



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**

SUCRE 1016.E01

CAMPUS: DR. HECTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

TRABAJO DE TITULACION

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA EMPRESA CASA
CEIBO DE LA PARROQUIA DE LEÓNIDAS PLAZA**

AUTORA

ELIZABETH ESTEFANIA MONTES VELEZ

TUTOR

LIC. JOSE BERMEO DELGADO

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

LIC. JOSE BERMEO DELGADO. CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Análisis de la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza**”, elaborado por la egresada **Elizabeth Estefanía Montes Vélez**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Administración Turísticas y Hoteleras.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, Enero del 2017

Lic. José Bermeo Delgado
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en esta Tesis pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este trabajo de investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

El autor

Elizabeth Estefanía Montes Vélez

APROBACION TESIS TRIBUNAL

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado
otorga la calificación de:

-----	-----
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
-----	-----
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
-----	-----
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica “**Eloy Alfaro de Manabí**”, Extensión Dr. Héctor Usocovich Balda y a la Facultad de Administración Turística y Hotelera, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

Al Decano. **Abg. Arturo de la Rosa Villao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Lic. José Bermeo Delgado.** El mismo que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron llegar a alcanzar nuestras metas.

A mi familia y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

Elizabeth Estefanía Montes Vélez

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico **a Dios** en primer lugar quien me ha sido de guía y gracias a él puedo llevar a cabo este proceso de formación.

A mi mama Nancy, por su apoyo, consejo, comprensión, amor y ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi papa Miguel, por darme palabras de aliento por alcanzar las metas deseadas.

A mis hermanos, por estar presente acompañandome y poderme realizar como una profesional.

A mi tia Alcira, por cuidar el tiempo necesario de mi hijo, mientras yo me dedicaba a los estudios.

A Kelvin y principalmente a mi **hijo Keiler**, que son el motor que me obligan a funcionar y ser cada día mejor.

A lic, Carlos Chica Medranda, quien ha guiado en todo este proceso de estudio universitario y en la elaboración del trabajo final

Elizabeth Estefanía Montes Vélez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación contiene en cuatro partes sustantivas en su estructura según requerimientos de la universidad, entre ellos consta de una introducción y tres capítulos, donde finaliza con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Los capítulos reflejan en parte el trabajo realizado relacionado con la calidad de servicio que ofrece en la actualidad Casa Ceibo, siendo esta una empresa de alta calidad, pues en los últimos tiempos ha entrado en una fase de recorte de personal, por lo que se ha visto afectada la calidad de servicio que ofrecía a todos sus huéspedes.

Se hace una revisión de los aspectos teóricos de la calidad de servicios que existen en las grandes empresas del mundo moderno, y de su posible aplicación para mejorar las tendencias a la baja que ha tenido en el último tiempo la empresa hotelera en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Finalmente se presenta una propuesta de solución a corto plazo como es la introducción de herramientas de control de la calidad, no se toma un modelo específico de modelo, pero se utilizan algunos instrumentos que son valederos para la investigación.

Se finaliza el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones, para que sean tomadas en cuenta por el dueño o propietario del hotel, pues para esto se aspira reunirse con ellos para entregarles los resultados obtenidos en el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula	pag
Certificación	ii
Autoría	iii
Aprobación tesis tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Índice	viii
Introducción	1
CAPITULO I	8
1. Marco teórico	8
1.1. Variable independiente: Calidad de servicios	8
1.1.1. Qué nivel de servicio se debe ofrecer	8
1.1.2. Importancia del servicio al cliente	8
1.1.3. Los diez mandamientos de la atención al cliente.	10
1.1.4. Satisfacción de las necesidades cliente.	11
1.1.5. Los 10 Componentes Básicos del buen Servicio.	13
1.1.5.1. Características del Servicio.	14
1.2. El servicio y el turismo cultural.	14
1.2.1. Art.81 Formación y capacitación del personal.	17
1.2.2. Clases de hoteles.	17
1.2.2.1. Hoteles de ciudad o urbanos	19
1.2.2.2. Hoteles de aeropuerto.	20
1.2.2.3. Hoteles de playa	20
1.2.2.4. Hoteles de naturaleza.	21
1.2.2.5. Hoteles-apartamento o apart hoteles.	21
1.2.2.6. Albergues turísticos.	22
1.2.2.7. Hoteles familiares.	22
1.2.2.8. Hoteles posada.	22

1.2.2.9. Hoteles - monumento.	22
1.2.2.10. Hoteles-balneario.	22
1.2.2.11. Moteles.	23
1.2.2.12. Hoteles-clubes.	23
1.2.2.13. Hotel de paso u Hotel Alojamiento.	23
1.2.2.14. Hoteles - casino.	24
1.2.3. Desarrollo hotelero de Bahía de Caráquez	24
1.2.4. Desarrollo turístico y hotelero de Bahía de Caráquez	25
CAPITULO II	26
2. Trabajo de campo	26
2.1. Población y Muestra	26
2.2. Análisis e interpretación de la encuesta a trabajadores de CC	26
2.3. Encuesta realizada para visitantes o turistas	30
CAPITULO III	33
3. Propuesta	33
3.1. Justificación	33
3.2. Antecedentes	34
3.3. Objetivo de la propuesta	34
3.3.1. Objetivo General	34
3.3.2. Objetivos específicos	34

3.4. Sustento teórico de la propuesta	35
3.5. Característica general de las herramientas	38
3.6. Importancia	39
3.7. Proyección de la oficina	39
3.8. Factibilidad.	40
3.9. Descripción de la propuesta y su operatividad.	40
3.10. Involucrados.	41
3.11. Encuesta de satisfacción del visitante	42
3.12. Costos de aplicación herramienta de gestión	45
3.13. Impacto de la aplicación de la propuesta.	46
Conclusiones y recomendaciones	47
Conclusiones	47
Recomendaciones.	48
Bibliografía	49
Anexos	51

INTRODUCCION

El turismo se puede definir como un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad generada mediante una inversión previa (Rodríguez, 2010). Mientras la (Organización Mundial del Turismo, 2015) dice 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. Para (Garcés, 1995) el turismo es como cualquier actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio.

El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007). Toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2002).

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, la Provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes lo que representa el 9.46% de habitantes de todo el país y por ende el Cantón San Vicente tiene un total de 22.025 habitantes, desglosándose en el área urbana 9.819 habitantes lo que representa el 45% y en el área rural 12.206 habitantes que representa el 55%, siendo mujeres 10.761 representando el 48.9% y hombres 11.264 representando el 51.1% del total de la población. La Población Económicamente Activa representa el 46.9% y esto a su vez es el 1.6% de la Población Económicamente Activa de la Provincia de Manabí (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

La provincia de Manabí cuenta con diferentes lugares, paisajes privilegiados para el turismo que permiten la implementación de ciclorutas, entre estos se encuentran los cantones Sucre (destacando Bahía de Caráquez como cabecera cantonal con un amplio atractivo patrimonial, cultural y paisajístico, éste último atributo incluye también a los balnearios San Jacinto, San Clemente) y San Vicente (enfaticando la parroquia rural de Canoa, importante sitio turístico sobre la playa, conocida como uno de los mejores destinos de surf del Ecuador), en donde por sus características sugieren gran potencial para desarrollar el turismo en bicicleta.

Bahía de Caráquez por su geografía, ofrece al turista una gran variedad de atractivos para visitar, como son: El mirador de la Cruz, el museo Bahía de Caráquez, entre otros sitios de interés para el visitante que llega hasta la ciudad patrimonial.

Sus parques que tienen sus propios símbolos y riqueza histórica como el parque Manuel Nevárez, el parque Sucre, el parque del indio Cara entre otros; son atractivos turísticos que están dentro de la ciudad. También ofrece sus playas que rodean casi toda la ciudad en la que se puede elegir, por un lado una playa con olas y la otra sin olas donde se puede hacer deportes acuáticos en ambos lados de la bahía, y poder disfrutar de los mejores atardeceres y puesta de sol incomparables. Su malecón es quizá la decoración más importante de la ciudad por su extensión que se lo considera uno de los más largos del país. (GAD de Sucre 2015)

Si bien es cierto que existe todavía una insuficiente preocupación por los efectos que las actividades turísticas causan sobre su entorno, se ha comenzado a vislumbrar en el país un cambio de tendencia en dirección al cuidado del medioambiente; evidencia de ello lo configura el desarrollo de nuevos proyectos con criterios de sustentabilidad y la aparición de nuevas alternativas de hospedaje como las previamente mencionadas.

Este cambio de tendencia resulta de suma importancia, debido a que la afluencia turística a los distintos destinos se debe en gran parte a la atracción que ejerce el medioambiente. (Gomes, 1999)

Por lo tanto, si cualquiera de sus componentes se degradara, resultaría difícil seguir ofreciendo una imagen agradable. En definitiva, si el medio ambiente pierde su atractivo se ve gravemente comprometida la continuidad de las actividades turísticas con las consecuencias perjudiciales que esto trae aparejado, tanto para el entorno, como para la economía.

Lo expuesto precedentemente, permite vislumbrar una potencial oportunidad en la introducción de la calidad de los servicios que se ofertan en el sector de servicios en el Cantón Sucre. Esta oportunidad se ve reflejada en la capacidad que tendrá la organización de incorporar componentes innovadores en un mercado poco desarrollado y con serias expectativas de crecimiento, de fomentar la generación de nuevas fuentes de ingreso, capacitación diferencial a sus integrantes, crecimiento de la economía regional donde se emplace y elevado valor para los accionistas e inversionistas.

Revisando los archivos de la ULEAM se ha encontrado temas de investigación anteriores relacionados con la actividad hotelera y turística en el cantón Sucre, donde se ha encontrado una investigación de Andrade Navarrete Fresia Karina. 2003. Cuyo tema: el mejoramiento de calidad de servicio del personal en hoteles y restaurantes del cantón San Vicente, es decir que existe una tendencia de investigar la calidad de servicios que se está brindando al sector del consumo y del turismo.

El **problema científico** para el presente trabajo quedo enunciado de la siguiente manera:

¿Cómo se puede medir la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza?

El **objeto** de estudio de la presente investigación es la calidad de los servicios hoteleros. Pues para esto se vuelve fundamental trazar el **Objetivo** de la investigación que dice: Realizar un análisis de la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza.

La relación entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo **campo** de investigación lo siguiente: La actividad hotelera, el trabajo se presenta como un estudio de Caso, pues se pretende hacer una investigación, recopilación de información para determinar la calidad de los servicios hoteleros de la empresa Casa Ceibo en la parroquia Leónidas Plaza.

Los conceptos de las variables identifican el trabajo a seguir, en este caso la **Variable independiente**.- Calidad de servicios.- Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que interesa para delimitar el objeto del estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: “El cliente es el Rey”. “El cliente siempre tiene la razón”. “Lo primero son los clientes”, etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios. (SCHIFFMAN, 1997)

En este entendido, nos puede resultar muy útil separar la expresión “servicio al cliente” y analizar aisladamente los términos “Cliente” y “Servicio”, con ello estaremos más familiarizados con el punto y tendremos la condición de asumir ya una posición teórica básica.

La segunda **Variable dependiente**.- La actividad hotelera.- La actividad hotelera son todas aquellas empresas que ofrecen estancia agradable, en armonía con su entorno natural, y una alimentación. No obstante, algunos establecimientos que se autodenominan "ecohoteles" no cumplen los principales requisitos que deben reunir. Por ello, los consumidores deben asesorarse y exigir toda la información necesaria, como por ejemplo si poseen algún certificado ecológico

Luís González, subraya que un hotel ecológico no debería afectar de manera importante a su entorno. "Los hoteles en primera línea de playa o en parajes protegidos nunca podrán considerarse ecológicos", afirma González, que añade además otros criterios que considera esenciales. (Ramos, 2000)

El trabajo presenta las principales **Tareas científicas** que son las siguientes:

- Analizar los conceptos y teorías sobre la calidad desde el punto de vista del sector hotelero y turístico.
- Investigar los principales conceptos epistemológicos de la calidad en el turismo como un sector de la economía nacional
- Realizar un análisis del trabajo de campo en la empresa hotelera Casa Ceibo para medir la calidad de servicio que oferta este hotel.
- Realizar una propuesta de solución a los indicadores de medición de la calidad en la empresa Casa Ceibo.

El diseño metodológico está enfocado con la modalidad de investigación, que fue de carácter bibliográfico. Las fuentes de información fueron las documentales. Se utilizaron como instrumentos los antecedentes de otras investigaciones que tienen relación con la medición de la calidad de los servicios hoteleros.

Se aplicó la investigación exploratoria y la descriptiva.- Las mismas que permitirán detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

También se utilizó el método empírico.- Los métodos empíricos son el hecho, la observación, la medición y el experimento. El hecho: se ha dicho que la ciencia fáctica parte de hechos. El hecho es un fragmento de la realidad objetiva que puede captarse con los instrumentos materiales

La observación es uno de los métodos que serán usados para determinar los resultados de encuestas y de probabilidades de factibilidad en el presente estudio.

El presente trabajo de investigación se realizó con los siguientes métodos de investigación: **Investigación Histórica lógica** que permitió conocer antecedentes de análisis de la calidad de los servicios que oferta una empresa de primera categoría

El tipo de investigación a realizar es correlacional ya que relaciona las variables causas - efectos como es Análisis de la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza.

En el presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos: **Lectura científica**.- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico.

Instrumento.- Se utilizaron organizadores gráficos, mapas conceptuales, organigramas funcionales y fichas bibliográficas para sintetizar la información.
Encuesta.- Se aplicó a los hoteleros de Bahía y Leónidas Plaza.

Instrumento.- Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas para valorar la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza.

Entrevistas.- Permitted conseguir información obtenida de los turistas que llegan a la empresa de hospedaje Casa Ceibo, con opiniones enfocadas a la calidad de los servicios en la empresa Casa Ceibo de la parroquia de Leónidas Plaza. Instrumento.- Cuestionario estructurado de preguntas abiertas.

CAPITULO I

1. Marco teórico

1.1. Variable independiente: Calidad de servicios

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Bruno, 2006) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Hay que tratar de comparar con los competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

1.1.1. Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando. (Lopez, 2009)

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal

técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

1.1.2. Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (Ventas, 2010)

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

1.1.3. Los diez mandamientos de la atención al cliente.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tus marcas la diferencia

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua". (Gabriel, 2008)

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

1.1.4. Satisfacción de las necesidades cliente.

La Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante referirnos a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición a la que señalamos y en cuyo tenor descansa además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis". (Kotler, 1993) En este entendido, primeramente examinamos el significado de necesidad. Para KOTLER por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos"

Por su parte, McCLELLAND asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto,

puede servirnos en nuestro análisis como indicación de que “algo” de lo que está en busca un cliente puede ser “algo” de lo que tenemos para satisfacerlo. (Schiffman, 2000) Otros Autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham MASLOW. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: “una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades”. Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización.

Si analizamos la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cuales quiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es “la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera”

1.1.5. Los 10 Componentes Básicos del buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. (Stoner, 2001)

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. (Cortez, 2010)

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente.

1.1.5.1. Características del Servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad.

Existen algunos componentes que se han vuelto básicos dentro del servicio que se ofrecen a los clientes, entre ellos características como el buen trato, calidad de los servicios ofertados, y una serie de buenas prácticas que en materia de turismo falta mucho para convertir a muchos cantones en zonas realmente competitivas, es decir falta mucho por hacer empezando por la capacitación de sus proveedores y servidores que son los principales ejes transversales en materia de turismo.

1.2. El servicio y el turismo cultural.

El origen de las actividades calificadas como turismo cultural se encuentra en el gusto de los turistas provenientes de países industrializados por vivir nuevas experiencias ajenas a sus realidades y vida cotidiana, ya que proceden de sociedades culturalmente homogéneas. En los países latinoamericanos, en cambio, hay una gran gama de grupos culturales y étnicos distintos, los cuales llaman la atención de aquellas personas que viven en sociedades globalizadas e industrializadas.

El contraste entre las manifestaciones culturales ajenas con respecto a las propias, incentiva la curiosidad por conocer todas estas expresiones tales como monumentos arqueológicos, edificios históricos, monumentos, arquitectura, danza, música, medicina tradicional, textiles, etc. Entre las actividades realizadas en el turismo cultural, se destaca el turismo étnico o etnoturismo, en el cual el turista tiene un factor de impulso cultural ambicioso

y desea tener un acercamiento profundo con sus anfitriones, experimentando la autenticidad y exotismo que le representan. Se diferencia de las demás actividades de turismo cultural puesto que éstas se enfocan más difusamente en tomar aspectos culturales globales como el color local, las artesanías y la vestimenta, sin interesarse en las particularidades étnicas de los diferentes grupos que existan en una determinada región. (Barrera, 1995)

En cambio, el etno-turismo se orienta al conocimiento de grupos étnicos definidos, por lo general indígenas, situados en áreas rurales con tradiciones culturales muy arraigadas en su devenir histórico (Barrera, 1995).

El turismo en casas rurales es un concepto utilizado en los países europeos, principalmente en España, caracterizado por ser una actividad complementaria a las rentas de las familias que lo practican, y en el cual el turista participa del entorno rural y la sociedad local. Este tipo de turismo pretende minimizar las necesidades de inversión y aprovechar a lo máximo los recursos locales. Sus componentes básicos según Martín (1994) son:

- Alojamiento en habitaciones de viviendas rurales en las que pueden vivir o no los titulares, en apartamentos o en pequeños hoteles.
- Alimentación basada en la cocina tradicional del lugar, elaborada con productos autóctonos (opcional u obligatoria, según los casos).
- Actividades complementarias de ocio y recreación en el entorno del lugar de alojamiento, potenciando el conocimiento de la cultura local y de las formas de vida tradicionales, de la artesanía (opcional).

Complementario a las actividades de turismo cultural y turismo en casas rurales, se encuentra el “trekking”. Este término es un anglicismo relacionado con caminatas usualmente de duraciones variables con el objeto de tener contacto con los entornos naturales y culturales de la región a visitar. Este tipo de turismo requiere de servicios e infraestructura para su operación y la seguridad de los turistas. Además, las actividades y la duración de los

recorridos pueden ser variables según las necesidades y gustos de los turistas (Zamorano, 1998).

En Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) ha definido siete sistemas producto basados en sus características culturales y naturales de las diversas regiones del país, siendo éstos: Guatemala moderna y colonial, altiplano indígena vivo, aventura en el mundo maya, Caribe diferente, paraíso natural, Guatemala por descubrir y, costa pacífica (Bolaños, 1995).

El Departamento de Quiché está incluido dentro del sistema producto identificado como altiplano indígena vivo, ubicado en la región noroccidente del país. En este departamento se hablan los idiomas Quiché, Sacapulteco, Uspanteco e Ixil. Al Norte, colinda con el Departamento de Petén, al Oeste con Huehuetenango y Totonicapán; al Este, con Alta Verapaz y Baja Verapaz, y al Sur, con Chimaltenango. La extensión territorial de Quiché es de 4,150 kilómetros cuadrados, de los cuales un 49.5% tiene vocación forestal para producción y un 6.4% es de vocación forestal para protección, sumando un 55.9% de tierras de vocación forestal en todo el departamento (PAFG, 1996).

Según los acuerdos de la primera reunión de intercambio sobre la micro empresa y pequeña empresa turística en América Central realizada en 1995 en San José, Costa Rica, la efectiva aplicación de estrategias para el turismo sustentable depende fundamentalmente del grado de participación de las micro y pequeñas empresas turísticas, las que se adaptan mejor a los ecosistemas, viabilizan una distribución de las divisas generadas, pueden contribuir a reactivar las economías de las comunidades cercanas a los destinos y atractivos turísticos, y favorecen el rescate y defensa de la identidad cultural de nuestros pueblos» (ACEPESA, 1995).

1.2.1. Art.81 Formación y capacitación del personal.

El Ministerio de Turismo y Educación, Universidades, determinaron la necesidad de formación y capacitación del personal en la actividad turística. “Unas de las prioridades que tiene el actual gobierno es poder capacitar y mejorar las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES, con lo cual en el gran proyecto de plan de tour que ha establecido el gobierno para de aquí a 20 años consolidar todos los destinos y atractivos turísticos que haya desarrollado el gobierno, no solo en materia de turismo sino de todo la balanza que implica esta industria, especialmente la de servicio. (Mintur, 2015)

Se ha emprendido un proyecto importante conocido como la Ruta del Spondylus para establecer desde la costa todos los sitios con un alto nivel cultural, social, arqueológico y natural para proyectar la industria a un desarrollo más sostenible y amigable con el medio ambiente”.

1.2.2. Clases de hoteles.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 1 a 5, exceptuando el Burj al-Arab, calificado con 7 estrellas)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan

en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado. (Arqhys, 2016)

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono un despertador, una televisión y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de

la A a la F). Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel:

*****	Excepcional, uno de los mejores hoteles del país.
****	Excelente, diseño y servicio de alta calidad.
***	Muy bueno.
**	Bueno.
*	Normal.

Existen hoteles de diversos tipos atendiendo a sus instalaciones y al entorno en que se encuentran.

1.2.2.1. Hoteles de ciudad o urbanos

Son los hoteles (Hotel The Westin Palace Madrid,) situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Generalmente son funcionales y los orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones como salas de conferencias y "Business Center".

Existe una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del mundo y los hay para todos los gustos y de acuerdo a las capacidades económicas de las personas. Por ejemplo en Cali (Colombia) está el Intercontinental es uno de los más importantes de la ciudad y alberga a turistas de toda parte del mundo. (Arqhys, 2016)

Algunos de estos hoteles se han construido pensando en personas que buscan disfrutar tantos servicios de habitación, instalaciones deportivas y toda clase de detalles que llenen las expectativas del turista, así como restaurantes de alta cocina.

También para personas que solo buscan pasar una noche tranquila y con comodidades a un menor costo pero con todas las atenciones que merece el turista, como el hotel Aristi de Cali (Colombia) que es una joya arquitectónica de la ciudad.

Los hoteles de la ciudad están enfocados básicamente para el turista que estará por un corto periodo de tiempo, estos turistas son en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios, también podemos incluir los grupos de deportistas que se desplazan hacia algún torneo, esto ha producido un cambio muy grande en el tipo de ofertas que se hacen a estos viajeros, ahora mismo se venden los tiques en una especie de paquete donde por un precio muy favorable tendrán un servicio completo de tiques y alojamiento ej: los planes visa.

1.2.2.2. Hoteles de aeropuerto.

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los aeropuertos y porque adaptan sus servicios a la clientela, sobre todo, ejecutiva. y cuáles son las misiones q tienes los hoteles.

1.2.2.3. Hoteles de playa

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

Estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen. Los hoteles de playa son muy apetecidos por sus costas y la variedad de sus mares ya que encontramos mar de los siete colores como el que se encuentra ubicado en San Andrés Islas (Colombia), también el mar de arenas negras que lo podemos encontrar en el Pacífico Colombiano como en el puerto de Buenaventura (Colombia), Juanchaco y Ladrilleros (Colombia). (Arqhs, 2016)

1.2.2.4. Hoteles de naturaleza.

Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días.

El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz por lo tanto tenemos que ser muy responsables para no causar daño a la naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

1.2.2.5. Hoteles-apartamento o apart hoteles.

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

1.2.2.6. Albergues turísticos.

Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

1.2.2.7. Hoteles familiares.

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.

1.2.2.8. Hoteles posada.

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

1.2.2.9. Hoteles - monumento.

Parador de San Marcos en León España, Se encuentra ubicado en edificios de interés cultural, ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios. Entre estos se encuentran los paradores nacionales en Europa.

1.2.2.10. Hoteles-balneario.

Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

1.2.2.11. Moteles.

Motel de Carretera son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentra fuera del núcleo urbano o como mínimo en las afueras de los mismos próximos en grandes vías de comunicación. Suelen tener señalización vial indicando el acceso por carretera que suele tener facilidad para el cambio de sentido. Este acceso suele ser independiente del peatonal. Normalmente son inmuebles por lo general de una ó dos plantas en cuya planta la superior sería de alojamiento y la inferior el garaje. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48 horas.

1.2.2.12. Hoteles-clubes.

Hospedaje que cuenta entre sus instalaciones uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales. También se denominan así los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución. La relación entre estos hoteles y las prostitutas puede no existir formalmente o pueden tener una relación normalmente de carácter informal llegando algunos de ellos a ocultar verdaderos burdeles.

1.2.2.13. Hotel de paso u Hotel Alojamiento.

Se llama *hotel de paso* al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

1.2.2.14. Hoteles - casino.

MGM Gran Hotel Casino en las Vegas. Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

1.2.3. Desarrollo hotelero de Bahía de Caráquez

Según fuentes del departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre GAD. Esta ciudad tenía antes del terremoto una planta turística de 1200 plaza, (Sucre, 2012) sin contar las que no están registradas y que son numerosas, en razón que el habitante también oferta en muchas ocasiones habitaciones de su residencia, al respecto en la actualidad el servicio de hospedaje se ha reducido a un mínimo de no más de 50 camas ya que los hoteles están destruido tal como se puede observar, por citar, Hotel la Piedra con una capacidad de 40 habitaciones no está operativo por los daños en su infraestructura, siguiendo el análisis, Hotel La Herradura uno de los más antiguo está operativo en un 30%, ya que la infraestructura moderna con vista al océano se destruyó desde sus pilares, solo funciona la parte de construcción mixta; Hotel Italia de propiedad de los herederos de migrantes Italianos y con una capacidad de 40 habitaciones está en proceso de derribamiento.

Hotel Patricios con apenas un año de construcción y funcionamiento con la mayor capacidad hotelera de la urbe sufrió la muerte del propietario y la destrucción de una de las torres de seis piso, este moderno hotel todavía no está prestando servicio en la parte habilitada; mas al centro de la ciudad Hotel Buena Vista con instalaciones moderna, servicio de piscina, Ciber y parqueadero sufrió daños de consideración y está en proceso de rehabilitación; Hotel Palma de 30 habitaciones totalmente derribado, Igual que

su vecino Hotel El viajero de 20 habitaciones solo quedo terreno vacío, Hostal Bahía Bed and Breakfast que se encontraba en proceso de apertura quedo totalmente inhabilitado con la calificación roja de derrumbar, todo este desastre de la planta hotelera tan solo está habilitado prestando servicio el hotel Bahía que queda al ingreso de la ciudad y que no sufrió mayores daños, junto a este se encuentra el hotel Casa Ceibos ubicado a 4 kilómetro de esta urbe que tampoco sufrió daños considerable.

1.2.4. Desarrollo turístico y hotelero de Bahía de Caráquez

En Bahía de Caráquez el apogeo del turismo comenzó en la década del 90 y justamente se abrieron dos operadoras de turismo la Guacamayo Tours y Bahía Dolphin Tours que desde el nombre de las mismas se puede deducir a que tipo preferente de turismo se dedicaban. Comenzaron sobre todo realizando ecoturismo y ofrecían tours a la isla corazón, tours a la granja agro-ecológica Río Muchacho, visitas al sitio arqueológico Chirije, entre otros. De esta manera se amplió la oferta del turismo ecológico. (Tamariz, 2014)

Es indudable que Bahía de Caráquez y el cantón Sucre están en el mapa turístico del Ecuador marcado como un punto importante turísticamente hablando por diversos factores como su clima, su gente, sus recursos naturales, sus recursos culturales, entre otros que hacen de este territorio un privilegio para quienes habitan y sin duda es un destino para turistas nacionales y extranjeros.

Si bien lo fuerte de Sucre es este tipo de turismo de sol y playa que es el que más vende como cantón costero que es, pero es poseedor de áreas naturales donde se encuentra bosques, cascadas, ríos, iglesia, sitios arqueológicos, entre otros que el turista se siente atraído a conocer, pudiendo también ofrecer y aprovechar un turismo ecológico como alternativa importante del desarrollo local.

CAPITULO II

2. Trabajo de campo

2.1. Población y muestra

Población.- La población para la presente investigación la constituye todos los clientes internos y externos que tiene la empresa Casa Ceibo.

2.1.1. Muestra.-

- 25 empleados
- 40 huéspedes del hotel durante ultimo feriado

2.2. Análisis e interpretación de los resultados encuesta aplicada a trabajadores de Casa Ceibo

1.- Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación.

Analizando la pregunta número 1, se puede observar en la pregunta realizada a los trabajadores de este prestigioso hotel, que el 68% de los encuestados afirma que su trabajo está acorde con su experiencia más de lo esperado, el 16% considera que es igual a lo esperado, y el 16% mucho más de lo esperado. (Ver anexo 1)

Por lo tanto existe más del 50% de los empleados que siente que su trabajo está acorde con su experiencia y calificación, pero otro grupo no lo está y hay que tomar en cuenta estas necesidades de los colaboradores que no se encuentran en el 100% de satisfacción laboral.

2.- Su trabajo lo obligara a superarse

Revisando la pregunta número 2, el 72% de los encuestados que laboran en la empresa Casa Ceibo, afirma que este trabajo que tiene por el momento lo obliga a superarse, el 28% de empleados afirma que la superación dentro del trabajo está mucho más de lo esperado, por lo que ven una oportunidad importante de sus vidas laboral en este tipo de empresa. (Ver anexo 2)

3.- Se siente orgulloso realizándolo

Considerando la pregunta número 3, el 80% de los empleados del hotel Casa Ceibo considera sentirse orgulloso mucho más de lo esperado por tener un puesto en esta prestigiosa empresa hotelera, el 20% solo lo está orgulloso más de lo esperado, por lo que existe un número pequeño de ellos no sentirse contento u orgulloso de su empleo. (Ver anexo 3)

4.- Está preparado para hacer su trabajo?

Revisando la pregunta número 4, el 64% de los empleados considera que está preparado para hacer su trabajo más de lo esperado, y el 36% considera que su trabajo es mucho más de lo esperado, pues aquí aumenta el número de empleados no preparado para hacer su trabajo de forma satisfactoria. (Ver anexo 4)

5.- Son las condiciones de su área de trabajo las adecuadas

Observando la pregunta número 5, se puede considerar que el 80% de los encuestados dicen que las condiciones de su área de trabajo son adecuadas más de lo esperado, mientras que el 20% afirma que esta misma área es más de lo esperado, aquí se puede medir un nivel alto de satisfacción laboral que tienen los empleados de Casa Ceibo. (Ver Anexo 5)

6.- Cuenta con las herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo

Indagando la pregunta número 6, se puede observar que el 84% de los encuestados afirma que cuenta con herramientas y equipos necesarios para realizar su trabajo, y el 16% en cambio considera que tiene herramientas más de lo esperado de forma oportuna, pues aquí afirman que en su mayoría tiene todo para laboral eficientemente. (Ver Anexo 6)

7.- Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo

Considerando la pregunta número 7, los empleados respondieron que en un 84% que sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo mucho más de lo esperado, y el 16% por lo contrario considera que es más de lo esperado, es decir que aquí también se muestra las preocupaciones que tiene los jefes en cuanto al buen desenvolvimiento de sus empleados. (Ver anexo 7)

8.- Su salario está acorde con el trabajo que realiza.

Revisando la pregunta número 9, el 80% de los encuestados considera que su salario está acorde con el trabajo que realiza, el 16% afirma estar acorde con su salario igual a lo esperado, y el 4% en cambio afirma que su remuneración es mucho más de lo esperado, por lo tanto existe un grupo pequeño que no está de acuerdo cuánto gana por lo que se debe indagar cuáles son esas preocupaciones como empleado de la empresa. (Ver anexo 8)

9.- Su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares

Observando la pregunta número 9, se puede revisar que el 48% de los encuestados afirma que su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares igual a lo esperado, el 40% considera que esta remuneración es más de lo esperado, y el 12% mucho más de lo esperado. (Ver anexo 9)

Se puede notar que no todos los empleados están contentos con su salario que es igual a lo esperado, razones fundamentales por lo que están siendo afectados en cubrir todas sus necesidades personales, esto es importante para analizar desde la perspectiva financiera que está pasando con la empresa.

10.- Su salario es justo comparado con el de los demás

Revisando la pregunta número 10, se puede observar que el 48% de los empleados encuestados afirman que su salario es justo comparado con el de los demás y es más de lo esperado, el 44% afirma que es igual a lo esperado pues esto le prometieron y eso están ganando, y el 8% finalmente afirma que su salario es mucho más de lo esperado. (Ver anexo 10)

11.- Su labor es reconocida por su jefe inmediato?

Analizando la pregunta número 11, se puede determinar que el 52% de los encuestados afirman que su labor es reconocida por su jefe inmediato mucho más de lo esperado, el 24% afirma que es igual a lo esperado, y el 24% restante considera que es más de lo esperado, se puede analizar que la mitad de los empleados no son reconocidos por la labor que desempeñan en este trabajo, por lo que necesitan de forma urgente ganar confianza en su espacio de labores diarias. (Ver anexo 11)

2.3. Análisis e interpretación de los resultados encuesta aplicada a turistas que arribaron a Casa Ceibo.

1.- ¿Conocía usted como llegar hasta el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez?

Revisando la pregunta número 1, se puede observar que el 100% de los encuestados ha afirmado que si conocía como llegar hasta el hotel Casa Ceibo en la ciudad de Bahía de Caráquez, esta información proporcionada por el visitante es fundamental porque conoce como llegar en la ruta sin problemas. (Ver anexo 1,1,)

2.- ¿Está usted de acuerdo con valores cancelados por su hospedaje en el hotel?

Revisando los datos obtenidos en la pregunta número 2, se puede considerar que el 100% de los encuestados cree estar de acuerdo con los valores cancelados por el hospedaje en el hotel Casa Ceibo, hay que tomar en cuenta que no es un hotel barato y tiene sus costos por la calidad de habitación, servicio, y todos las acomodaciones que implica dormir en sus habitaciones. (Ver anexo 1,2)

3.- ¿Qué actividades realizo usted mientras se hospedo en el hotel?

Analizando la pregunta número 3 de los visitantes, el 40% de los encuestados afirma que las actividades que realizo en su hospedaje fue la vista a zona silvestre como es la Isla Corazón, y Fragata, el 20% ha realizado la pesca artesanal, otro 20% deportes acuáticos y finalmente el 20% afirma que solo llego al sitio para el descanso y disfrute de sus cortas vacaciones. (Ver anexo 1,3)

4.- ¿Los servicios recibido en el hotel fueron:?

Investigando la pregunta número 4, los visitantes afirman que los servicios recibidos en el hotel fueron satisfactorio, esto es una opinión del 88% de los asistentes al hotel en un periodo corto de tiempo, el 13% afirma que el servicio estuvo arriba de satisfactorio o muy satisfactorio, por lo que el hotel desde sus inicios ha cuidado del servicio que entregan a sus huéspedes, es un valor que representa la comodidad, el lujo que deben percibir cuando llegan hasta este imponente hotel de lujo en la costa del pacifico. (Ver anexo 1,4)

5.- ¿Considera usted que se debe mejorar en algunos aspectos dentro del hotel?

Considerando la pregunta número 5 de los visitantes, se puede observar que el 88% de los encuestados afirman que el hotel debe mejorar en algunos aspectos dentro del hotel, y el 12% opina que no debería cambiar nada que le haya llamado la atención, hay que tomar en cuenta que la calidad del hotel ha bajado de forma significativa con el pasar del tiempo, realizando un conversatorio con uno de sus empleados afirma que la disminución de los empleados puede estar afectando la calidad de servicio que se entrega en un principio en este hotel de lujo que tiene Bahía de Caráquez. (Ver anexo 1,5)

6.- ¿Qué aspectos deben mejorarse seleccione?

Analizando la pregunta número 6 de los turistas arribados a Casa Ceibo, se puede observar que el 43% de los encuestados afirma que uno de los aspectos fundamentales que se deben mejorar es la recepción, pero no especifica en que área, el 38% cree que se debe mejorar el servicio al cliente, se ha escuchado quejas de algunos clientes con la atención, y el 20% considera que el entorno externo empieza a tener un descuido en todas sus áreas, esto es fundamental para que no decaiga la calidad que tenía el hotel incluso de una certificación internacional como un hotel de primera en todos sus aspectos. (Ver anexo 1,6)

7.- ¿Considera usted que se debe diseñar un modelo de gestión para medir la calidad de servicio que ofrece el hotel Casa Ceibo?

Investigando la pregunta número 7, se puede observar que el 75% de los encuestados afirma que se debe diseñar un modelo de gestión de la calidad para medir la calidad de los servicios ofertados por esta empresa, el 25% no considera que se requiera de este modelo, pues el servicio que han recibido hasta ahora es de calidad en todos sus aspectos, este dato es fundamental para analizar las aspiraciones de mejora en todos los aspectos del hotel. (Ver anexo 1,7)

8.- ¿La habitación que usted compro, tenía todo el confort necesario por el precio que usted ha cancelado?

Analizando la pregunta número 8 de los visitantes que llegaron hasta Casa Ceibo, se puede observar que el 98% afirma que su habitación si tenía todo el confort por el precio que ha cancelado, mientras que el 3% que es un solo visitante no está de acuerdo con esta pregunta, pues vale la pena analizar que lo incomodo al visitante con temas muy puntuales con la calidad del servicio que se está cobrando en el hotel Casa Ceibo. (Ver anexo 1,8)

CAPITULO III

3. Tema de la propuesta

Lineamientos para aplicar herramientas de gestión de la calidad de servicio que ofrece el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez.

3.1. Justificación

La presente propuesta no pretende solucionar los problemas reales con que cuenta en la actualidad la empresa Casa Ceibo de Bahía de Caráquez, pero que durante el tiempo de pasantía se pudo observar algunas falencias que está cayendo la empresa por la falta de personal durante la temporada alta, esto se debe que la misma empresa ha entrado en una etapa crítica de austeridad y de reducción de personal, por lo que esto podría afectar de forma significativa la calidad de servicio al que están acostumbrado los clientes que llegaron al principio hasta el hotel con el personal completo con el que contaba.

La propuesta es la aplicación de herramienta de control de la calidad, medir la opinión que están generando los clientes cuando acuden a sus habitaciones, pues se ha investigado que no existe en el último tiempo un sistema de control de la calidad por el servicio recibido en los huéspedes del hotel, también no se ha medido el nivel de satisfacción de los empleados cuando han laborado en la empresa durante un periodo de tiempo, y si la empresa está llenando las expectativas que tenían cuando empezó sus labores normales en la operación turística.

3.2. Antecedentes

En los primeros años de servicio de esta importante empresa de hospedaje y operación turística, el hotel Casa Ceibo llegó a ganar varios reconocidos premios por la calidad de servicio ofrecido a turistas nacionales e internacionales, entre ellos los premios ISO 9001, premio nacional a la gastronomía, premio nacional a la gestión turística, premio nacional a la conservación de los entornos naturales, entre otros, la empresa en sus primeros años, se esforzó en la obtención de resultados relevantes en la aplicación de la gestión total de la calidad y la eficiencia económica, sobre la base del cumplimiento de un conjunto de requisitos previamente establecidos, con vistas a lograr una alta competitividad y confiabilidad de sus productos y servicios.

Los criterios utilizados para la evaluación de sus productos fue la venida de operadores turísticos mayoristas nacionales, donde se realizó viajes de familiarización de forma continua para conocer y promocionar en sus agencias de viajes, los servicios de calidad que los turistas estaban recibiendo en este hotel y spa ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez y al filo del estuario del río Chone, por lo que en sus inicios se posicionó como un hotel 5 estrellas que salía en las cadenas televisivas nacionales en el país.

3.3. Objetivo general de propuesta

- Establecer los lineamientos generales y específicos para aplicar herramientas de gestión de la calidad de servicio que ofrece el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez.

3.3.1. Objetivos específicos

- Realizar un análisis comparativo de la calidad de servicio que tenía el hotel durante los últimos años

- Diseñar un modelo de encuesta de satisfacción de los clientes de forma continua en el área de la recepción.
- Analizar la aplicación de las herramientas de control de calidad al interior de la empresa hotelera en Bahía de Caráquez

3.4. Sustento teórico de la propuesta

La presente propuesta se basa en algunos lineamientos que han sido consultados para fortalecer el documento desde varias perspectivas, es así que se toma el modelo iberoamericano de calidad total usado por las empresas de Cuba, donde ha funcionado por muchos años en las empresas prestadoras de servicios en el sector del turismo, se establecen 8 parámetros para seguir y medir la gestión de la calidad.

I	Política y estrategia
II	Liderazgo
III	Satisfacción de los clientes
IV	Gestión y desarrollo del personal
V	Información y análisis de calidad
VI	Calidad de los procesos
VII	Impacto en la sociedad
VIII	Recursos y resultados económicos

Modelo Iberoamericano de calidad total

Fuente (Torregrosa, 2001)

Estos criterios constituyen principios básicos deseables dentro del proceso de evolución hacia la gestión total de la calidad en una organización. Su desarrollo contempla el enfoque e implementación de las directrices y los métodos utilizados para lograr los objetivos trazados, así como la evaluación y revisión sistemática de los mismos, donde se analizan los resultados o

efectos logrados a fin de identificar, jerarquizar, planificar y poner en práctica las acciones que conduzcan a intensificar los puntos fuertes y mejorar los puntos débiles identificados.

A continuación se brinda una visión general de cada criterio y la puntuación máxima a obtener en cada uno:

Criterio I: Política y estrategia (80 puntos)

Examina, de forma integral, cómo la organización desarrolla su misión y su visión y las pone en práctica a través de una estrategia apoyada por adecuados programas que orientan las acciones de la organización hacia el logro del liderazgo en calidad y la satisfacción de los clientes.

Criterio II: Liderazgo (100 puntos)

Analiza el papel, compromiso y participación directa de la alta dirección de la organización como líderes principales en el empeño por desarrollar y poner en práctica una cultura de excelencia empresarial y los valores necesarios para lograr el éxito y el mejoramiento continuo de toda la organización. También, analiza el enfoque para la promoción del desarrollo de capacidades de liderazgo a todos los niveles dentro de la propia organización.

Criterio III: Satisfacción de los clientes (200 puntos)

Valora la prioridad e importancia que les da la organización a sus clientes y cómo gestiona las relaciones con estos, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Asimismo, se valoran los resultados obtenidos y las tendencias en los niveles de satisfacción de los clientes, a través de indicadores utilizados tanto para conocer sus percepciones como para controlar, interpretar, prevenir y mejorar el desempeño de la organización en tal sentido.

Criterio IV: Gestión y desarrollo del personal (150 puntos)

Evalúa el alcance y profundidad con que se desarrolla, involucra, apoya y utiliza el potencial total del personal de la organización, con vistas a contribuir activamente al logro de los objetivos trazados y a la mejora continua de sus procesos, productos y/o servicios, generando un ambiente que propicie el trabajo en equipo y el orgullo de pertenencia. Asimismo, se evalúan los resultados obtenidos en relación con el reconocimiento, motivación e incentivos a la labor individual y colectiva.

Criterio V: Información y análisis de la calidad (60 puntos)

Examina el alcance, validez, análisis, uso y efectividad de la información como soporte básico para lograr los objetivos trazados y la mejora continua del desempeño estratégico y operacional de la organización, así como de la información de la calidad de los productos y/o servicios que se ofertan.

Criterio VI: Calidad de los procesos (150 puntos)

Analiza la identificación, control, revisión y corrección de los procesos para asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y lograr la mejora continua de todas las actividades de la organización en su empeño por desarrollar una cultura de calidad y un enfoque moderno basado en la gestión total de la calidad. Asimismo, se analizan los aspectos relacionados con la innovación tecnológica y la propiedad industrial.

Criterio VII: Impacto en la sociedad (80 puntos)

Valora los resultados de la organización en el mejoramiento continuo de su entorno ambiental, social y económico enfocado a la preservación de los ecosistemas. También, valora el apoyo que brinda a la comunidad para

impulsar su progreso y bienestar, así como la promoción de una cultura de calidad en el entorno comunitario.

Criterio VIII: Recursos y resultados económicos (180 puntos)

Evalúa el control, utilización y conservación de los recursos (financieros, energéticos, materiales y otros) en apoyo a la política de eficiencia, así como los resultados económicos obtenidos en la gestión de la organización.

3.5. Características generales de las herramientas

- Permite encuestar de forma seguida a los turistas para conocer su la calidad de servicio recibida durante su estancia en el hotel Casa Ceibo.
- Los resultados se publicaran de forma seguida en un muro informativo que se implementara como norma dentro del hotel
- Se colocara tarjetas informativas de color roja como aviso de que algo no está bien o el servicio es defectuoso, y los huéspedes se están quejando de forma seguida, y verde cuando ha sido superado el inconveniente
- Se implementara una tarjeta verde para el control de la limpieza de la habitación como una norma constante, trabajo que no se ha realizado
- Se realizara reuniones semanales para evaluar la aplicación de la encuesta, la tarjeta informativa y la tarjeta verde de control de limpieza de la habitación.

3.6. Importancia

El presente trabajo es una propuesta que de alguna manera ya ha sido aplicada por los primeros administradores de Casa Ceibo, pero que con el pasar el tiempo, se ha ido perdiendo la esencia de la calidad por efectos de reducción de personal y de servicio, también los precios ha disminuido de forma considerable para alcanzar el punto de equilibrio entre los gastos generados por la empresa y lo ingresos, esto de son factores que están afectando la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa hotelera.

Estos lineamientos que se proponen a la empresa, son fundamentales para alcanzar la calidad de servicio que otrora ostentaba en su momento el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez, se plantea como primer lugar una encuesta de satisfacción de los clientes una vez consumidos los productos y servicios al interior, luego una tabla informativa para clientes internos en la empresa, y finalmente la tarjeta con datos relevante de lo que está sucediendo en forma general en los departamentos que posee el hotel.

3.7. Proyección de la oficina

Situación actual	Situación deseada
No se aplica una norma de control de la calidad en forma frecuente, no se mide el impacto de los servicios con los clientes que llegan hasta la empresa hotelera, por lo que en el corto tiempo puede afectar de forma significativa los servicios y el estándar de hotel de lujo en una ciudad que no lo tenía	Con la aplicación de la encuesta de satisfacción de la calidad, se pretende mejorar las deficiencias que está mostrando el hotel en varios aspectos operativos, la calidad de servicios, la calidad de productos alimenticios, calidad en la entrega de las habitaciones, inversión para mantenimiento en sus aspectos internos y externos, control de los empleados de las

	tareas asignadas por el administrador, reuniones continuas para medir las herramientas incorporadas a la evaluación de la calidad
--	---

3.8. Factibilidad.

La propuesta tiene el aval de sus propios dueños y accionistas, se conoce de primera mano que con los primeros grupos de turistas que llegaron al hotel, se tenía claro la aplicación de una encuesta de satisfacción finalizado los servicios que fueron contratados, y así poder determinar que estaba pasando con lo ofrecido versus las expectativas que traían los turistas hacia la costa de Manabí en un resort de primera categoría como es Casa Ceibo.

Por lo que aplicar una encuesta no toma ninguna dificultad, pero es preciso que los empleados sin miedo puedan aplicar a sus huéspedes para medir la calidad, la pared informativa también es fundamental para evidencia los cambios que se pueden hacer de forma diaria, finalmente la tarjeta de control de los cambios realizado al interior del hotel, pues todo esto tiene costos bajos para su inmediata aplicación.

3.9. Descripción de la propuesta y su inserción en la empresa.

Se describen a continuación los pasos que se deben dar para aplicar la norma de gestión de la calidad en función a los servicios que presta la empresa hotelera Casa Ceibo.

- Revisar con expertos y técnicos las preguntas puntuales que se deben hacer a los huéspedes que se alojaron en la empresa por lo menos una noche.

- Analizar las respuestas que se obtuvieron producto de la encuesta para determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa relacionada con los servicios ofertados.
- Presentar los datos procesados en una pared informativa para que todos los empleados tengan conocimientos de las exigencias de los huéspedes que llegaron hasta el hotel
- Utilizar fichas informativas o tarjetas de advertencias que también sean colocadas en la pared informativa.
- Realizar un seguimientos a la información, tarjetas y cambios que se hallan suscitado durante la aplicación del proceso de evolución y monitoreo de las herramientas que informa lo que sucede en el hotel.

3.10. Involucrados.

INVOLUCRADOS	PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Universidad Laica Eloy Alfaro Extensión Bahía. ➤ Hotel Casa Ceibo ➤ Turistas hospedados en el hotel. ➤ Estudiantes de hotelería o pasantes ➤ Empleados internos de la empresa hotelera ➤ Clientes externos que llegan al hotel ➤ Personal administrativo de Casa Ceibo 	<p>Lineamientos para aplicar herramientas de gestión de la calidad de servicio que ofrece el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez.</p>

3.11. Encuesta de satisfacción de clientes externos del modelo Servqual modificado.

Estimado cliente. Por favor, sería muy importante para nosotros, que usted contestara este cuestionario. Coloque una X en la casilla que usted considere que se corresponde con su deseo.

DIMENSIONES	Mucho menos de lo esperado	Menos de los esperado	Igual a lo esperado	Más de los esperado	Mucho más de lo esperado
1.- El servicio que recibió fue:					
2.- Los alimentos consumidos fueron:					
3.- El pago realizado estaba acorde al servicio recibido					
4.- Las instalaciones del hotel son:					
5.- La habitación donde se hospedó fue:					
6.- El personal que labora en el hotel fue:					

Fuente: Modelo iberoamericano

Elaborado por: Elizabeth Montes.

La aplicación de este modelo de encuesta, tomado del modelo servqual, implica que las preguntas tienen que ser diseñada por un experto, para que el huésped no se sienta incomodo por una encuesta que no debe tomar mucho tiempo en su ejecución, luego de su revisión por el experto, tener las copias necesarias y procesadas por estadística con los resultados obtenidos en el

corto tiempo, se recomienda hacer la encuesta una por persona para diferencia las nociones de cada turista en cuanto al servicio recibido.



Fuente: Tabla informativa

Elaborado por: Modelo de gestión 5 S

La tabla de información es un modelo de gestión de la calidad que se puede incorporar al interior de la empresa, debe ser en un sitio visible para todos los empleados por donde circular en la empresa, existe la posibilidad que no se interesen por la información, por lo que se realizara reuniones semanales para analizar los resultados alcanzados durante ese periodo de encuesta, el muran tendrá entre otras cosas información estadística, o cambios durante la jornada laboral.

NOMBRE/LOGO DE LA EMPRESA		SELECCION	
N° de tarjeta		Fecha de colocación	
Equipo que aplico			
Sector		Responsable	
Elemento Motivo por cual se aplico Cantidad y valor			
Acción recomendada			
Fecha de ejecución			

Tabla # 1. Ficha de control

Fuente: Elaboración propia

Esta ficha permite que cada empleado pueda darse cuenta de los problemas que se están suscitando en la empresa de forma frecuente, e informar inmediatamente a su superior o ubicar en el mural informativo, de esta manera existe una evidencia del sector con problema o las fallas en el servicio de calidad por parte de su compañero

Planilla de seguimiento de las tarjetas colocadas						
N° de tarjeta	Fecha de colocación	Elemento	Porque coloco tarjeta ?	Resolución	Fecha de cierre	Responsable
01						
02						
03						
04						

Tabla # 2 seguimiento de tarjetas

Fuente: Elaboración propia

Los empleados pueden colocar en la plantilla de seguimiento de la tarjeta, los días donde se vio afectado el servicio, puede ser una queja por parte de la camarera que no limpio de forma correcta la habitación, o del salonero que indica que el salón de alimentos no estaba limpio, o cualquier otro tipo de mal servicio que haya sido entregado por parte del personal del hotel y que afecta de forma directa a las actividades.

Cabe recordar que todos estos elementos no solucionan la falta de calidad de servicio, pero se debe tomar en cuenta que la reducción de personal puede estar duplicando el esfuerzo sobre humano de los mismos empleados con sobre carga laboral, donde la administración incumple a lo que dice el código laboral.

3.12. Costos del proceso de aplicación de los instrumentos

Costo de capacitación			
Nº	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	3 talleres de socialización	200	600
2	3 coffee break para 15 participantes	3,00	45
3	Hospedaje para 3 conferencistas	50	150
4	15 certificados	1	40
5	Alquiler de equipos audio visuales	50	50
6	Gastos de movilización	200	200
7	Imprevistos	150	150
Total de Gastos del taller			\$1.235,00

Tabla # 3. Presupuesto referencial
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Elizabeth Montes

3.13. Impacto de la aplicación del modelo

La aplicación de varias herramientas no es la solución al problema planteado en Casa Ceibo, hay que tomar en cuenta que existen otros factores que afectan de forma significativa la empresa, en especial la reducción del personal que labora en sus instalaciones, y por ende la falta del mismo tiende a bajar la calidad de servicio al que estaban acostumbrado a entregar a sus huéspedes en todo el sentido de la palabra, pues con estas herramientas se mejorara de alguna manera aquellas tendencias de buenas prácticas que tenía la empresa en sus inicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Una de las principales causas de la declinación de la calidad de servicio en el hotel Casa Ceibo es la reducción de personal, por lo que se crea un ambiente de desmotivación por el área de trabajo.
- Se observa el aumento de reclamos constantes en las áreas de alimentos y bebidas, por lo que para el área de restaurante este proceso de control de la calidad es fundamental.
- La falta de presupuesto y ajustes monetarios hacen que aumenten la suciedad en varios lugares del hotel, lo que se debe determinar los sitios de trabajo con problemas de suciedad, el departamento de alimentos y comidas pueden entrar en el corto tiempo en problemas de salubridad.
- Los instrumentos de control de la calidad se vuelve fundamental, mantener estos procedimientos a la vista de todo el personal, erradicar o mitigar los focos que provocan cualquier tipo de anomalía que está afectando la gestión de la calidad certificada que tenía la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda revisar en el área administrativa los presupuestos que manejan de forma mensual, para que en las temporadas altas se pueda contratar personal adicional para no desmejorar la calidad del servicio al que está acostumbrado Casa Ceibo.
- Se debe establecer buzones de reclamos o cartillas informativas tanto para clientes internos como externos, estos procesos deben de cambiar el funcionamiento de la empresa y volver al sitio que ostentaba en años anteriores.
- La empresa necesita hacer cambios en el personal de limpieza, se está empezando a descuidar un tema que es fundamental en la industria de la hotelería, pues en lugares descuidados la gente no asistirá y empezara a caer de forma peligrosa las ventas de las habitaciones.
- Se sugiere que la empresa aplique las herramientas mencionadas, ya que son fundamentales para el buen desenvolvimiento de la actividad hotelera, pues en el corto tiempo la empresa podría volver a ganar certificaciones internacionales como ya lo ha hecho en años anteriores.
- Se conoce de buena fuente que los propietarios originales de la empresa Casa Ceibo tienen pensado en el mediano plazo vender la empresa, por lo que no genera la rentabilidad para la cual fue creada.

BIBLIOGRAFIA

- Arqhys. (2016). *Clases de hoteles*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-tipos.html>
- Arqhys. (11 de 2016). *Clasificacion de hoteles*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-tipos.html>
- Arqhys. (11 de 2016). *Clasificacion de los hoteles*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-tipos.html>
- Barrera, E. (1995). *El servicio en el turismo*. Argentina.
- Bruno, E. (2006). *Curso de marketing*. Peru: Bruño.
- Cortez, J. (2010). *Gestion de procesos productivos empresariales*. Mexico.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2002). *Turismo Comunitario. Pangea Sostenible*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
- Gabriel, J. (2008). *Armas de ventas*. Miami.
- GAD de Sucre 2015. (s.f.). *El turismo del canton Sucre*. Recuperado el 10 de 07 de 2015, de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- Garcés, F. (1995). *Guía Metodológica para Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo*. Tesis , Corporación de Conservación y Desarrollo, Quito-Ecuador. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/23T0305%20JARAMILLO%20GABRIELA.pdf>
- Gomes, B. (1999). *Integration in the tourism industry: a case study approach*. USA.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia*. En P. Kotler. USA.
- Lopez, C. (2009). *Los niveles de servicios*. Peru.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (26 de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Mintur. (2015). *Boletín informativo*. Quito.

- Organizacion Mundial del Turismo. (2015). *Formas de Turismo*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>
- Ramos, G. J. (2000). *Propuesta de dinamizacion turistica*.
- Rodríguez, M. (2010). *Teoria General del Turismo*. México. Recuperado el 22 de Julio de 2016
- Schiffman, L. (2000). Comportamiento del consumidor. En E. Prentice. USA: Hall.
- SCHIFFMAN, L. G. (1997). En *Comportamiento del consumidor* (pág. 68). 5 edicion.
- Stoner, J. (2001). Administracion y comunicacion. En Stoner. 6ta edicion.
- Sucre, G. (2012). *Plan de desarrollo turistico*. Bahia de Caraquez.
- Tamariz, P. (2014). The secret of paradise. Amazon.
- Ventas. (2010). *el servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.gestiondeventas.com/> www.gestiopolis.com

ANEXOS

Tabla # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	4	16%
Más de lo esperado	17	68%
Mucho más de lo esperado	4	16%
Total	25	100%

Tabla # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	18	72%
Mucho más de lo esperado	7	28%
Total	25	100%

Tabla # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	5	20%
Mucho más de lo esperado	20	80%
Total	25	100%

Tabla # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%

Más de lo esperado	16	64%
Mucho más de lo esperado	9	36%
Total	25	100%

Tabla # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	20	80%
Mucho más de lo esperado	5	20%
Total	25	100%

Tabla # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	4	16%
Mucho más de lo esperado	21	84%
Total	25	100%

Tabla # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	6	16%
Mucho más de lo esperado	19	84%
Total	25	100%

Tabla # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%

Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	4	16%
Más de lo esperado	20	80%
Mucho más de lo esperado	1	4%
Total	25	100%

Tabla # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	12	48%
Más de lo esperado	10	40%
Mucho más de lo esperado	3	12%
Total	25	100%

Tabla # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	11	44%
Más de lo esperado	12	48%
Mucho más de lo esperado	2	8%
Total	25	100%

Tabla # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	6	24%
Más de lo esperado	6	24%
Mucho más de lo esperado	13	52%
Total	25	100%

Tabla # 1,1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Tabla 1,2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Tabla # 1,3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pesca artesanal	8	20%
Avi turismo	0	0%
Paseo estuario	0	0%
Flora y Fauna Isla Corazón	16	40%
Deportes acuáticos	8	20%
Descanso	8	20%
Total	40	100%

Tabla # 1,4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	13%
Satisfactorio	35	88%
Poco satisfactorio	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	40	100%

Tabla # 1,5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	88%
No	5	12%
Total	40	100%

Tabla # 1,6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recepción	17	43%
Habitación	0	0%
Alimentación	0	0%
Entorno externo	0	0%
Entorno interno	8	20%
Servicio al cliente	15	38%
Total	40	100%

Tabla # 1,7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%

Tabla # 1,8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	98%
No	1	3%
Total	40	100%

ANEXO # 2

ENCUESTA PARA TRABAJADORES DE CASA CEIBO

Estimado trabajador. Por favor, sería muy importante para nosotros, que usted contestara este cuestionario. Coloque una X en la casilla que usted considere que se corresponde con su deseo.

DIMENSIONES.	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
SU TRABAJO.					
1. Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación.					
2. Su trabajo lo obligará a superarse.					
3. Se siente orgulloso realizándolo.					
4. Está preparado para hacer su trabajo.					
CONDICIONES LABORALES.					
7. Son las condiciones de su área de trabajo adecuadas.					
8. Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo.					
9. Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo.					
SALARIO.					
10. Su salario está acorde con el trabajo que realiza.					
11. Su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares.					
12. Su salario es justo comparado con el de los demás.					

13. Su labor es reconocida por su jefe inmediato					
--	--	--	--	--	--

ENCUESTA PARA VISITANTES DE CASA CEIBO

Estimado trabajador. Por favor, sería muy importante para nosotros, que usted contestara este cuestionario. Coloque una X en la casilla que usted considere que se corresponde con su deseo.

1.- ¿Conocía usted como llegar hasta el hotel Casa Ceibo en Bahía de Caráquez?

SI _____

NO ____

2.- ¿Está usted de acuerdo con valores cancelados por su hospedaje en el hotel?

SI _____

NO _____

3.- ¿Qué actividades realizo usted mientras se hospedo en el hotel?

Pesca artesanal ____

Avi turismo __

Paseo por el estuario ____

Observación de Flora y fauna Isla Corazón __

Deportes acuáticos ____

Descanso ____

4.- ¿Los servicios recibido en el hotel fueron:?

Muy Satisfactorios _____

Satisfactorio _____

Poco Satisfactorio _____

Insatisfecho _____

5.- ¿Considera usted que se debe mejorar en algunos aspectos dentro del hotel?

SI _____

NO ____

6.- ¿Qué aspectos deben mejorarse seleccione?

Recepción ____

Habitación ____

Alimentación ____

Entorno externo ____

Entorno interno ____

Servicio al cliente ____

7.- ¿Considera usted que se debe diseñar un modelo de gestión para medir la calidad de servicio que ofrece el hotel Casa Ceibo?

SI____

NO ____

8.- ¿La habitación que usted compro, tenía todo el confort necesario por el precio que usted ha cancelado?

Sí ____

No _____