doctrina de la organización como en el pensamiento individual, apoyada en el accionar que la rentabilidad que se produzcase sienta como propia y de esta manera explotar

empresarialmente la directriz que crea el ambiente de fidelidad requerida apoyada en la jerarquía organizacional.

Mediante la presente investigación se identifica la atención hotelera como el resultado final a través del servicio brindado, fortalecido por un personal apto y capacitado, esta situación contribuye a enseñar nuevas actitudes y aptitudes, además de la conmemoración en el tiempo de una cultura organizacional que no le cueste compensar el valor que esperan percibir los clientes dentro de un hotel.

4.2.4.14 Atención Hotelera.

La atención hotelera es una actividad dedicada al servicio, por ende la imagen corporativa crece o se deteriora según el conjunto de circunstancias que se presentan dentro la organización. El recurso humano es la cara evidente del negocio y se relaciona en directo con los huéspedes, delineando una responsabilidad concisa en todas sus actividades; sin embargo este contexto no deja de lado la importancia de una buena infraestructura ni el estudio analítico del sector operante, además las decisiones deben caracterizarse por una ideología moderna de servicios generales en lo que respecta a un hotel con la intención de procurar una solvencia.

“La aplicación correcta, oportuna y dinámica de las Técnicas de Atención y los Procedimientos de servicio hacen la diferencia, en el sentido de que no basta contar con una infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptica concreción y realización”. Leiva, Silvio. (2011).

Si se refiere lo antes citado, la atención hotelera depende de un trabajo en equipo, tal es el caso que la intervención de todos constituye el compromiso como organización para salir vencedores antes las adversidades, también la capacidad de adaptarse a los cambios y de los diferentes entornos sociales que conjunto a las exigencias del ámbito competitivo, estimar un mayor porcentaje de agrado al cliente.

Conceptuar el turismo para posteriormente crear estrategias que busquen una atención hotelera que oferte un alojamiento de calidad es fundamental, y según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2001 enuncia que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”, por ello se analiza todo el entorno de un lugar de estadía, para superar las expectativas en todo sentido entregando un excelente servicio como hotel en general.

4.2.4.15 Conducta y Cultura Organizacional.

Citrullo, Silvia. (2005) define que “El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.”, define al servicio como el fin del conjunto de actividades

dentro de procedimientos guiados por una planificación, ligado a trabajar bajo medidas determinadas hace que funcione la empresa en su óptimo nivel, para tal efecto la comunicación debe estar presente en cada actividad por mínima que sea para crear un hotel de gran categoría con un valioso prestigio.

La columna vertebral de una empresa es el comportamiento o conducta de sus empleados, responsables de manejar procesos para entregar un producto o un servicio competente, que dentro de un hotel debe estar calificada de manera idónea y estar dispuesta hacer un factor significativo prudente en su cultura organizacional, que describiéndola se dice que:

Es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y cualidades colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar". Peralta, José. (2011).

La forma de medir el éxito o el fiasco de una administración hotelera se centra en el modo de direccionar y controlar todo lo establecido estratégicamente, para tal efecto descubrir en la jornada de trabajo respuestas a problemas, designando como prioridad el progreso del hotel todos los días de trabajo, para alcanzar la estabilidad, crecimiento y por ende la cultura organizacional de calidad tan anhelada. Por su parte el hotel deberá de igual forma plasmar una cultura organizacional que demuestre respeto y amor hacia al trabajo realizado.

Se resalta que la atención hotelera debe estar identificada por los miembros de la organización, que una vez delegada las cargas laborales se ejecuten sin problema alguno. Con este antecedente se explica que la atención es un servicio intangible, por lo que se debe hacer percibir en todo momento durante el tiempo convenido por el cliente, puesto que la intención es que el huésped sea fiel y recurrente a la empresa, conformando un equipo de trabajo con la misma cultura.

“Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir” Giddens, Anthony. (1991).

El concepto denota la adquisición de formas de desenvolverse en un lugar determinado, respetando normas previamente establecidas, donde incluyen manifestaciones reales debido a un proceder o reacciones de un individuo, en este caso es necesario explicar, demostrar, inferir, establecer, exigir e identificar las maneras de comportamiento de vida si se refiere al personal y las maneras de cómo trabajar si se refiere a lo profesional, con el objeto de tener un camino a seguir para cumplir metas propuestas.

4.2.4.16 Oportunidad del Turismo en la Hotelería.

La índole turística va de la mano con la atención hotelera, en consecuencia lo que vende el turismo ayuda al sector hotelero, y lo que oferta el sector hotelero enaltece en gran magnitud al turismo,

además notar que satisfacer lo que el cliente requiera por un servicio o producto en estos aspectos es el enfoque de la demanda, de ahí partir con innovaciones que logren maximizar el potencial de los factores que complementan al hotel como negocio y ser un punto de visita constante como sector que promueva plazas de trabajo e ingresos monetarios donde sean los ecuatorianos los beneficiarios directos de esta actividad.

Dentro del atractivo turístico Tabares, Fabio. (2006) enfatiza que “es importante estudiar su jerarquización, ya que ésta determina la calidad de los mismos, o sea, la razón principal de la inversión. Desde luego, si son de baja calidad la productividad será escasa debido a la poca demanda”, por su parte este entorno se debe evidenciar en todos los aspectos en su realidad tanto para influir en la manera de proceder con el trabajo dentro de la empresa como la forma de identificar con claridad las proyecciones en inversiones que mejoren el nivel de crecimiento en productividad.

4.2.4.17 Medición de Resultados en el Hotel.

Como es algo intangible este servicio se diagnostica de diferentes formas, para convertirlo en cuantificable y analizar la situación real que vive la organización; sin embargo los indicadores ayudan en gran virtud a calificar si la atención es buena, mala, o excelente, y encontrar el rumbo profesional del servicio hotelero corrigiendo errores y añadir nuevas ideas en pro de mejoras.

Una definición acreditada por diferentes colectividades es la de Bayer, Raymond. (1966) que describe que: “Los indicadores son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto”. , y dentro de este marco advierte un pedido de exigencia a la comparación de resultados que permitan un desenvolvimiento eficiente y evaluar lo hecho, para no salir del camino administrativo planeado en busca de la excelencia.

Al respecto de la atención hotelera, la calidad del servicio en el cuidado del cliente durante su estadía, certifica de cierta manera la conservación dentro del mercado, misma situación que asegura una estabilidad económica, y este fenómeno cognitivo de sentimientos, gustos, placer y de comodidad por parte de la demanda, la categoriza de manera positiva fortaleciendo la posibilidad de ofertar con ventajas competitivas cada vez más convincentes.

El huésped basa su criterio por las diferencias de servicio que recibe en su percepción, definirá por los resultados como positiva o negativa, viéndose involucrado todo lo que compete al servicio

desde su llegada hasta su partida al hotel. Si se requiere inferir más, se tomará en cuenta el post-servicio, indicador importante que observa el modo que influye la hospitalidad entregada por el organización en la vida de los usuarios; más aún que el nivel de satisfacción será comentado rigurosamente de maneras simples pero concretas a demás personas, quienes si en un futuro deseen optar por una estadía, el cliente potencial sepa decidir sin dudar.

La competencia siempre busca mejorar, en un mundo globalizado la atención hotelera es fácil dársele a conocer en cualquier parte del mundo; pero lo difícil es aprobar el grado de cumplimiento del servicio por los estándares categóricos, y es necesario acatar todas las disposiciones existentes, es decir, un error sería ofertar algo que no exista, o en su caso no brindar en la atención algo que el cliente desee, he aquí la habilidad administrativa y operacional que conjuntamente deben fusionar trabajo para resolver de inmediato algún imprevisto, para tal efecto tomar acciones preventivas que solo resalten la eficiencia del hotel en su desempeño.

Un hotel competitivo debe tener una atención personificada bajo las normas de calidad, y una situación clara de reconocimiento es que los usuarios, el mercado y los proveedores conozcan su existencia, que dependiendo de su funcionamiento se diferencia entre la

competencia de buena o mala manera, preponderando el juzgamiento por parte de la demanda la clasificación para ser opción de alojamiento, con referencia a normas que conduzcan a posesionarse como marca importante en el sector de destino, valorado por los clientes actuales y potenciales.

4.2.4.18 La Competencia.

Según Bengochea, Valietti. (2011) la competencia “es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan” ; sin embargo con este explicado muchos hoteles dejan de lado la importancia de la responsabilidad social, el cuidado al medio ambiente y la innovación, factores que predominan las exigencias del mercado actual para sobrevivir en el mundo de los negocios, motivos por lo que tanto las personas como los organismos de control categorizan las empresas.

Quisiguiña, Carlos. (2016) expone que “El sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central, enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador”, por lo que es coherente fortalecer el servicio atención que origina una atención hotelera con niveles de calidad, y aprovechar el apoyo directo e

indirecto de entidades públicas y privadas que existe en la actualidad, llegando a estándares que el nivel de competencia exige.

Para ser competente el Nuevo Diccionario Ilustrado Sospena (1980) define al cliente como “Persona que está bajo la protección o tutela de otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios”, en relación al tema empleado surge que el compromiso de no solamente está en satisfacer las necesidades que el usuario pretenda, sino agrandar lo que se refiere al servicio de atención, sosteniendo siempre el criterio de preservar la confianza de todas las personas que intervienen como demanda, para encontrar la ideología exacta de fortalecer la atención hotelera pretendiendo la búsqueda de la perfección.

4.2.4.19 Objetivos organizacionales.

Dentro de una empresa los objetivos fundamentan los procedimientos por medio de actividades, los mismos que se esperan alcanzar en el tiempo determinado, optimizando costos en todo momento y ayudando a la organización tener rumbos fijos sin distracciones. En un hotel los objetivos ayudan a calificar la demanda si es buena o mala, ya que la única manera que se sabe si se está actuando bien es observar los resultados de clientela que recurre a un alojamiento requerido teniendo en cuenta que:

“Los objetivos de la organización son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y sus recursos, esos aspectos son utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, productos o servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc. Son los objetivos que desea lograr, con el fin de operar satisfactoriamente dentro del entorno socioeconómico.”. Koontz, Harold. (2001).

Para lograr la excelencia en los objetivos organizacionales se sugiere ser efectivos con el cumplimiento de lo pautado en cada actividad de los procedimientos instaurados en la planificación, de tal manera también se alude identificar la importancia de los objetivos organizacionales para fomentar una guía a los empleados con el mismo propósito como empresa.

Otra tarea prioritaria en la atención hotelera es el valor a la percepción, de ser y no solo parecer. De antesala el eje central de este negocio es el cliente, por lo que está demás decir que todo gira a su entorno, es decir, lo que se vende debe ser entregado, con la finalidad de evaluar con honestidad sus fortalezas y debilidades para crear una cierta expectativa al cliente potencial, que sea real para poder ser palpada y de ahí partir a la superación de todas las actividades que corresponden al servicio originando el comienzo de un hotel competitivo.

4.2.4.20 Alojamiento.

El principal servicio en la atención hotelera es el alojamiento, que a través del cual, estimula la aceptación de trabajo que se espera

recibir por el cliente, factor clave para cumplir con los sistemas de trabajo en los tiempos de hospedaje; sin embargo enfatizar que los servicios o productos complementarios deben estar al mismo nivel para que el valor agregado que diferencia entre hoteles sea óptimo, que como ejemplos se señala la gastronomía, restaurante, bares, salones de eventos, canchas de recreación, piscina, etc.

Según Ameigeiras, Celia. (2012) “Un alojamiento turístico es aquel establecimiento que presta el servicio de habitación y otros servicios complementarios en contraprestación de un precio. Dentro de los alojamientos turísticos vamos a encontrar diferentes tipos de modalidades, tales como los hoteles, apartamentos, etc.”, entonces un hotel debe revisar los procedimientos del servicio para fortalecer las ejecuciones, dando origen la armonía, seguridad, satisfacción y fidelidad de la demanda, con miras de visión de mejoras en todo lo que respecta la actividad, elementos idóneos de los empleados para enaltecer la atención hotelera.

4.2.4.21 La Capacidad del Recurso Humano en un Hotel.

“La conducta profesional de cualquier empleado debe ser siempre imparcial, honrada y positiva, mientras que su conducta social tiene ajustarse a los valores de buena fe y honestidad. Ha de adoptar siempre una actitud positiva y de cooperación hacia los mandos superiores, los compañeros y los colaboradores”. Noelia, Cabarcos. (2011).

Como anteriormente mencionado, la capacidad del recurso humano para resolver problemas, inicia en su conducta, examinada

bajo los parámetros que se establecen en los diferentes perfiles de puestos de trabajo, como resultado final la percepción de mejora tanto de lo laboral como la vida cotidiana. Sin duda la fortaleza en la atención hotelera es el personal, que debe estar controlado y dirigido por personas muy aptas de llevar al frente un trabajo en equipo.

Todos estos esfuerzos abalan la satisfacción del cliente, propósito de todo negocio rentable, que a plazo del tiempo se definirá la medida de calidad en las diferentes acciones de atención, estas razones justifican la excelencia del trabajo, que en un hotel se clarividencia en las reacciones observadas por los usuarios, cumpliendo con exactitud las expectativas con el objeto de superación que darán realce al servicio, además con el compromiso ferviente de estar atento a las diferentes situaciones que puedan presentarse resolviendo problemas al instante, y se complementa la idea con el siguiente concepto que dice que:

“Los hoteles presentan una posibilidad extraordinaria para dar servicio al cliente. Los “momentos de la verdad” vividos por el cliente en los hoteles son innumerables, y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la calidad del servicio que recibe. Es que cuando un huésped se encuentra alojado en un hotel siempre está en una condición de alta sensibilidad. La situación que lo ha llevado hasta allí es, o una necesidad de descanso, de recreación, de dispersión, en el caso de un viaje de placer o vacaciones, o bien la necesidad de alojarse en otro lugar diferente a su hogar por algún motivo laboral o circunstancial. En ambas situaciones tiene una necesidad imperiosa de sentirse “como en su casa”, y hasta mejor que en su casa. Éste es el desafío de la empresa hotelera.” Pizzo, Mariana. (2012).

Aprovechar cada petición para obtener una respuesta positiva por parte del usuario, es la idea a seguir para fomentar la categoría de exigencia en el trabajo, entregando una estadía con todos los servicios de calidad y con atenciones personalizadas que especifiquen la excelencia en cada necesidad por más mínima que sea, por consecuente cada cliente es un desafío de la empresa por satisfacer.

Una manera apta para despejar dudas, es la antesala a las necesidades, manifestando al cliente que la atención hotelera no es solo cumplir con lo establecido en la oferta, sino asegurar en todo momento que la preocupación de los requerimientos están listos para ser atendidos, así pretender conocer desde la primera impresión agrados, gustos, distinciones y preferencias que aseveren su estadía, esta situación repercutirá con lo anteriormente mencionado en el post servicio, impartiendo su satisfacción a demás personas con naturalidad, guiando a los clientes potenciales a una mejor elección.

4.2.4.22 La Satisfacción del Cliente y Marketing.

En relación con las implicaciones en el servicio de atención es irregular en algunos casos por que cada percepción psicológica es diferente en cada persona, pero la necesidad como tal es la misma, por ende constar desde el momento de aceptación cada

sugerencia u opinión de los usuarios es importante para ordenar nuevas formas de satisfacción en nuevas estrategias.

“La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.”, publicado por Pereiro en portacalidad.com el 18 de Marzo del 2008.

El bienestar debe ser mutuo en el sentido de oferta y demanda, a estos elementos se suman los niveles de exigencia por las entidades competentes, que atribuirán la aceptación plena de la clientela apoyada con diferentes conceptos y válidas opciones de alojamiento en un lugar específico; no obstante con lo establecido no garantiza totalmente la demanda esperada, argumentando que un hotel atractivo no basta, y llegar independientemente al plano cognitivo al mercado es muy válido para sacar un tipo de ventaja con los demás hoteles del sector, situando el nombre de la marca de alojamiento con anticipación.

La imagen corporativa en el subconsciente de las personas, acumula detalles selectos en una información que se necesita en el momento de hospedarse y al optar por una atención hotelera, esta sea en una realidad objetiva, volviendo la mirada a un marketing que ayude a explicitar la oferta en su cabalidad a los interesados; sin embargo esta herramienta debe ser analizada y ejecutada por personal capacitado en el tema, sin olvidar que el

mismo mensaje debe ser impartido por los trabajadores, estando al tanto de lo que pasa en el hotel y todo lo que lo relaciona.

Manene, Luis. (2012), ostentó que “El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía como una técnica.”, concepto que orienta la práctica de llegar a las personas para concretar negocios generando factibilidad económica o crecimiento organizacional. Interactúa directamente en las necesidades del consumidor o usuario, y relacionado a la atención hotelera no basta contar con el servicio de calidad sino debe ser promocionado eficientemente para que la demanda reconozca a una empresa eficiente en el mercado global.

4.2.4.23 Sistemas de Calidad Hotelera.

Como seguimiento de la investigación empleada, finalmente la atención hotelera como empresa, se rige con las normas de las instituciones de control, que se encargan de hacer cumplir todas estas obligaciones; sin embargo el poder como organización eficiente se adelanta a encontrar el camino que categorice una imagen externa de presencia y prestigio. Ser requeridos en este sector económico faculta en gran índole la certificación, que en la hotelería internacional es una preocupación desde mucho tiempo para diferenciarse de la competencia.

“El proceso de normalización de una organización puede ser más o menos difícil dependiendo de su historia, situación actual y sobre todo del compromiso de la dirección con la norma y de su capacidad para contagiar a toda la organización. Pero digamos que dos años es un tiempo razonable para que una organización mediana de menos de 100 empleados, por ejemplo un hotel, pueda estar en condiciones de certificar Normas ISO 9001 con un sistema de gestión adecuado”. Publicado en Sitio Noticias de la Universidad FASTA por Pablo Durante el 16 de Mayo del 2014.

Con esta explicación la tan anhelada ISO 9001 en un hotel se puede alcanzar, valor agregado que asegura la ejecución de un servicio óptimo en todo su estándar, creando la imagen corporativa hotelera que se pretende para competir y concebir de la cultura de trabajo íntegra de desempeño, ateniendo las expectativas a cada instante del usuario con los respectivos controles internos. También se detalla que las auditorías de estas normas internacionales se hacen anualmente, por consecuente la superación en lo que representa al servicio de atención debe estar vigente con una preocupación diaria.

Para que el hotel crezca empresarialmente se debe explayar una solvencia organizacional que se trasluce en un sistema de gestión exigido en la actualidad por la competencia dentro del mercado, analizando las diferentes variables en particular y comprender la importancia de cada una para ofertar un servicio que esté al nivel de las pretensiones de los usuarios, categorizado por entidades competentes nacionales y extranjeras que influirán en el manejo de

procedimientos para no dar lugar a equivocaciones en las actividades a desarrollar.

El esfuerzo por cumplir parámetros de calidad, optimizará todo recurso existente, será complicado al principio, pero este cambio es radical, es convincente y es perseverante, es decir, que es exigente en toda su extensión; pero el beneficio será evidente y demostrada con la excelencia del hotel, recompensada a largo plazo por generaciones con una demanda madura que generará rentabilidad, asimismo la contribución a los sectores sociales y económicos, distinguida por una responsabilidad con la ciudadanía en general y sobreexpuesto el cuidado del medio ambiente de tal modo de no contaminarlo como aportar con ideas para preservar el bienestar.

4.3 Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Qué es la Cultura de Calidad y la Atención Hotelera?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de la Cultura de Calidad y la Atención Hotelera?
- ✓ ¿Cómo se distingue en un hotel la Cultura de Calidad y la Atención Hotelera?
- ✓ ¿Por qué influye la Cultura de Calidad en el cambio organizacional?
- ✓ ¿Por qué es sustancial el comportamiento de la organización para que exista una Atención Hotelera eficiente?

4.4 Justificación

Este proyecto investigativo determinará que un hotel exitoso sujeta su cultura organizacional en la calidad total, razón que influye en el tiempo para ser competitivo en el sector económico y para abarcar mercado, enfatizando las fuerzas de ejecución a la atención permisible hacia el usuario, encargado de constatar la superación de expectativas para obtener su fidelidad.

Se contribuirá a la elección de directrices eficientes para mejorar continuamente todos los procedimientos, con la finalidad de hacer entender que fortaleciendo la conducta del empleado evolucionará y crecerá la empresa, del mismo modo que impacte al servicio realizando prevenciones para evitar cualquier error o faltante en la atención al cliente.

El impacto de las variables del proyecto recaerá en educar al recurso humano con una nueva perspectiva en calidad, que acceda y desarrolle los cambios para ser eficientes en sus labores, puesto que su orientación es fundamental en el éxito de una empresa y la adquisición de nuevos conocimientos optimicen su accionar, sin descuidar del crecimiento profesional bajo las leyes que norman el servicio de un hotel; no obstante con este trabajo aparte del talento humano el beneficio incide un crecimiento organizacional que catalogará al hotel con estándares de calidad satisfaciendo por completo al usuario, misma situación que analiza el no ser conforme con el servicio, para erradicar errores y aumentar respuestas solventes que mejoren al hotel continuamente.

La aplicación de la calidad en la cultura de los empleados del Hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta, permitirá aparte del desarrollo turístico del sector, adherir el concepto de ser objetivo en resultados en la atención hotelera, definiendo maneras idóneas de ser eficientes en alojamiento con una ideología plasmada en todo el personal que condicione en todo momento el ser factibles a la exigencia del entorno.

4.5. Metodología

4.5.1. Diseño del Estudio.

La modalidad investigativa será tipo Bibliográfica que se orienta en la búsqueda de contenidos teóricos para interpretar las variables en aplicación al tema, y analizar de manera narrativa la síntesis del trabajo, examinando detalles de todos los conceptos, definiciones y criterios cualitativamente encontrados en libros, revistas, blogs, artículos científicos, archivos PDF y ensayos.

La investigación que se utilizará será tipo Descriptiva para detallar las características de las variables; también los Métodos Deductivo e Inductivo que ayudan al análisis de la información tanto en lo general como específico redactando progresivamente usando el Método Analítico para definir una propuesta, sin olvidar la Observación como técnica empleada conjunto con la de Análisis Documental para formar juicios basados en la realidad conformando ideas y conclusiones del proyecto.

4.5.2 Sujetos y Tamaño de la Muestra.

La fuerza laboral del Hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta la conforma 24 personas, que se explica por el número de trabajadores de la siguiente manera: Gerencia General: 1, Presidencia de la Junta de Accionistas: 1, Otros miembros de la Junta de Accionistas: 3, Contador: 1, Comisario: 1, Asistente Contable y administrativo: 1, Recepcionistas: 2, Cocinero: 1, Meseros de Restaurante: 2, Habitaciones: 2, Ama de Llaves: 1, Lavandería: 2, Guardianía: 2, Asistentes de Mantenimiento y aseo: 2, Botones/Auxiliar de Varios servicios: 2.

4.5.3 Definición de Variables.

La Variable independiente es la Cultura de Calidad que implementada en el Talento Humano fortalece al desempeño laboral, de esta manera cumplir estrictamente con la misión de la empresa bajo los estándares establecidos alcanzando los objetivos planificados con altos niveles de satisfacción en el entorno.

La Variable Dependiente es la Atención Hotelera conceptuándola como un servicio que necesariamente debe tener valores agregados que cumplan los parámetros de calidad, que establezcan la capacidad como empresa para obtener solvencia en el mercado y un crecimiento organizacional.

4.6 Resultados Esperados

El presente proyecto permitirá al hotel Perla Spondylus de la ciudad de Manta, por medio de la conceptualización de las variables, la pronta aplicación de nuevas estrategias para perfeccionar su atención y servicio al cliente, de igual forma crear una cultura de trabajo en el recurso humano bajo los parámetros de calidad, preocupados en satisfacer y exceder los requerimientos de los clientes existentes y potenciales; sin desmerecer también la implementación del conjunto de herramientas administrativas que proyecten factibilidad en los ingresos, mejorando su nivel de prestigio y la fidelidad de la demanda.

Con las ideas expuestas en este trabajo también ofrecerá la oportunidad de formular artículos científicos, que de manera influyente diferentes autores maximicen la información describiendo situaciones reales en el sector socio-económico, no obstante recrear los diferentes conceptos señalados en el desarrollo en las variables pertinentes del proyecto.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ameigeiras, Celia. (2012), "Venta de Servicios Turísticos", Vallehermoso: Síntesis, S.A.
- Aquino, Jorge. y Arecco, Marcelo. (1996), "Recursos Humanos", Ediciones MACCHI, Buenos Aires- Argentina.
- Barrera, Antonio. (2006), "La calidad en el servicio a clientes como una estrategia de diferenciación de una empresa del ramo automotriz", Instituto Politécnico Nacional, México
- Bauer, Raymond. (1966), "Social Indicators", Editorial Cambridge, MITI, Press.
- Bengochea, Valietti. (2011), "Competitividad Empresarial", Gerencie, Cuba.

- Bennis, Warren.(1984), “Transformative Power and Leaderships”, University of Illinois Press, USA
- CANTÚN, Humberto. (2001), “Desarrollo de una cultura de calidad”, McGraw-Hill, México.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2000), “Administración de Recursos Humanos 5° edición”, Editorial MC Graw Hill Interamericana, Santa Fe de Bogotá - Colombia.
- CHIAVENATO, Idalberto. (2006), “Administración: Proceso Administrativo”, 3ed.McGraw-Hill, Colombia.
- CHON, Kye-Song. y SPARROWE, Raymond. (2000), “Atención al Cliente en Hotelería”, Editorial: Paraninfo Thomson, Madrid -España.
- Cuatrecasas, Luis. 2010, “Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación”, Profit, Barcelona-España.
- DEMING, William. (1989), “Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”, Editorial Díaz de Santos, Madrid-España.
- GIDDENS, Anthony. (1991), “Sociología”, Alianza Editorial, Madrid-España.
- HARRINGTON, James. (1993). “Mejoramiento de los procesos de la empresa”, Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. México.
- HERNÁNDEZ, Jorge. (2011), “Enfoque Latinoamericano”, McGraw-Hill, México.
- ISHIKAWA, Kaoru. (2000), “¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa”, Norma, Colombia.
- KARL, Albrecht. (1987), Gerencia del servicio, 3R editores, Colombia.
- KOONTZ, H., (2000), “Elementos de Administración 6ª Edición”, Mc Graw Hill, México.
- KOTLER, Phillip. (2003), “Dirección de Mercadotecnia 8va Edición”, Illinois-Chicago-USA.
- LEIVA, Silvio. (2011), “Técnicas de atención al público y servicio en hotel”, San José-Costa Rica.

- MANENE, Luis. (2012), "Marketing: Introducción-Concepto-Evolución de definiciones y tipos", Bilbao-España.
- MARMOL, Patricia. y OJEDA, Carmen. (2012), "Marketing Turístico", Paraninfo, Madrid- España.
- MURO, Luis. (2012), "Manual Práctico de Recepción Hotelera 2da Edición", Editorial Trillas, España.
- NOELIA, Cabarcos. (2011), "Administración de Servicios Turísticos, Promoción y Venta", EDICIONES DE LA U., Bogotá- Colombia.
- Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, (1980), Barcelona- España.
- PERALTA, José. (2011), "Excelencia Empresarial", La Habana-Cuba
- PIZZO, Mariana. (2012), "Cómo servir con excelencia: Un sistema al alcance de su equipo de trabajo", Ed. Académica Española, Argentina.
- QUISIGUIÑA, Carlos. (2016), "Evolución y Perspectivas del sector hotelero ecuatoriano", BCM, Ecuador.
- Robbins, Stephen. (2010), "Administración", México.
- Tabares, Fabio. (2006), "Proyectos turísticos: localización e inversión", Trillas, México.
- Vértice, Grupo Editorial. (2010). "Atención al Cliente: Calidad en los Servicios Funerarios". España.
- Zepeda, Fernando. (1985), "Psicología Organizacional", México.

5.1 Webgrafía

- Recuperado en: De Toro Soto, Maithé. Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. <http://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>. Revisado el 25 de Julio del 2016.
- Recuperado en: Perla Spondylus. Hotel en Manta-Perla Spondylus. <http://www.hotelperlaspondylus.com/>. Revisado el 2 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: García Mirel, Verónica. Cultura de Calidad. <http://lumcalycultura.blogspot.com/2013/02/cultura-de-calidad.html>. Revisado el 07 de Agosto del 2016.

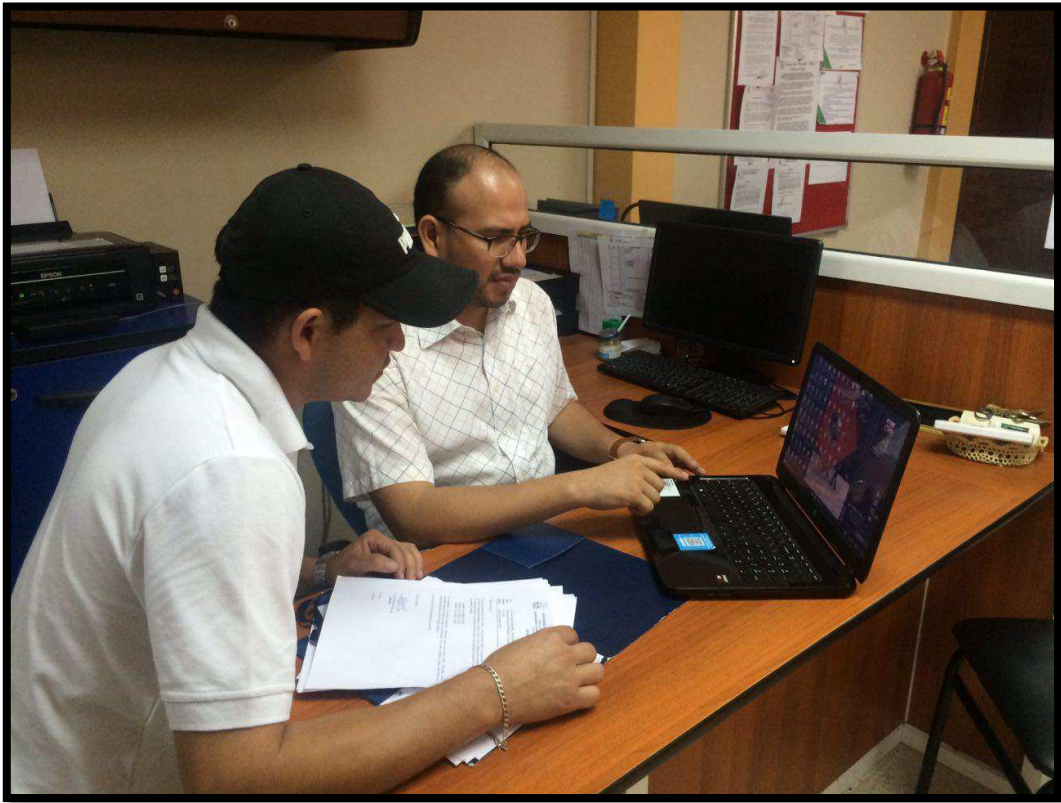
- Recuperado en: PSICUS Consultores Profesionales. ¿Cómo formar una cultura de calidad? .<http://www.psicus.cl/como-formar-una-cultura-de-calidad/>. Revisado el 15 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Montas Ramírez, Francisco. Historia de la Hostería. [http://www.historia de la hosteleria.com/](http://www.historia-de-la-hosteleria.com/). Revisado 18 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Villalobos, Napoleón. ¿Qué es una Estrategia de servicio? .<http://napovilla-elblogdenapo.blogspot.com/2009/09/que-es-una-estrategia-de-servicio.html>. Revisado el 24 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: UNWTO. Entender el Turismo. Glosario Básico. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>. Revisado el 28 de Agosto del 2016.
- Recuperado en: Asamblea Nacional. Constitución de la República del Ecuador. http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. Revisado el 01 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Ministerio de Turismo. Ley del Turismo. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>. Revisado el 02 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Zapata Medina, Juan. Marketing-Conceptos de Marca. <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-importancia-marcas/>. Revisado el 07 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Bañeras Gómez-Tejedor, Jorge. La Importancia de la Calidad en la Gestión Empresarial. <http://www.informacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>. Revisado el 10 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Pizzo, Mariana. Gestión del Talento Humano. <http://www.portalcalidad.com/>. Revisado el 12 de Septiembre del 2016.
- Recuperado en: Durante, Pablo. La certificación de Calidad en los Servicios en las Empresas Hoteleras. <http://www.ufasta.edu.ar/noticias/2014/05/16/la->

certificacion-de-calidad-en-las-empresas-hoteleras/. Revisado el 15 de Septiembre.

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

Taller de Capacitación en Gestión Administrativa basado en los principios de la Calidad Total enfocado en la atención de los servicios generales del Hotel Perla Spondylus de Manta 2016.

ANEXOS



Fotos de la revisión y corrección del proyecto investigativo en tutorías.

