



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS “DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA
MEJORA DEL SERVICIO EN EL HOTEL “PALMA” DE BAHÍA DE
CARÁQUEZ. EN EL PERIODO 2016”**

AUTOR:

FARIAS FARIAS JESSICA ESTEFANIA

TUTOR:

Lic. Argelio Antonio Hidalgo Ávila MsC.

AÑO LECTIVO:

2016

BAHÍA DE CARÁQUEZ

MANABÍ ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Agosto del 2016.

ING. ARGELIO HIDALGO
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS

RECONOCIMIENTO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Las ideas, contenidos y conceptos del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora.

Las fuentes establecidas en el marco teórico han sido expresadas ya que se han reproducido textos de trabajos autorizados exclusivamente para apoyar la misma, sin fines especulativos.

Para constancia firma la autora.

Bahía de Caráquez, Agosto de 2016.

Srta. Farías Farías Jessica

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el 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

DEDICATORIA

A Dios, a mis Padres.

En primer lugar a Dios, porque sin su ayuda no hubiese podido llegar, por su amor que se hace presente cada día, por permitirme alcanzar mis metas y sueños.

A mis padres por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona y hacen que no me rinda ante los Obstáculos presentados.

Jessica Farías Farías

AGRADECIMIENTO.

Un agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quienes con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y grandes personas.

En especial a mi director de tesis. Argelio Hidalgo, quien me apoyo en la elaboración de la presente tesis, guiándome para llegar a una finalización exitosa de la misma.

Jessica Farías Farías

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema científico: ¿Cómo analizar la satisfacción de los clientes del Hotel Palma de Bahía de Caráquez para mejorar la calidad del servicio? La misma tiene como objetivo: Realizar un análisis de los problemas que afectan la satisfacción de los clientes para facilitar la mejora de la calidad del servicio y desarrollar el Marketing Relacional en el Hotel Palma de Bahía de Caráquez. Para el desarrollo la investigación se utilizan las siguientes herramientas: la observación; revisión documental, el muestreo, las encuestas, el análisis de fiabilidad y validez, la tormenta de ideas y el diagrama causa y efecto. Para el procesamiento y análisis de información se utilizaron el software SPSS y Microsoft Excel. Entre los principales resultados obtenidos se pueden citar: se realizó un análisis de los problemas que afectan la satisfacción de los clientes del Hotel Palma de Bahía de Caráquez para facilitar la mejora de la calidad del servicio y el desarrollo del Marketing Relacional, se realizó una revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente la investigación, en lo referente a la satisfacción de los clientes y la mejora de la calidad del servicio; se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes externos e internos, se determinaron las causas que provocaron la insatisfacción de los clientes, se pudo corroborar la escasa orientación hacia los clientes que tienen los directivos del Hotel y el escaso desarrollo del Marketing relacional y se propusieron acciones para la mejora de las dificultades diagnosticada.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
Srta. Farías Farías Jessica	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.	vi
RESUMEN	vii
CAPÍTULO I.	7
1. Elaboración del marco teórico de la investigación.	7
1.1. Servicio. Clasificación y características.	7
1.1.1. Servicio, conceptualización.	7
1.2. Conceptos y significado de la calidad.....	9
1.2.1. Calidad del servicio.....	11
1.2.2. Satisfacción de los clientes y calidad percibida.....	12
1.2.3. Satisfacción en los servicios turísticos y hoteleros.	13
1.3. Mejora del servicio.....	13
1.3.1. Modalidades del mejoramiento.....	15
1.4. Modelo Servqual	16
1.5.1. Marketing.....	18
1.5.2. Marketing Masivo.	19
1.5.3. Marketing Uno a Uno.....	21
1.5.4. El Marketing de Servicios y su evolución.	22
1.6. Normas ISO 9001 2000 Gestión de la calidad.	22
CAPÍTULO II.	23
2. Diagnóstico o Estudio de Campo.	23
2.1. Interpretación y Análisis de Satisfacción del Estudio de Campo.	23
2.1.2. Análisis de la satisfacción de los clientes externos	24
2.1.3. Análisis de la satisfacción de los clientes internos.....	48
2.2 Análisis Pest.....	74
2.3. Misión.....	77
2.3.1. Visión.....	77
2.4. Diagnostico Situacional de la Empresa.	79
2.4.1. Análisis Interno.....	79

2.4.2. Análisis Externo.....	80
2.5. Problema Estratégico.....	80
2.6. Solución Estratégica.....	81
CAPÍTULO III	82
3. Diseño de la Propuesta	82
3.1. Plan de acciones para la mejora de la satisfacción de los clientes y el desarrollo del Marketing Relacional en el Hotel Palma.....	82
3.1.1. Diagrama Causa –Efecto.....	82
3.2. Resultados del análisis causa-efecto.....	83
3.3. Objetivos Estratégicos.....	85
3.4. Formulación de Estrategias de Marketing.....	86
3.5. Propuesta de plan de acciones para la mejora de la satisfacción de los clientes y el desarrollo del Marketing Relacional en el Hotel Palma.....	88
3.5.1. Acciones para elevar el porcentaje de ocupación.....	88
3.5.2. Acciones para mejorar la satisfacción de los clientes.....	90
3.5.3. Acciones para incrementar el enfoque hacia el cliente.....	92
3.5.4. Propuestas para desarrollar el Marketing Relacional.....	93
3.6. Presupuesto de las Estrategias.....	95
3.7. Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	96
3.8. Ejecución y Control.....	96
3.9. Impacto del Marketing Relacional.....	97
BIBLIOGRAFIA	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
Anexo No 1. Encuestas para evaluar la satisfacción del clientes Externo.....	102
Anexo No 2. Encuesta para evaluar la satisfacción del cliente Interno.....	105
Anexo No 3.- Fotos Hotel Palma.....	110

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio se ha convertido hoy en día en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de esta se ha convertido en un objetivo estratégico.

Desde hace algún tiempo ha venido existiendo una especial preocupación por definirla y medirla. No obstante, la tarea de su cuantificación en el ámbito de los servicios es especialmente compleja dada a la naturaleza intangible de los servicios (Santana, 2005).

Dentro del mundo de la hotelería la calidad del servicio es un factor determinante para la consecución de los objetivos establecidos y el alcance del éxito de la empresa en el mercado. Actualmente la competencia en el sector hotelero es grande y por tal razón es importante que la gerencia vele por el correcto cumplimiento de las funciones de su personal, a fin de garantizarle al huésped la calidad de servicio durante su estadía.

La calidad de servicio va directamente vinculada a la calidad del producto, es importante establecer que son dos factores que de la mano proporcionan la calidad total que toda empresa hotelera debe brindar. El producto puede entenderse como esa parte tangible que posee el hotel, por ejemplo sus habitaciones, la tecnología, en otras palabras, cualquier instalación que el huésped pueda disfrutar. Ahora bien, el servicio es intangible, es aquel que gracias a la labor del personal del hotel se presta, y son ellos quienes con su esfuerzo le garantizan al huésped un servicio de calidad.

Es por ello que ese contacto humano de trabajador-huésped en algunos casos es un factor muy importante ya que mediante el servicio que se brindó, un huésped puede determinar si su estadía fue de calidad y por ende querrá regresar. Básicamente ese es un objetivo fundamental para el hotel brindar un servicio de calidad para que el huésped regrese y sea de factor multiplicador de clientes.

La forma más efectiva de prestar un servicio de calidad es llevando a cabo la correcta ejecución de las funciones y además de ello brindar un “extra” que pueda ser notorio para el servicio. Es considerable tomar en cuenta que dentro de la estructura del hotel todas las unidades de gestión son importantes, ya que todas se correlacionan en función del servicio, ningún departamento está aislado de este gran sistema.

Es importante destacar, que la labor del departamento de Ama de Llaves se encuentra íntimamente vinculada con el huésped, debido a que es él quien evalúa la calidad del servicio desempeñado por el departamento, y son sus sugerencias el factor fundamental para el mejoramiento de los procesos. Habría que decir también que el trabajo ejecutado por Ama de Llaves puede considerarse un arte, ya que se requiere de pasión, excelencia y vocación entre otros muchos elementos para alcanzar un alto rendimiento y con ello un servicio de calidad.

El Marketing Relacional, dentro del proceso de evolución del marketing exige una interacción y orientación total hacia el cliente, con el objetivo de conocer sus expectativas y necesidades, para satisfacerlas, logrando así la satisfacción de los clientes y potenciar su fidelización a la empresa.

Por otra parte el Marketing Relacional incluye el Marketing interno el cual se orienta a gestionar la satisfacción de los clientes internos o trabajadores; los cuales juegan un papel fundamental en el proceso de servicio y en la satisfacción del cliente externo.

El Ecuador por ser un país que está entre los diecisiete países con mayor biodiversidad del planeta, debido a que en su territorio se encuentran gran variedad de regiones naturales como son: costas tropicales, cordilleras montañosas, confluencia de corrientes marinas frías y cálidas, lo cual le favorece enormemente a la ciudad de Quito, pues al ser la capital se convierte en un centro receptor de turistas nacionales y extranjeros que llegan para distribuirse a los diferentes centros turísticos a nivel nacional, por tanto los Hoteles se han convertido de gran crecimiento económico, pues los turistas buscan alojamiento de buena calidad a precios accesibles debido a su situación pasajera en la capital.

El Ministerio de Turismo de Ecuador MINTUR a designado al año 2015 como el año de la calidad y se realizan grandes esfuerzos por mejorar la calidad de los servicios turísticos, esto se puede constatar en los cursos de capacitación que se imparten, en las normativas que se elaboran para la categorización de los hoteles, la tendencia de empresas turística a certificarse mediante sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9000 y de Gestión Ambiental ISO 14000; entre otras:

Diseño Teórico

Lo anteriormente planteado justifica que se establezca como el problema científico: ¿Cómo analizar la satisfacción de los clientes del Hotel Palma de Bahía de Caráquez para mejorar la calidad del servicio y desarrollar el Marketing Relacional?

Partiendo del problema científico planteado se define el siguiente objetivo general: Realizar un análisis de los problemas que afectan la satisfacción de los clientes del Hotel Palma de Bahía de Caráquez para facilitar la mejora de la calidad del servicio y desarrollar el marketing relacional.

Variables Conceptuales

Variable independiente

La satisfacción de los clientes

Variable dependiente

Mejora del servicio

Variables operacionales

Variable independiente

Satisfacción del cliente

Variable dependiente

Calidad del servicio

Quejas y reclamaciones de los clientes

Clientes perdidos

Para dar cumplimiento al objetivo general planteado, se establecen las siguientes tareas científicas:

- Análisis histórico del objeto y campo de investigación
- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos e internos
- Diagnosticar las causas que provocan la insatisfacción de los clientes
- Proponer acciones para la mejora de las dificultades diagnosticada.

Diseño Metodológico.

Población. El universo a estudiar para los clientes externos o huéspedes fueron los clientes hospedados en el Hotel en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre. Para en el caso de los clientes interno el total de trabajadores o empleados y para los directivos, los tres dueños del Hotel.

Muestra: Se aplica muestreo solamente para el caso del cliente externo e interno. Para el cálculo del tamaño de la muestra de los huéspedes se utiliza el muestreo probabilístico, ya que la población está censada a partir de la siguiente expresión:

$$n = N \cdot K^2 \cdot p \cdot q / e^2 \cdot (N-1) + K^2 \cdot p \cdot q$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

K: Nivel de confianza

p: probabilidad de clientes satisfechos

q: probabilidad de clientes insatisfechos

E: error o sesgo.

Observación científica: Consiste en la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a éste. Resulta una forma de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

La encuesta: Es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas; se emplea para investigar masivamente determinados hechos o fenómenos.

La entrevista: Constituye una técnica de interrogación, donde se desarrolla una conversación planificada con el sujeto entrevistado. Por tanto, a diferencia de la encuesta, que se realiza a través de cuestionarios que son contestados por las personas de forma relativamente autónoma, con una intervención limitada del encuestador y casi siempre de forma escrita, la entrevista se basa en la presencia directa del investigador, que interroga personalmente.

Muestreo: Se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico para evaluar la efectividad de la comunicación con los consumidores debido a que la población que asiste a los negocios de la ciudad no está censada, por lo tanto no procede el cálculo del tamaño de la muestra.

Análisis Causa - Efecto. Determina los eventos causales que provocan los efectos que se perciben. Como resultado de la investigación se puede citar que se desarrolla un procedimiento que facilita análisis de la satisfacción de los clientes del Hotel Palma y la formulación de un programa de mejoras para solventar las dificultades diagnosticadas.

CAPÍTULO I.

1. Elaboración del marco teórico de la investigación.

El objetivo del presente capítulo es establecer el fundamento teórico de la investigación, en el mismo se analizan conceptos y términos básicos, como: el servicio, sus características y tipología; calidad y satisfacción de los clientes; calidad del servicio, entre los fundamentales.

1.1. Servicio. Clasificación y características.

1.1.1. Servicio, conceptualización.

El crecimiento de los servicios ha sido una de las tendencias más importantes en los últimos años, los trabajos en el área de servicio hoy en día suponen un gran aporte a la creación de empleos y al producto nacional bruto PIB a nivel mundial.

Los estudios de muestran que, en la actualidad en muchas empresas el servicio es más eficaz para incrementar el volumen de los negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que, en una empresa que posea una estrategia de servicio, global altamente profesional, el servicio añade más a los beneficios netos finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación, y desarrollo, innovación del producto incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero, servicio de crédito o cualquier otra estrategia de gestión. (Tschohl, 2005).

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden con los conceptos de bien y producto, que dando el servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. (Esteban, 2005).

1.1.2. Características de los Servicios.

Cuando se analizan procesos de servicios encontramos que estos presentan una serie de características y propiedades entre las cuales podríamos mencionar:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se presan por única vez.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultanea
- El proceso de prestación de servicio juega un papel importante el cliente.
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- Debe establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación del servicio es muy personal, es decir la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En la prestación de servicio es difícil la estandarización por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores.
- La prestación de servicio se caracteriza por transacciones directas.
- En esta prestación interviene una cantidad elevada de procesos.

- La prestación de servicio se caracteriza porque en ella se realiza muchas transacciones.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación no adecuada del servicio determina la pérdida inmediata del cliente. (Tomas Jose Fontalvo Herrera, 2008).

1.2. Conceptos y significado de la calidad.

Los conceptos surgieron desde los inicios varían en una función de si nos referimos al control de la calidad, que se refiere a la primera época y se centra en la rarefacción de los requisitos relativos de un producto o servicio; el aseguramiento de la calidad, relativo a los procedimientos, normas y preceptos que establecen las normas ISO o a la calidad total y mejora continua, donde se considera a la calidad como estrategia en la gestión de una organización que se orienta a la satisfacción permanentes de las expectativas y necesidades de los clientes, tanto internos como externos. (Dorado, 2005).

La calidad sigue siendo la asignatura que nunca llega a su fin. Si bien hasta hace poco la calidad era un aspecto del que cada organización podía tomar en mayor o menor consideración, cada vez más se impone su implantación y acreditación. Con este libro, aborda en detalle los diferentes vértices de la calidad partiendo siempre de una organización moderna, organizada por procesos y en la que la calidad no es sólo algo burocrático, sino que es una filosofía fuertemente enraizada en el quehacer diario. El autor parte de tres puntos:

- El primero, la competitividad que obliga a las organizaciones a asegurar que sus servicios y productos gozan de la máxima calidad.
- El segundo, el mínimo coste. La calidad no puede asumirse a cualquier precio, al contrario debe lograrse con el mínimo coste, ello es evitar errores y hacerlo bien a la primera.
- El tercero, la acreditación. La calidad deben contrastarla terceros. Uno mismo solo puede llegar a garantizarla, pero no a acreditarla. (Cuatrecasas, 2005).

Muchas empresas Americanas han atribuido erróneamente diferentes niveles de importancia a la productividad, o a cuanto se produce y a la calidad, es el nivel de la excelencia de lo que se produce, por algunas razón, muchas compañías Americanas concedían más importancia a una productividad en un aumento que a producir mercancías y servicios de calidad. Y se han equivocado muchas compañías europeas y japonesa reconocen que la calidad y la productividad son iguales mentes cruciales la calidad y la productividad son dos factores de la misma ejecución, juntas que equivalen a la satisfacción del cliente y al éxito de la empresa. (Deton, 2005).

La calidad se puede definir como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

La Calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ejecutarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, Además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste siendo

así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. (cuatrecasas, 2010).

1.2.1. Calidad del servicio.

La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realizando la interacción social entre cliente y empleados.

La calidad de servicio es un concepto abstracto y complejo y difícil de definir y medir. Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas a diferencia de producto un servicio es difícil de probar es un experiencia que tiene vida limitada.

En la venta de los servicio la atención se centra en la relación entre las personas, no en las prestaciones de un objeto el vendedor de servicio maneja una serie de datos subjetivos, intangibles, y lograra la venta no porque hable más o por que domine en la relación si no en la función dela confianza seguridad y motivación que sea capaz de despertar en el cliente (Puig, 2006).

1.2.2. Satisfacción de los clientes y calidad percibida.

La satisfacción del cliente es uno de los temas de mayor relevancia en las empresas que desean ocupar un lugar dentro de un mercado tan competitivo y a su vez para mantenerse en el mismo. Una adecuada atención al cliente y una óptima calidad en los servicios, garantizan la satisfacción del cliente que a largo plazo genera múltiples beneficios, entre los más importantes se destacan fidelización de los clientes, promoción gratuita, crecimiento de utilidades.

La satisfacción del cliente en el sector turístico a nivel global pasó desapercibido desde los orígenes del turismo, se ha venido desarrollando en el presente milenio y que va tomando cada vez más fuerza al punto que es vital para toda aquella empresa que se encuentre inmersa en el turismo. Entonces, ¿Cómo inicia todo sobre la satisfacción del cliente?, para responder a esta incógnita es necesario remontarse en la historia del turismo a lo largo de los años.

A través de este capítulo presentaremos las características y los elementos que intervienen en la prestación de servicios, por lo cual iniciaremos el concepto de servicio y presentaremos una propuesta para alcanzar el éxito en la prestación de los mismos. Posteriormente, desarrollaremos las características más importantes de los servicios incluyendo los criterios para garantizar la satisfacción del cliente y la forma como podemos determinar los criterios para medir la satisfacción de estos, de igual forma presentamos un mecanismo para prevenir los defectos de la prestación de servicios veremos cómo los sistemas de gestión de la calidad presentan una herramienta de apoyo para garantizar la calidad en los servicios y por ende la satisfacción del cliente. (cartagena, 2010).

1.2.3. Satisfacción en los servicios turísticos y hoteleros.

La empresa Hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración. En un entorno cada vez más competitivo las empresas hoteleras necesitan disponer de sistemas de información que constituyan un instrumento útil para controlar la gestión y un buen funcionamiento de una compañía, por otro lado la especialización y concentración de empresas turísticas se ha ido acentuando con el transcurso del tiempo debido a la alta competencia existente en el sector. (vertices, 2008).

1.3. Mejora del servicio.

La Normalización de procesos Operativos, Procedimientos refleja la situación actual y ha de considerarse como un punto de partida para la mejora de calidad, nunca como un punto de llegada, la calidad tiene su íntima relación con:

- La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.
- El precio que el cliente le asigna relacionado con el valor que recibe con el producto o servicio.

En un entorno en cambio constante, como el actual las necesidades y sobre todo las expectativas de los clientes están en continua evolución de la capacidad de la empresa para adaptarse dependen en una buena medida sus resultados y quizás su supervivencia.

La mejora de calidad, siendo siempre posible, es hoy más necesaria que nunca tanto si se pretenden mantener las posiciones conseguidas como, obviamente, para seguir procesando.

Mejorar la calidad equivale a obtener ventajas competitivas a través de las siguientes acciones:

- Satisfacer nuevas necesidades de los clientes adaptando las características de productos y servicios.
- Responder a tiempo con profesionalidad a todas sus expectativas.
- Innovar aumentar el valor que el cliente recibe con el producto o servicio que se le ministra, lo que permitirá aumentar el precio de venta.
- Disminuir los costos, principalmente de los asociados a la mala calidad. Si para ello fuera necesario modificar los procesos operativos, no se ha de olvidar, actualizar el procedimiento correspondiente.
- Racionalizar la organización, haciéndola más flexible, mejorando los procesos operativos y de gestión; reducir el plazo de entrega o tiempo de ciclo.
- Mejorar la calidad de producto o servicio, si esa es la decisión empresarial para reposicionarlo o acceder a nuevos segmentos de clientes. (Velasco., 1994)

1.3.1. Modalidades del mejoramiento.

La mejora continua debe ser un objetivo, lo que exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando permanentemente los procesos. Este principio tiene por objeto:

- Crear una organización flexible que pueda reaccionar rápidamente ante las oportunidades.
- Alinear la mejora de las actividades.
- Mejorar de manera continua los procesos y servicios que se ofrecen.
- Establecer objetivos para orientar y realizar un seguimiento de la mejora continua.

- Proporcionar herramientas para la motivación y evaluación del personal. (Jimenez N. , 2000).

Según diferentes autores existen criterios que describen la mejora continua como:

La mejora del servicio debe concentrarse en aumentar la eficiencia, y maximizar la eficacia y optimizar el coste de los servicios y los procesos de ITM subyacentes. La única forma de conseguir esto es asegurar la identificación de las oportunidades de mejora a lo largo de todo el ciclo de vida del servicio (Comemmce., 2009).

La mejora continua es la que nos permite sobrevivir en el mercado algunas veces se piensa que se ha llegado a un nivel que nos permite mejorar, en un mundo cambiante tomar la actitud de que se ha llegado al a cima es quedarse obsoleto de todos los días en general las cosas nunca permanecen igual, o se mejoran o se empeoran, la mejora continua se tiene que dar comparando el desempeño de la propia organización a través del tiempo y luego compararse con los competidores. (Jimenez N. , 2000).

1.4. Modelo Servqual

En este trabajo se presenta la adecuación del modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida y diagnóstico del sistema de servicios en los hoteles del polo turístico de Varadero. El modelo se aplicó a una muestra representativa en los hoteles de 2 y 3 estrellas del polo turístico de Varadero. Los análisis se centraron en determinar las 5 discrepancias que aparecen en el modelo SERVQUAL, así como la determinación de los ítems más problemáticos, la importancia relativa de las dimensiones que componen la calidad del servicio y los eventos causales que provocan las discrepancias.

Los resultados destacan un bajo nivel de calidad percibida de forma general del producto. Debido fundamentalmente, a que los gerentes de las entidades hoteleras desconocen las expectativas de los clientes, la no existencia de estándares formales y el escaso cumplimiento de los mismos y el exceso de

promesas a los clientes. Se comprueba también que la escala SERVQUAL presenta altos índices de fiabilidad y validez.

(Valls Vigil, 2004).

Este trabajo avala la simplicidad, fiabilidad y validez del modelo SERVQUAL. Con este fin se ha realizado una encuesta a clientes de servicios bancarios en Asturias. Con el objetivo de comprobar la simplicidad de dicha escala de medida se somete la información disponible a la técnica del análisis factorial. La fiabilidad de este instrumento de medida de la calidad de servicio se estudie a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Con relación a la validez se analiza tanto la aparente como la convergente.

La primera mediante la realización de un pre test a clientes y la presentación del cuestionario a expertos en la materia para que éstos valoren su adecuación para medir la calidad de servicio. Por su parte, la validez convergente se determina estudiando la relación entre la valoración de calidad de servicio y otra serie de variables. (Barcala, 2000).

1.5. Marketing Relacional

La evolución del mercado (un mercado total mente competitivo donde los producto son totalmente parecido y los cliente son total mente más exigentes y escasos) ha hecho q del marketing transaccional se pase al marketing relacional el marketing de transacciones se ha encontrado en transacciones a través de la capacitación de un nuevos clientes creyendo que sus clientes estaba garantizados, no siendo así porque en la actualidad se pierde un cliente no se consigue uno nuevo con facilidad mientras que el marketing relacional

se ocupa de tener intercambios mediante la retención de los clientes existentes de forma que la mayor partes de las empresas tratan de fidelizar a sus clientes, desarrollando los lazos más fuertes de lealtad Permitiendo crear relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias .

El marketing racional también consigue capacitar clientes diferéncialos por tipos de mercados y terminar fidelizándolos. El comparador el centro de atención de todas las acciones de marketing la empresa buscara el mejor número de ventas y de los clientes rentables atendiendo a sus necesidades. Para realizar un marketing relacional ordenado en primer lugar la empresa debe organizar y analizar todos los datos que disponen y luego lo implementa el software que hará desarrollar las estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes actuales y potenciales. (Sinclair, 2012).

1.5.1. Marketing

Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes determina los mercados meta para que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos y servicios, programas apropiados para servir a esos mercados, sin embargo esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización.

La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo esa meta para proporcionar un valor superior a los clientes debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a otras organizaciones en un sistema integral de entrega de valor así el área de marketing pide a los

integrante de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlo. El marketing está en todos lados y todos necesitamos saber algo de Marketing no solo las empresas manufacturera, mayorista y detallista sino también la usan todo tipo de individuo y organizaciones. Los abogados, contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios. Lo mismo hacen los museos y grupos artísticos, ningún político pueden obtener los votos necesarios sin desarrollar y poner los planes apoyados a esta disciplina. (Kotler, 2003).

1.5.2. Marketing Masivo.

El marketing masivo se inventó para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada en 1960 un profesor de la universidad estatal de Michigan elaboro la teoría de las 4ps que se fundió por los programas de estudio de gestión empresarial fiel a su época y su cultura la fórmulas de las 4ps producto precio plaza promoción funcionaba desde arriba y desde las compañías ; es decir se imponía desde el tope y ponía más énfasis en el producto que en el consumidor el manufacturero decidía fabricar un producto porque podía hacerlo le ponía un precio que cubriera los costes rindiendo la mayor ganancia posible ; el producto iba a parar las organizaciones depende de sus clientes y por lo tanto debería de comprender las necesidades actuales y futuras de los mismo, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Mientras la norma ISO se orienta más claramente a los requisitos del sistema de gestión de calidad de una organización para demostrar su capacidad para satisfacer la necesidad del cliente la norma ISO 9004:2000 se ha basado en principios de Gestión.

Estantería de la cadena de distribución que dominaba el fabricante quien lo promovía desvergonzadamente. (STANLEY, 1993).

El marketing masivo es una estrategia para alcanzar el mayor número posible de clientes con sus productos ejemplo de tácticas del marketing masivo incluye la publicidad ejemplos de tácticas del marketing incluyen la publicidad en tele visión y las vallas publicitarias estos métodos proyectan un amplio mensaje de producto a millones de personas no todo el mundo presta atención al mensaje pero mucha gente los absorbe y actúa sobre él.

Como un comerciante nunca sabrá exactamente que gente responderá por lo tanto emite un mensaje amplio mercado con esperanza de llegar a los mayores clientes potenciales posible. (Greenwad, 2012).

1.5.3. Marketing Uno a Uno.

El último estadio en el desarrollo de las relaciones directas con el cliente es el marketing uno por uno cuyas bases se encuentran en el marketing relacional esta modalidad hace fuerte y decidió hincapié en un modelo de negocio (alcance, captura de valor, selección, tiempo) individualizando para cada cliente, en que la organización tiende a centrarse solo en un cliente más rentable de este modo se logra.

- Aumentar las ventas, aprovechando la variedad de productos que ofrece la empresa.
- Reducir los costos de transacción al vender mucho o poco.
- Mejorar la relación con el cliente al atenderlo en forma personalizada.

La característica diferencial del marketing uno por uno es que pone el foco en la participación en el cliente y no en el mercado de modo que el concepto de segmentación y el proceso de llevarla a cabo dejan de ser importantes cada cliente es un mercado específico. (Dvosking, 2004).

1.5.4. El Marketing de Servicios y su evolución.

Este papel estratégico de la función del marketing en la era digital le exige combinar unas capacidades creativas necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias con un lado más analítico : efectivamente el nuevo papel de marketing implica dirigir los esfuerzos del entendimiento del cliente y su entorno soportados grandes volúmenes de información el entendimiento del cliente sus problemas , y sus necesidades sigue siendo el punto de partida de cualquier propuesta de valor pero ahora las nuevas tecnologías de contactos con los clientes y la enorme cantidad de datos que generan las interacciones abren innumerables posibilidades más allá de la investigación tradicional. (Morales, 2014) .

1.6. Normas ISO 9001 2000 Gestión de la calidad.

La aplicación del principio de enfoque al cliente normalmente conduce a:

- Estudiar y comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- Asegurarse de que los objetivos y metas de la organización están ligados a las necesidades y expectativas del cliente.
- Comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados.
- Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes.

CAPÍTULO II.

2. Diagnóstico o Estudio de Campo.

En el estudio de campo se llevó a cabo una serie de pasos y técnicas para obtener datos específicos que darán a conocer cuál es nuestro nicho de mercado o consumidor potencial a la hora de prestar el servicio. La importancia del estudio es que en esta muestra se verá cuál será la cantidad de consumidores que van a adquirir el servicio dentro de un espacio específico, por otra parte nos dará a conocer cuáles son los consumidores que están interesados y si las características del servicio cumplen con lo que desea el cliente.

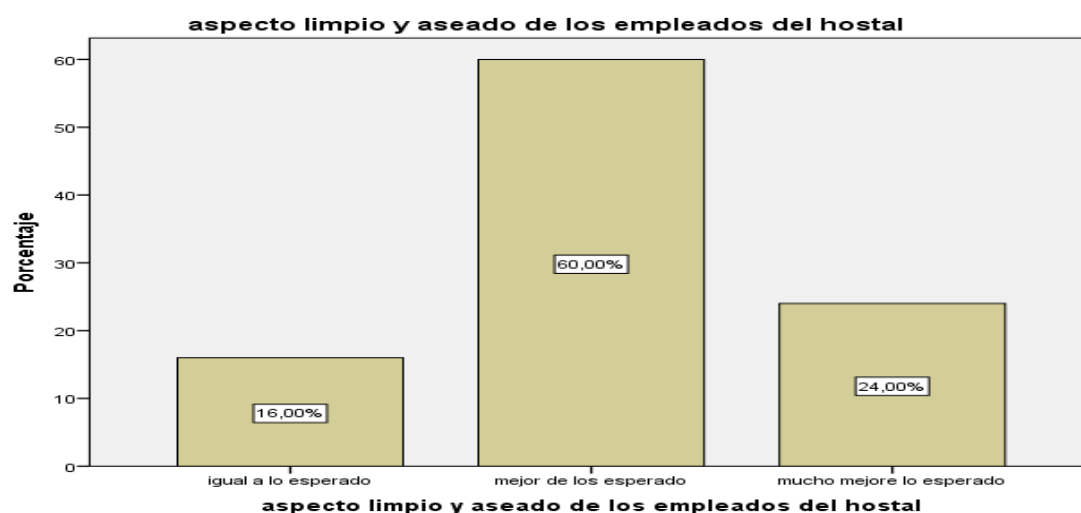
2.1. Interpretación y Análisis de Satisfacción del Estudio de Campo.

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla. Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando el servicio, por teléfono, vía postal u *on line*. Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamación nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora. (Muñiz, 2006).

2.1.2. Análisis de la satisfacción de los clientes externos

1.- ¿Aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel?

Aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	4	16,0	16,0	16,0
	mejor de los esperado	15	60,0	60,0	76,0
	mucho mejore lo esperado	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

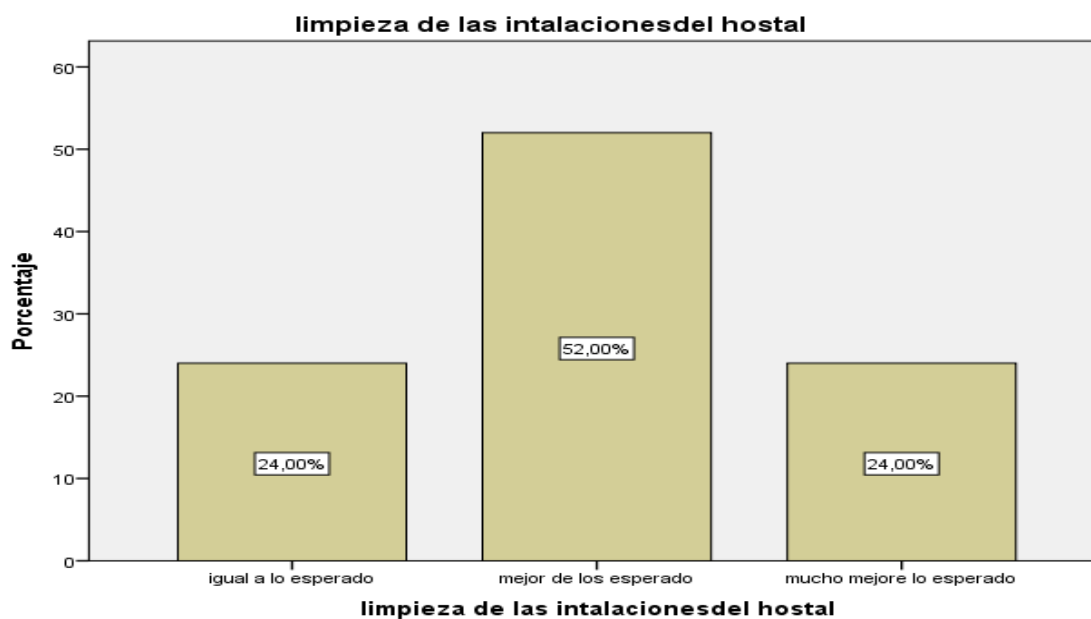


INTERPRETACIÓN.- De las variables expuestas (4 huéspedes) que equivale un 16% dijeron igual a lo esperado, (15 huéspedes) que equivale un 60% colocaron mejor de lo esperado (6 huéspedes) que equivale un 24% opinaron que es mucho mejor delos esperado.

ANALISIS.- de acuerdo a los resultados de la limpieza del hotel más de la mitad delos clientes encuestados que equivale el 60% opinaron que su limpieza está buena porque es mejor de lo que ellos esperaban.

2.- Limpieza de las instalaciones del hotel?

limpieza de las instalaciones del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	6	24,0	24,0	24,0
	mejor de los esperado	13	52,0	52,0	76,0
	mucho mejore lo esperado	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

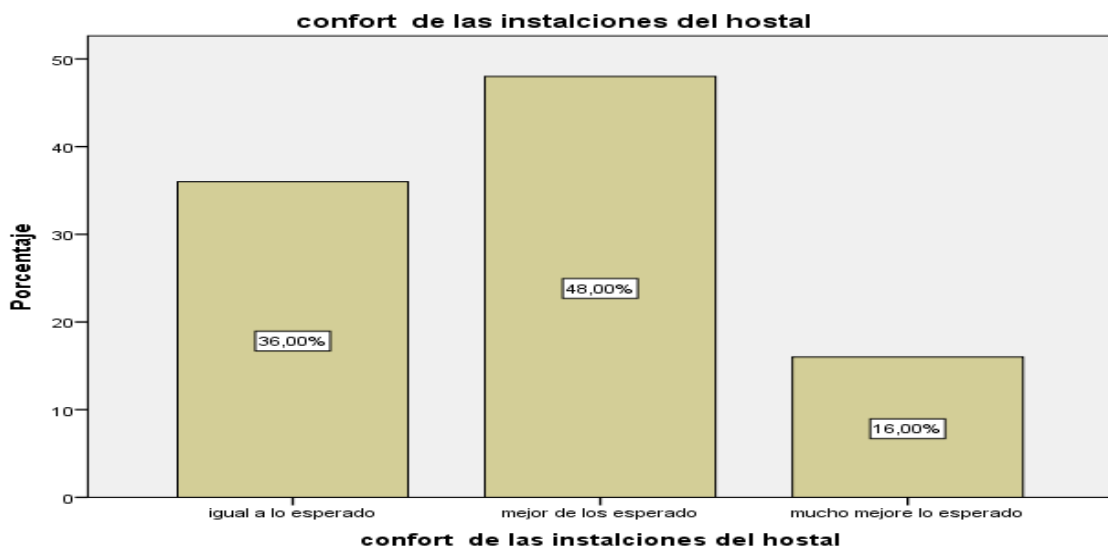


INTERPRETACIÓN.- De las variables expuestas (6 huéspedes) que equivale un 24% opinaron igual a lo esperado, (13 huéspedes) que equivale un 52% colocaron mejor del o esperado (6 huéspedes) que equivale un 24% opinaron que es mucho mejor de lo esperado.

ANALISIS.-De acuerdo a los resultados de las instalaciones del hostal la limpiezas de las instalaciones el 52% colocaron mejor de lo esperado pero ellos saben que si los que dirigen el hostal pueden dar mucho más y tener mucho más limpio el lugar.

3.- Confort de las instalaciones del hotel?

confort de las instalaciones del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	9	36,0	36,0	36,0
	mejor de los esperado	12	48,0	48,0	84,0
	mucho mejore lo esperado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

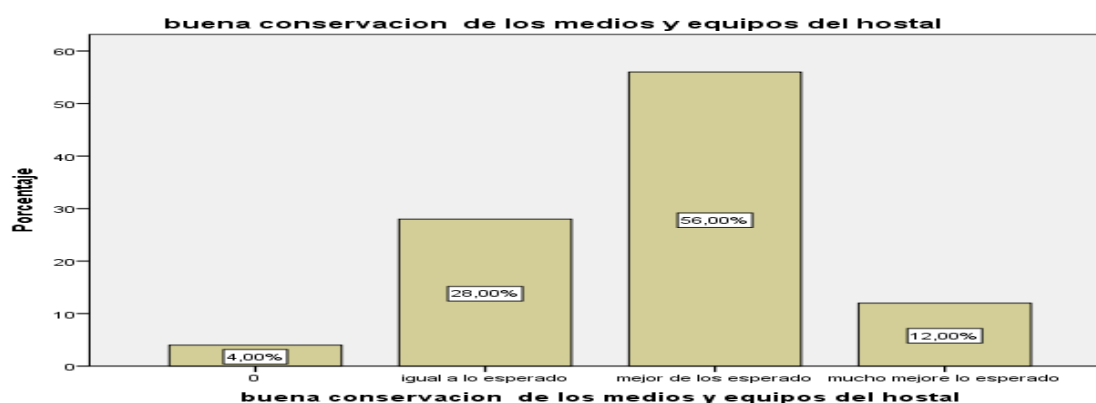


INTERPRETACIÓN.- Del total de encuestados (9 huéspedes) es decir un 36% dicen igual a lo esperado, mientras que (12 huéspedes) que equivale al 48% opinaron que el confort de las instalaciones es mucho mejor de lo esperado y tan solo (4 huéspedes) es decir un 16% mencionaron que es mucho mejor de lo que ellos esperaban .

ANÁLISIS.- Bueno en confort de las instalaciones los clientes no están del todo esperando mucho más por ellos la gran mayoría de los 25 encuestados que equivale al 48% recalcaron que es mucho mejor de los esperado pero es casi la mitad de los encuestados quiere decir que la otra mitad espera más del hotel.

4.- Buena conservación de los medios y equipos del hotel?

buena conservación de los medios y equipos del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	4,0	4,0	4,0
	igual a lo esperado	7	28,0	28,0	32,0
	mejor de los esperado	14	56,0	56,0	88,0
	mucho mejore lo esperado	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

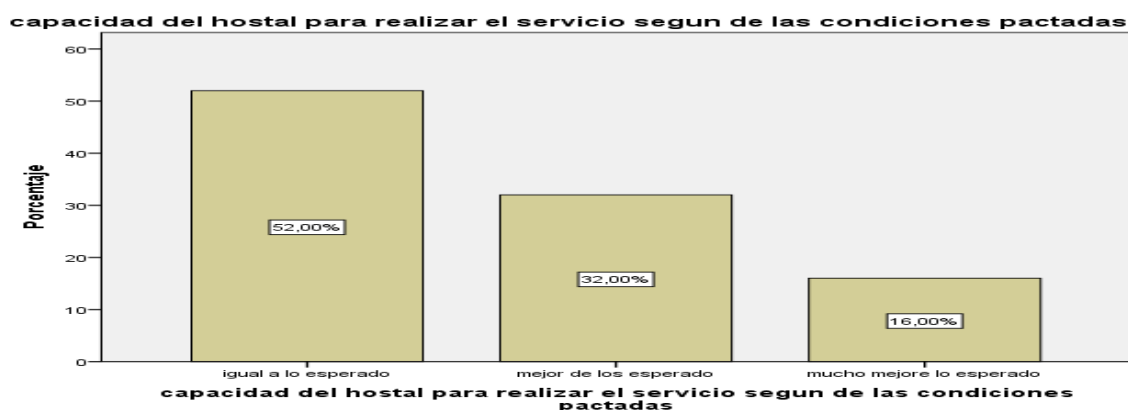


INTERPRETACIÓN.- De las variables expuestas (1 huéspedes) 4% colocan peor de los esperado quiere decir que este cliente está insatisfecho (7 clientes) colocaron que es mejor de los esperado esto un 28% y un grado de satisfacción de (14 huéspedes) que es el 56% dijeron mucho mejor de los esperado y tan solo (3 huéspedes) que equivale el 12% comentan mucho mejor de lo esperado.

ANÁLISIS.- Hay un cliente insatisfecho en cuanto los resultados de los medios y equipo y ese cliente tiene que ser atendido en cuanto a la satisfacción por que de no ser así el cliente se puede ir y dejar de ser cliente. Además el cliente siempre tiene la razón.

5.- Capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas?

capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	13	52,0	52,0	52,0
	mejor de los esperado	8	32,0	32,0	84,0
	mucho mejore lo esperado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

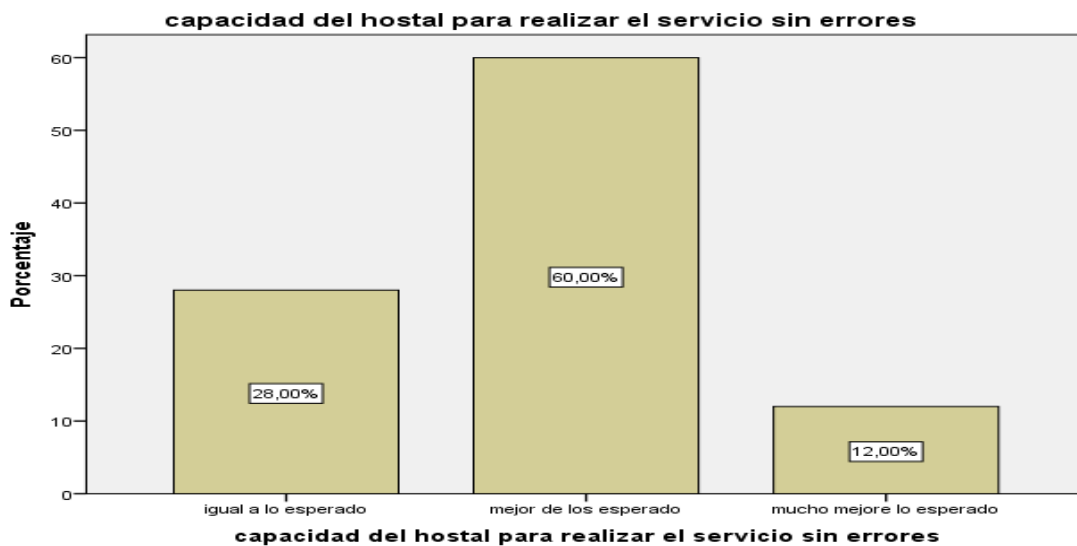


INTERPRETACIÓN.- A la pregunta (13 huéspedes) respondieron que es igual a lo que ellos esperaban un 52 % es sus porcentaje mientras que (8 huéspedes) que son un 32% comentaron mejor de lo esperado y (4 huéspedes) opinaron que la capacidad para realizar el servicios están en las condiciones pactadas con un 16%. Mucho mejor de los esperado.

ANALISIS.-Desacuerdo a los resultados un gran porcentaje 52% recalcaron que la capacidad para realizar el servicio están satisfechos si pero dando estos resultados el hostal tiene que dar un mejor servicios para así ser uno de los primeros en la zona en cuanto a la atención en la actividad hotelera.

6.- Capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores?

capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	7	28,0	28,0	28,0
	mejor de los esperado	15	60,0	60,0	88,0
	mucho mejore lo esperado	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

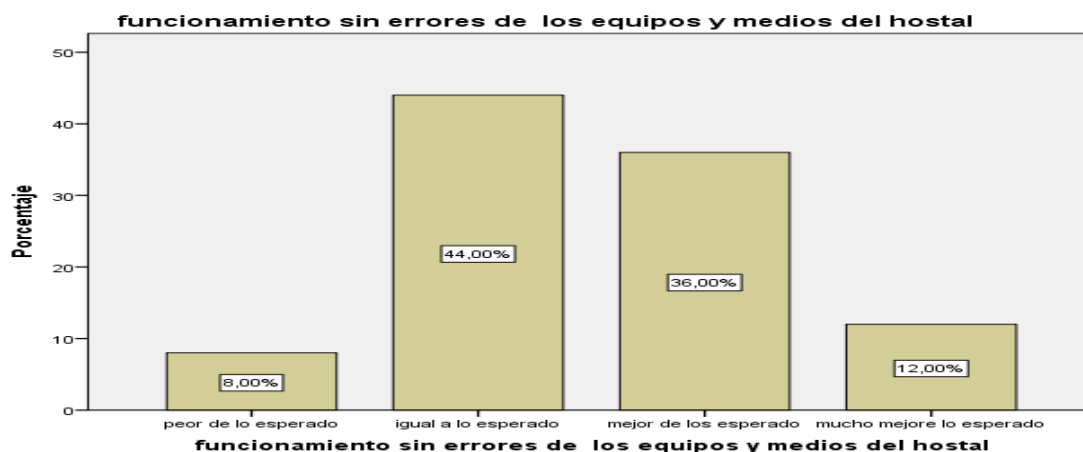


INTERPRETACIÓN.- 8% que representan a (2 Huéspedes) que es totalmente insatisfecho a este pregunta dela capacidad para realizar los servicios sin errores 44% que representan a (huéspedes) ellos comentaron igual al o esperado mientras que 36% que representan a (9 huéspedes) opinaron mucho mejor de lo esperado. Y tan solo un 12% menciono que la capacidad es mucho mejor de lo que ellos esperaban y esto equivale en clientes 3 huéspedes.

ANALISIS.-Según los resultados expuestos por los encuestados, se evidencia que hay dos clientes insatisfechos en cuanto a la calidad de servicios.

7.- Funcionamiento sin errores de los equipos y medios del hotel?

funcionamiento sin errores de los equipos y medios del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	peor de lo esperado	2	8,0	8,0	8,0
	igual a lo esperado	11	44,0	44,0	52,0
	mejor de los esperado	9	36,0	36,0	88,0
	mucho mejor lo esperado	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

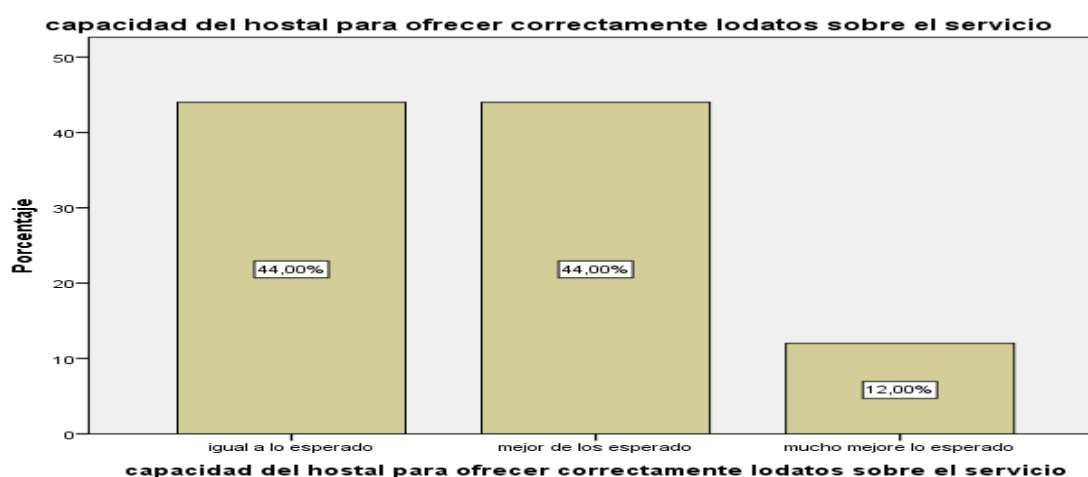


INTERPRETACIÓN.- el 28% es decir (7 Huéspedes) manifestaron que el funcionamiento sin errores de los equipos es igual a lo esperado, un 60 % es decir (15 huéspedes) mencionaron mejor de lo esperado, y un 12% es decir (3 huéspedes)comentaron mucho mejor.

ANALISIS.- en este resultado los clientes si están satisfecho en el funcionamiento de sin errores de los equipos aunque podrían los empleados del hotel brindar un mejor servicios porque si se puede hacer ese esfuerzo si desean tener una mejor resultado.

8.- Capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio?

capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	11	44,0	44,0	44,0
	mejor de los esperado	11	44,0	44,0	88,0
	mucho mejore lo esperado	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

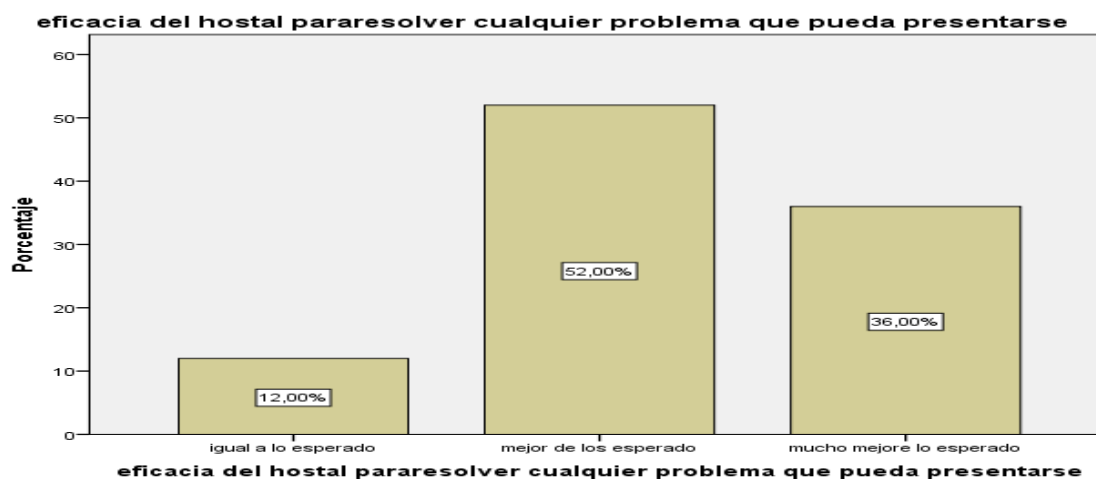


INTERPRETACIÓN.- El 44% de la muestra es decir (11 Huéspedes) comentaron que la capacidad es igual a los que ellos esperaban mientras que el otro 44% comentaron mejor de lo esperado que también son otros (11 huéspedes) y un 12% que equivale a (3 huéspedes) dijeron que la capacidad de ofrecer correctamente los datos del servicios que es mucho mejor de los esperado.

ANALISIS.-Un gran porcentaje de los dichos encuestados están satisfechos con la capacidad de ofrecer correctamente los datos del servicios y tres huéspedes de los 25 comentaron que el servicio esta amucho mejor delos que ellos esperaban.

9.- Eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse?

eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	3	12,0	12,0	12,0
	mejor de los esperado	13	52,0	52,0	64,0
	mucho mejore lo esperado	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- Los resultados demuestran que el 12% que equivale a (3 huéspedes) certifican que la eficacia del hostal es igual a lo que ellos esperaban mientras que el 52% opinaron que es mejor de los que ellos esperaban la eficacia de los trabajadores del hostal que son (13 huéspedes) y un 36% que equivale al (9 huéspedes) comentaron que es muchos mejor la eficacia que brindan ellos.

ANALISIS.- todos clientes dijeron que el hotel la eficacia para resolver el problema es buena.

10.- Facilidad para encontrar información sobre los servicios que ofrece el hotel?

facilidad para encontrar información sobre los servicios que ofrece el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	6	24,0	24,0	24,0
	mejor de los esperado	13	52,0	52,0	76,0
	mucho mejore lo esperado	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

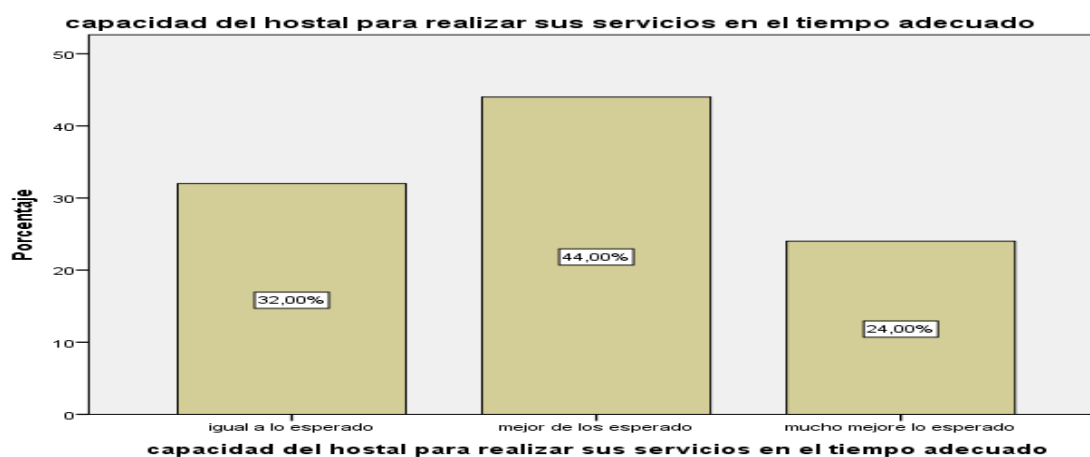


INTERPRETACIÓN.- (6 huéspedes) el 24% mencionaron que la facilidad para encontrar información sobre el que ofrece el hostal recalcan que el servicio que ofrecen es igual a lo que ellos esperan mientras que el 52% que equivale al (13 huéspedes) certifican que el servicios es mejor de lo que ellos esperaban. Y un 24% opinan que es mucho mejor de lo que ellos esperan que equivale a (6 huéspedes).

ANALISIS.- De acuerdo a los resultados expuestos los clientes están a gusto con la facilidad de encontrar la información en el hotel ya que un 52% dijeron que es igual a lo que ellos esperaban encontrar en el servicio.

11.- Capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado?

capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	8	32,0	32,0	32,0
	mejor de los esperado	11	44,0	44,0	76,0
	mucho mejor lo esperado	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

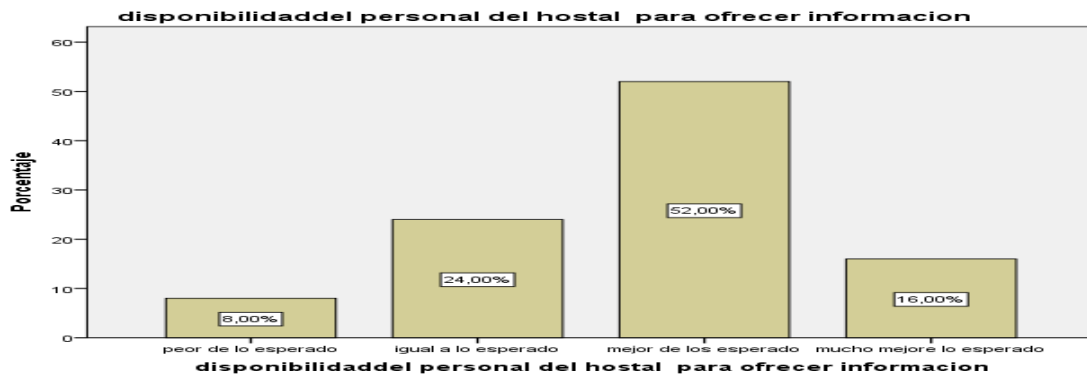


INTERPRETACIÓN.- (8 huéspedes) que representan un 32% dijeron que la capacidad para realizar el servicios en el tiempo adecuado es igual a lo que ellos esperaban mientras que (11 huéspedes) que representan 44% mencionan que mejor de lo que ellos esperaban y un 24% que son (6 huéspedes) menciona que es mucho mejor de los que ellos esperaban la capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado.

ANÁLISIS.- los clientes externos recalcan que la capacidad para realizar sus servicios es buena ya que nadie comentó peor de lo esperado.

12.- Disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información?

disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	peor de lo esperado	2	8,0	8,0	8,0
	igual a lo esperado	6	24,0	24,0	32,0
	mejor de los esperado	13	52,0	52,0	84,0
	mucho mejore lo esperado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



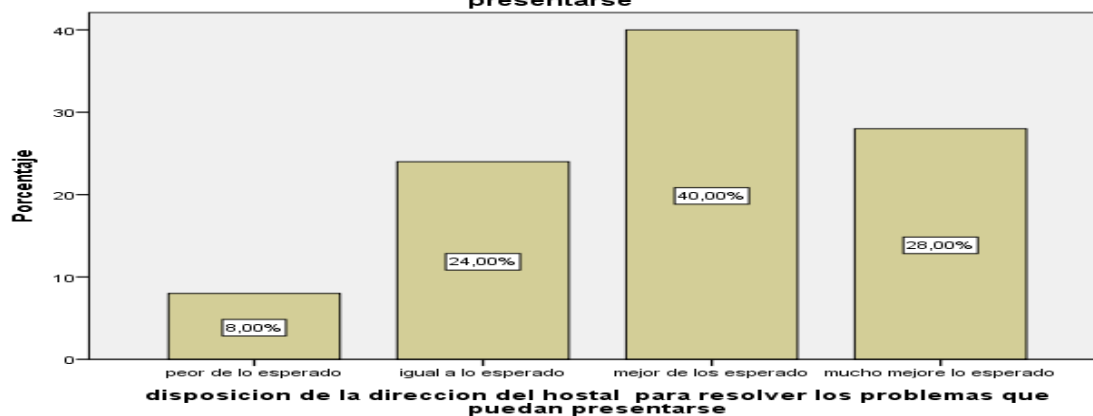
INTERPRETACIÓN.- 2 (huéspedes) comentaron que es peor de lo que ellos esperan la disponibilidad del personal ellos representan un 8%. Mientras que (6 huéspedes) que representan un 24% comentaron igual de los que ellos esperaban mientras que un 52% que equivale a (13 huéspedes) mencionaron mejor de lo que ellos esperaban y un 16% que representan 4 (huéspedes) dijeron que era mucho mejor de lo que ellos esperaban la disponibilidad del personal para ofrecer información.

ANÁLISIS.- en esta pregunta hay dos clientes insatisfechos cosa que tiene que le hotel prestar más atención en cuanto a la disponibilidad para ofrecer la información de dicho servicio.

13.- Disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse?

disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	peor de lo esperado	2	8,0	8,0	8,0
	igual a lo esperado	6	24,0	24,0	32,0
	mejor de los esperado	10	40,0	40,0	72,0
	mucho mejore lo esperado	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

disposicion de la direccion del hostal para resolver los problemas que puedan presentarse

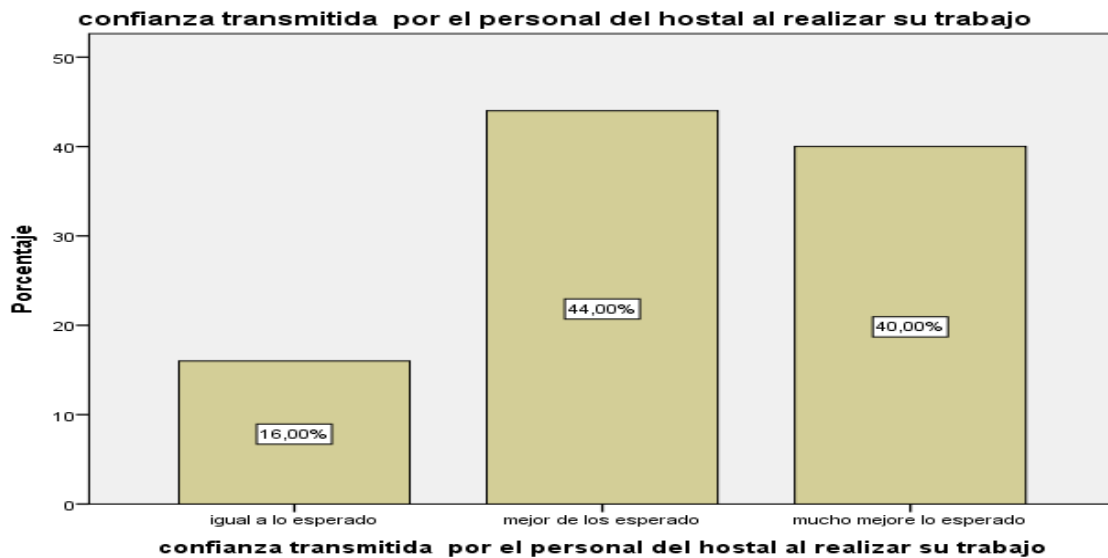


INTERPRETACIÓN.- 8% que representan a (2 huéspedes) mencionan que la disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que suelen presentarse es peor de lo que ellos esperaban en cambio un 24% recalcaron que es igual a lo esperado este por ciento representa a (6 huéspedes) luego un 40% menciona que es mejor de lo que ellos esperaron estos son (10 huéspedes) y un 28% que equivale a (7 huéspedes) dijeron que la disposición para resolver los problemas en el hotel es mucho mejor de lo que ellos esperaban.

ANÁLISIS.- en esta pregunta hay huéspedes insatisfecho ya que dos clientes dijeron la disponibilidad para ofrecer el servicio era lo peor que ellos esperaban.

14 -Confianza transmitida por el personal de hotel al realizar su trabajo?

confianza transmitida por el personal del hotel al realizar su trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	4	16,0	16,0	16,0
	mejor de los esperado	11	44,0	44,0	60,0
	mucho mejore lo esperado	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

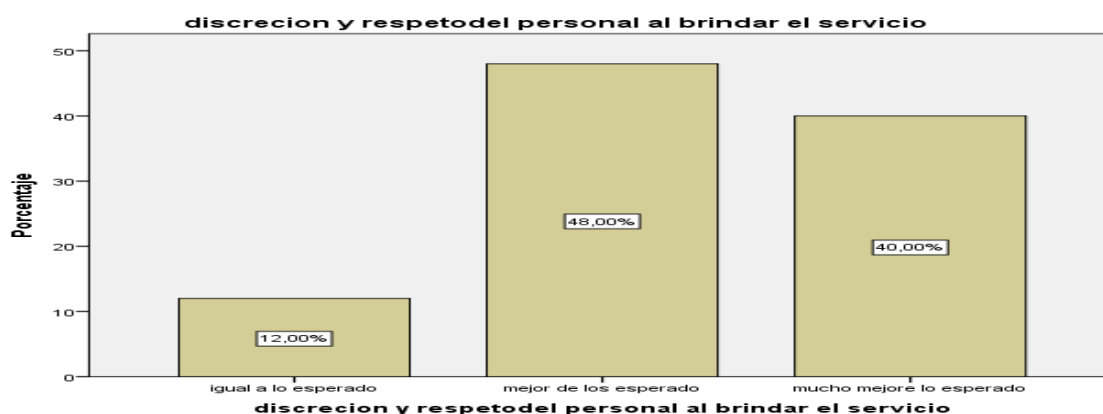


INTERPRETACIÓN.- 16% que equivale a (4 huéspedes) menciona que la confianza transmitida por el personal para realizar su trabajo es igual a lo que ellos esperaban ya que un 44% que representan en (huéspedes que son 11) mencionan que la confianza transmitida es mejor de los que ellos esperaban. Y un 40% que equivale a (10 huéspedes) mencionan que dicha confianza es mucho mejor de lo que ellos esperaban.

ANALISIS.- de acuerdo a los resultados requeridos de los 25 encuestados pues ninguno dijo peor de lo esperado.

15.- Discreción y respeto del personal al brindar el servicio?

discreción y respeto del personal al brindar el servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	3	12,0	12,0	12,0
	mejor de los esperado	12	48,0	48,0	60,0
	mucho mejore lo esperado	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.-12% de los encuestados que representa a (3 huéspedes) manifestaron que la discreción y respeto del personal al brindar el servicio era igual a lo que ellos esperaban mientras que un 48% que representan a (12 huéspedes) comentaron que era mejor de lo que ellos esperaban y un 40% que equivale a (10 huéspedes) mencionaron que era mucho mejor de los esperado la discreción y el respeto del personal.

ANALISIS.- en resumen a esta pregunta el 40% de los 25 encuestados dijeron que era mucho mejor de lo que ellos esperaban. Pero los del hotel aún tienen que igual manera prestar atención porque no es ni la mitad de los encuestados.

16.- Competencia y profesionalidad del personal del hotel?

competencia y profesionalidad del personal del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	9	36,0	36,0	36,0
	mejor de los esperado	8	32,0	32,0	68,0
	mucho mejore lo esperado	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

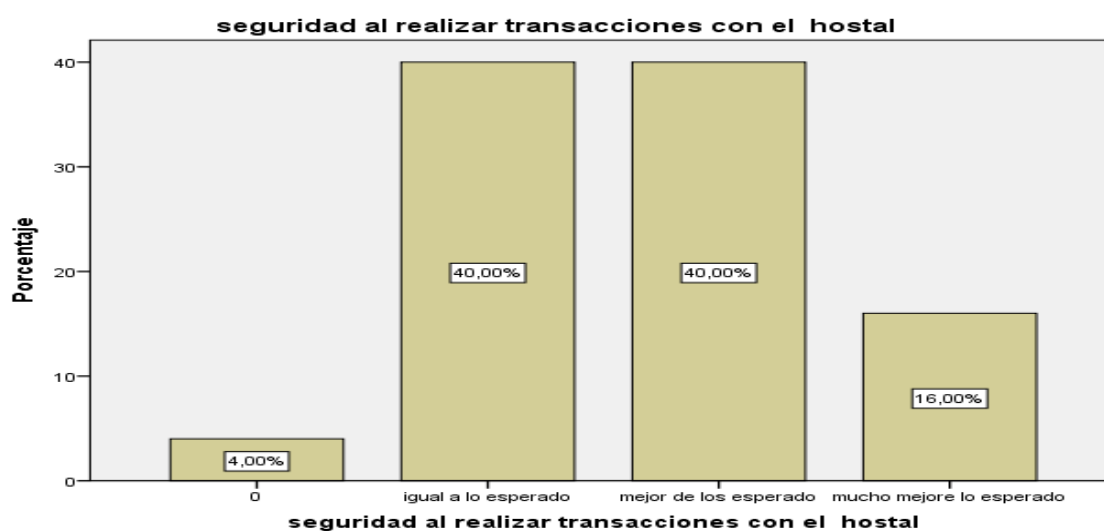


INTERPRETACIÓN.-36% de los encuestados de dicho hotel que representan en (huéspedes son 9) mencionaron que la competencia y profesionalidad del personal del hotel que es igual a lo que ellos esperan. El 32% que representan (8 huéspedes) dijeron que es mejor de los que ellos esperaban la profesionalidad del personal y un 32% que también representan a (8 huéspedes) dijeron que era mucho mejor de los que ellos esperaban.

ANÁLISIS.- los encuestados recalcaron que la profesionalidad del personal es buena.

17.-Seguridad al realizar transacciones con el hotel?

seguridad al realizar transacciones con el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	4,0	4,0	4,0
	igual a lo esperado	10	40,0	40,0	44,0
	mejor de los esperado	10	40,0	40,0	84,0
	mucho mejore lo esperado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

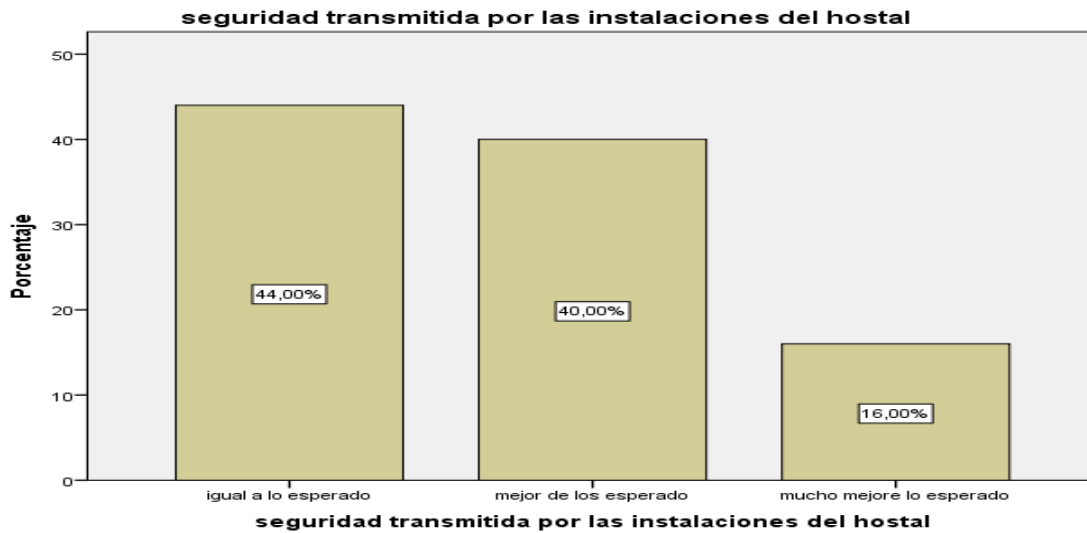


INTERPRETACIÓN.- 4% de los encuestados dijeron que la seguridad al realizar las transacciones son peor de lo que ellos esperan esto equivale a (1 huésped) mientras que el 40% igual a lo esperado estos son (10 huéspedes) y otro 40% comentaron mejor de lo esperado que también son (10 huéspedes) por ultimo un 16% que equivale a (4 huéspedes) dijeron que es mucho mejor de los que ellos esperan la seguridad del hotel.

ANALISIS.- bueno e n la seguridad hay un cliente insatisfecho hay q prestar atención y comenzar a cambia en esta área.

18.- Seguridad transmitida por las instalaciones del hotel?

seguridad transmitida por las instalaciones del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	11	44,0	44,0	44,0
	mejor de los esperado	10	40,0	40,0	84,0
	mucho mejore lo esperado	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- 44% de los encuestados dijeron que Seguridad transmitida por las instalaciones del hotel es igual a lo que ellos esperaban que equivale a (11 huéspedes) el otro porcentaje es 40% comentaron que es mejor de los que ellos esperaban los cuales son (10 huéspedes). El 16% que quedan comentan que es mucho mejor delo esperado y estos son (4 huéspedes).

ANALISIS.- en cuanto a la seguridad pues los encuestados comentaron que la seguridad delas instalaciones son confortables.

19.- Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel?

conocimientos de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	9	36,0	36,0	36,0
	mejor de los esperado	13	52,0	52,0	88,0
	mucho mejor lo esperado	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.-36% de los encuestados de dicho hotel manifestaron que Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel es igual al o esperado eso decían los (9 huéspedes). 52% dijeron que es mejor de lo que ellos esperaban y estos son (13 huéspedes) y por último los 12% restantes comentaron que era mucho mejor de lo que ellos esperaban.

ANÁLISIS.- Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel el 52% recalcaron Que es mejor de lo que ellos esperan eso es más de la mitad de los encuestados.

20.- Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes?

adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	10	40,0	40,0	40,0
	mejor de lo esperado	10	40,0	40,0	80,0
	mucho mejor de lo esperado	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- Dados los resultados de la respuesta expuestas por los clientes el 40% de 25 encuestados dijeron que la Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes es igual a lo que ellos esperaban estos equivale a (10 Huéspedes). El otro 40% ellos comentaron que la Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes es mejor de lo que ellos esperaban y estos son (10 Huéspedes). Y por último el 20% restante dijeron a esta pregunta que la Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes es mucho mejor de lo que ellos esperaban, estos representan (5 Huéspedes).

ANÁLISIS.- el resumen es que los Huéspedes no hubo en esta pregunta clientes insatisfecho.

21.- Preocupación de los empleados del hotel por resolver los problemas de los clientes?

preocupación de los empleados del hotel por resolver los problemas de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	3	12,0	12,0	12,0
	mejor de los esperado	16	64,0	64,0	76,0
	mucho mejore lo esperado	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

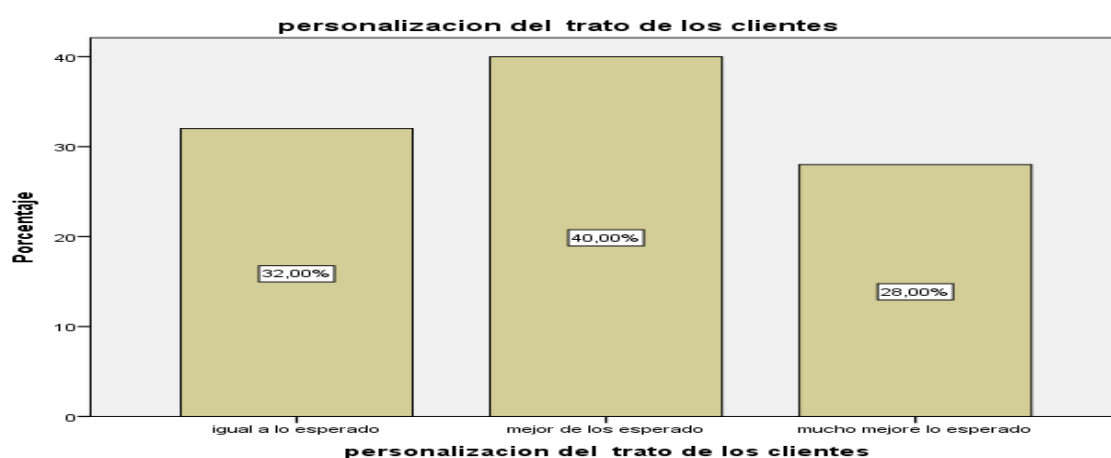


INTERPRETACIÓN.- De los encuestados el 12% que son (3Huéspedes). Comentaron que la Preocupación de los empleados del hotel por resolver los problemas de los clientes es igual a lo que ellos esperaban mientras que el 64% que equivale a (16 Huéspedes). Ellos opinaron la Preocupación de los empleados del hotel por resolver los problemas de los clientes es mejor de lo que ellos esperaban y un 24% dijeron que era mucho mejor de lo que ellos esperaban y estos son (6 Huéspedes).

ANALISIS.- los 25 encuestados de ellos ningunos están estaban insatisfechos por q todos dijeron sus criterios pero ninguno estaba insatisfecho.

22.- Personalización del trato a los clientes?

personalización del trato de los clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	8	32,0	32,0	32,0
	mejor de los esperado	10	40,0	40,0	72,0
	mucho mejore lo esperado	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

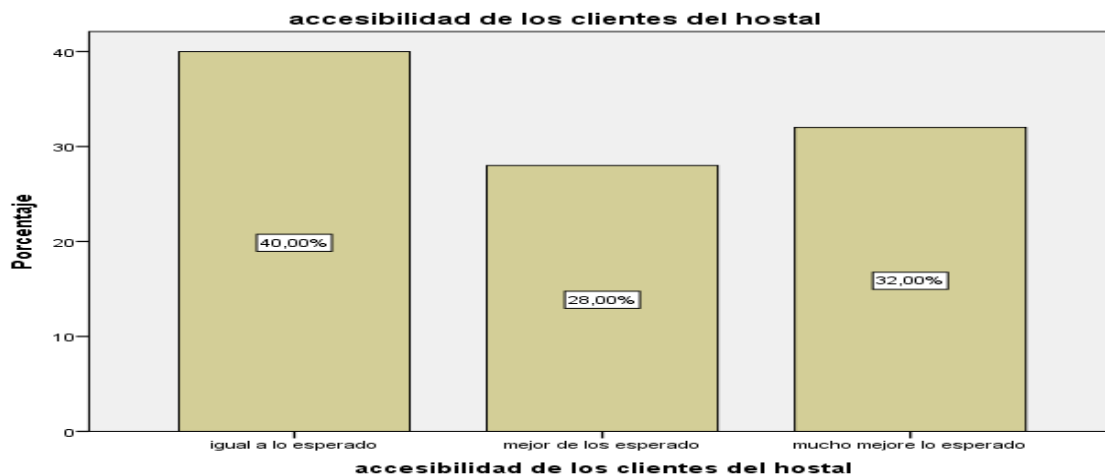


INTERPRETACIÓN.- de las respuestas es puestas por los huéspedes el 32% de ellos dijeron que la Personalización del trato a los clientes es igual a lo que ellos esperaban estos representan a (8 huéspedes) mientras que el 40% comento que la Personalización del trato a los clientes es mejor de lo que ellos esperaban estos son (10 huéspedes). Y por último el 28% la Personalización del trato a los clientes dijeron es mucho mejor de lo que ellos esperaban. Y estos son 7 de los 25 encuestado.

ANALISIS.- dados los resultados de los dichos encuestados los huéspedes casi la mitad de los encuestados dijeron que es mejor de lo que ellos esperaban y eso para el hotel está bien pero igual tiene que seguir mejorando

23.- Accesibilidad de los clientes al hotel?

accesibilidad de los clientes del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	igual a lo esperado	10	40,0	40,0	40,0
	mejor de los esperado	7	28,0	28,0	68,0
	mucho mejor lo esperado	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

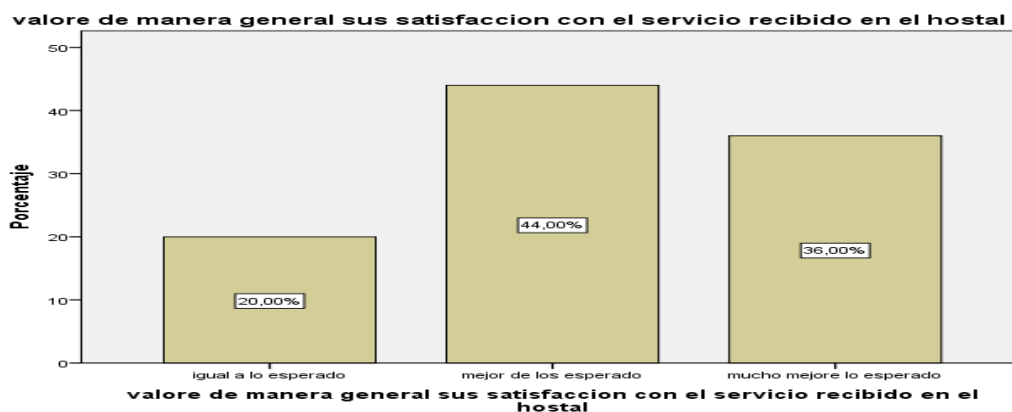


INTERPRETACIÓN.- (10 del encuestados) comentaron que la Accesibilidad de los clientes al hotel es igual a lo que ellos esperaban y estos en porcentaje son el 40% mientras que (7 de los huéspedes) que equivale al 28% dijeron que la Accesibilidad de los clientes al hostal es mejor de lo que ellos esperaban y por último (8 huéspedes) que son el 32% la Accesibilidad de los clientes al hotel es mucho mejor de lo que ellos esperaban.

ANALISIS.- en esta área yo estoy segura que tienen mejorar más es un consejo que hay que darle al hotel si quiere ser uno de los primeros en el entorno hotelero.

24.- Valore de manera general su satisfacción con el servicio recibido en el hotel?

Valore de manera general su satisfacción con el servicio recibido en el Hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	5	20,0	20,0	2,0
	Mejor de lo esperado	11	44,0	44,0	8,0
	Mucho mejor de lo esperado	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



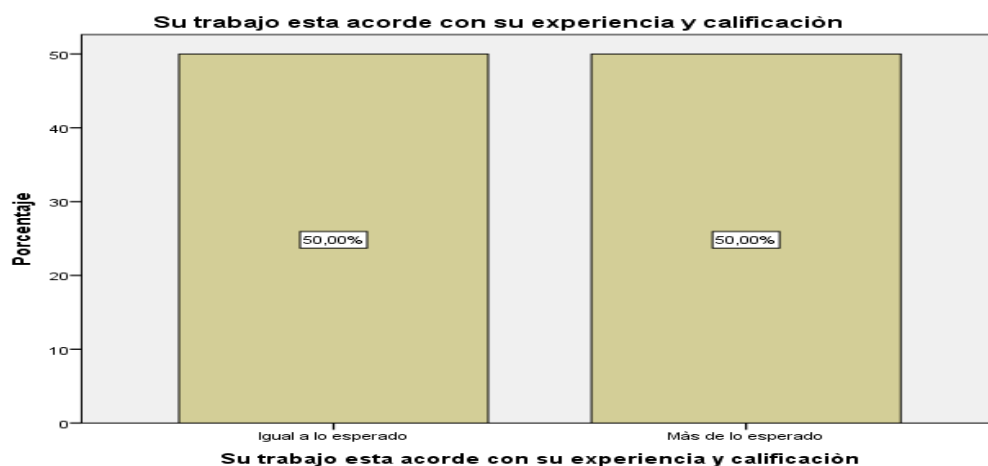
INTERPRETACIÓN.- el 20% que equivale en huéspedes a 5 personas comentaban que la satisfacción recibida en el hotel es igual a lo que ellos esperaban y el 44% que son (11 huéspedes) comentaban que la satisfacción recibida en el hotel mejor de lo que ellos esperaban .y por último el 36% que son (9 huéspedes) dijeron que la satisfacción recibida en el hotel es mucho mejor de lo que ellos esperaban.

ANALISIS.- en este aspecto que ya es la medición de la satisfacción de los clientes pues es necesario cambiar las áreas donde había clientes insatisfechos, porque de no ser así obviamente el hotel tendrá problema

2.1.3. Análisis de la satisfacción de los clientes internos

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

Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	2	50,0	50,0	50,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

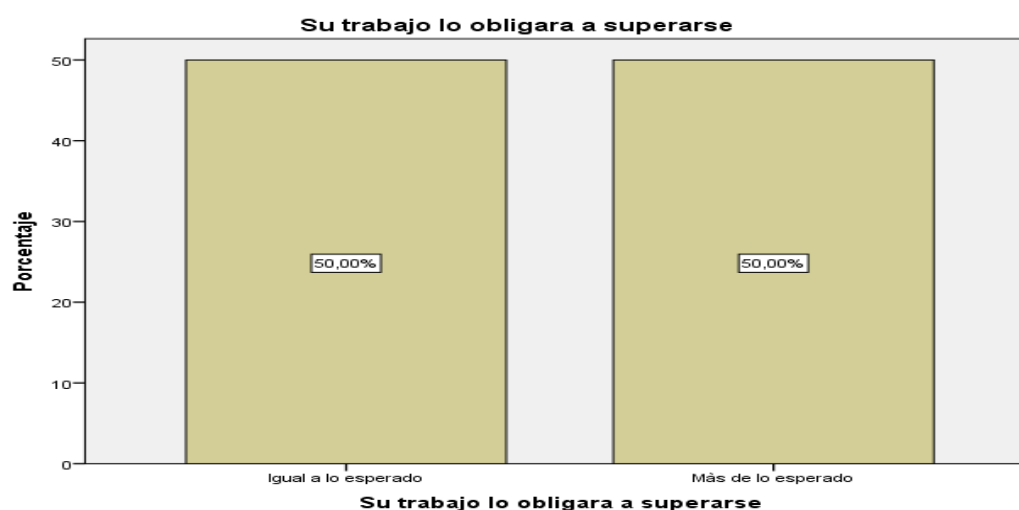


INTERPRETACIÓN.- dados los resultados los empleados del hotel el 50% de los cuales son dos empleados 4 encuestados de ellos dijeron que Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación es igual a lo que ellos esperaban mientras que el otro 50% comentaban que Su trabajo está acorde con su experiencia y calificación es más de los que ellos esperaban. Estos son los otros dos empleados.

ANALISIS.- analizando los resultados expuestos dos de los empleados dijeron que era igual al o que ellos esperaban pero le falta mucho más satisfacción a ellos cosa que el hotel tiene que seguir satisfaciendo sus necesidades.

2.- Su trabajo lo obliga a superarse?

Su trabajo lo obligara a superarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	2	50,0	50,0	50,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- Dados los resultados los empleados del hotel el 50% de los cuales son dos empleados 4 encuestados de ellos dijeron que Su trabajo lo obliga a superarse es igual a lo que ellos esperaban mientras que el otro 50% comentaban que Su trabajo lo obliga a superarse es más de los que ellos esperaban. Estos son los otros dos empleados.

ANALISIS.- analizando los resultados expuestos dos de los empleados dijeron que era igual al o que ellos esperaban pero le falta mucho más satisfacción a ellos cosa que el hotel tiene que seguir satisfaciendo sus necesidades.

3.- Se siente orgulloso realizándolo?

		Se siente orgullo realizándolo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	2	50,0	50,0	50,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

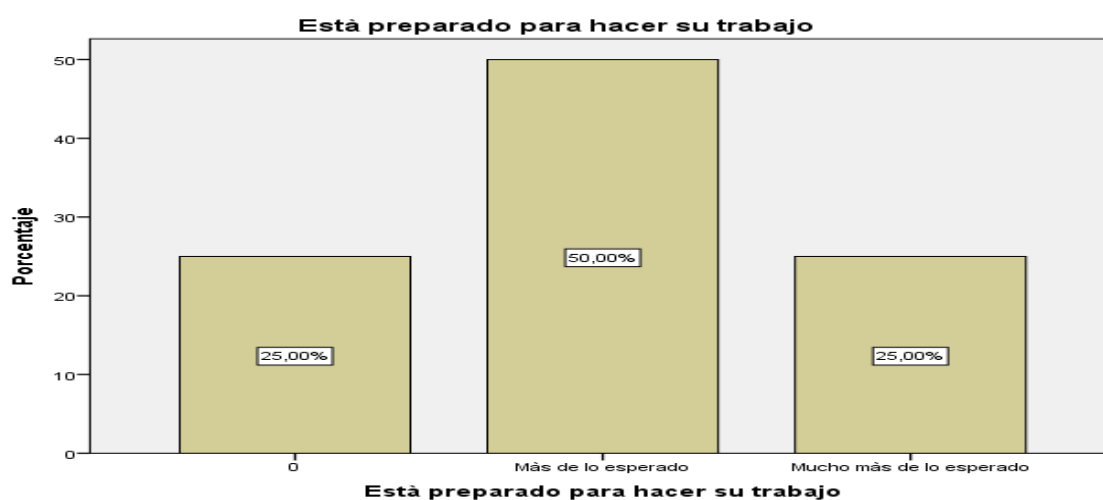


INTERPRETACIÓN.- Dados los resultados los empleados del hotel el 50% de los cuales son dos empleados 4 encuestados de ellos dijeron que Se siente orgulloso realizándolo es igual a lo que ellos esperaban mientras que el otro 50% comentaban que Se siente orgulloso realizándolo comentaban más de los que ellos esperaban. Estos son los otros dos empleados.

ANALISIS.- analizando los resultados expuestos dos de los empleados dijeron que era igual al o que ellos esperaban pero le falta mucho más satisfacción a ellos cosa que el hotel tiene que seguir satisfaciendo sus necesidades.

4.- Está preparado para hacer su trabajo?

Está preparado para hacer su trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

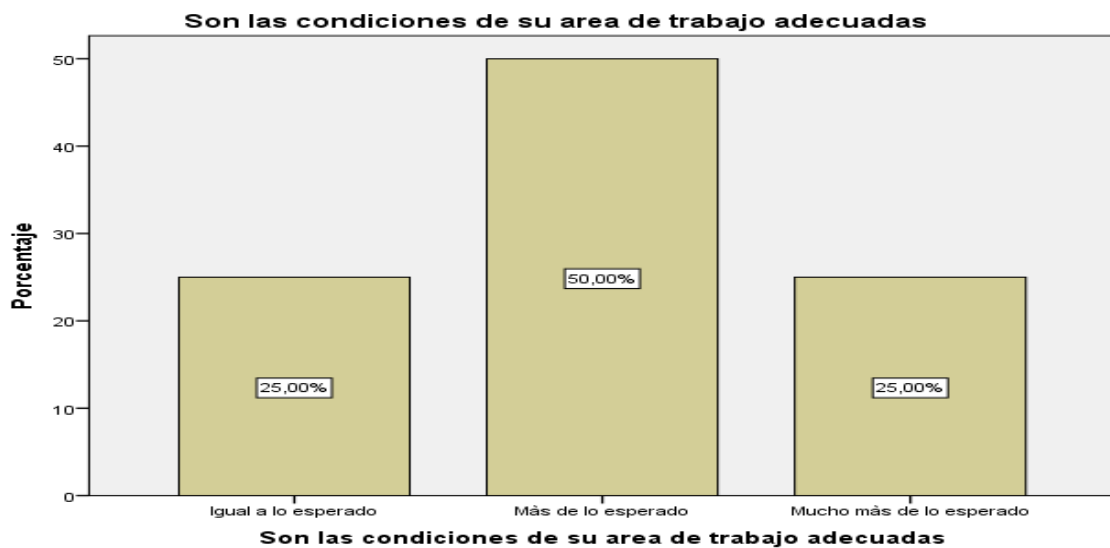


INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 25 % de los 4 encuestados que es 1 empleado no dio respuesta de que si estaba preparado para hacer su trabajo mientras que el 50% que equivale a dos de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comento a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANALISIS.- dada esta respuesta hubo un empleado que no dio respuesta alguna quiere decir este empleado no está preparado para el trabajo que está realizado.

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

Son las condiciones de su área de trabajo adecuadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

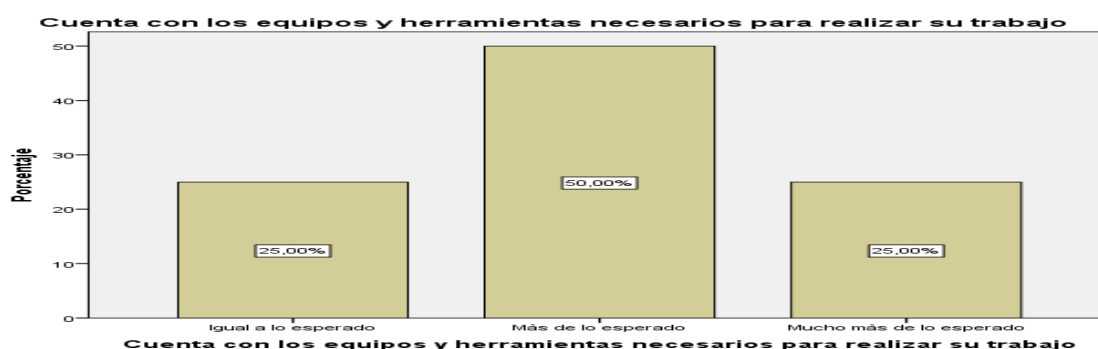


INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 25% de los 4 encuestados que es 1 empleado dijo las condiciones de su área de trabajo adecuadas es igual a lo que él esperaba mientras que el 50% que equivale a dos de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comentó a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANÁLISIS.- dado estos resultados hay que seguir como empresa hotelera cumpliendo con la satisfacción de todos los empleados para que ellos se sientan a gusto realizando su trabajo.

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

Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

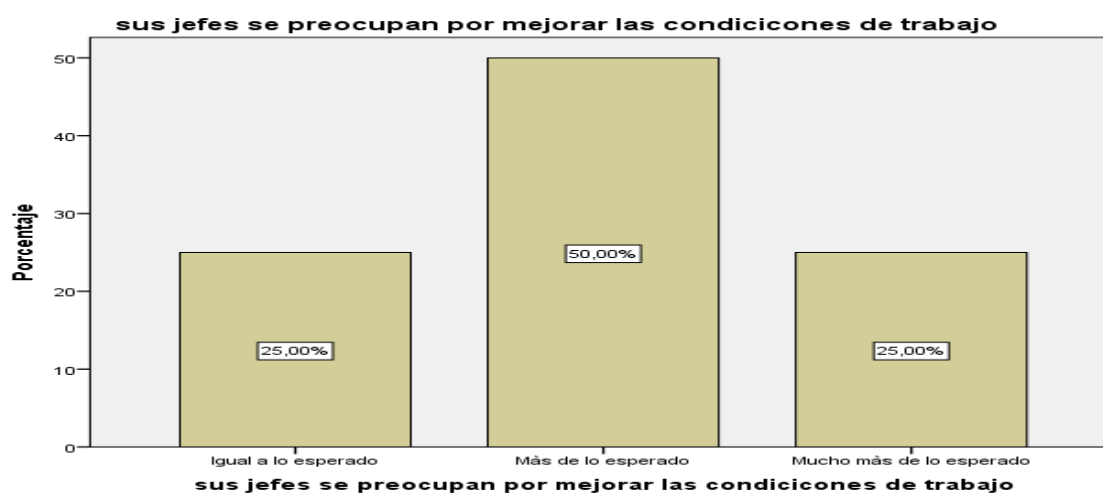


INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 25% de los 4 encuestados que es 1 empleado dijo que los equipos y herramientas para realizar trabajo es igual a lo que él esperaba mientras que el 50% que equivale a dos de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comentó a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANÁLISIS.- dado estos resultados hay que seguir como empresa hotelera cumpliendo con la satisfacción de todos los empleados para que ellos se sientan a gusto realizando su trabajo para así ser una de los primeros en cuanto servicio hotelero.

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

sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 25% de los 4 encuestados que es 1 empleado dijo Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo es igual a lo que él esperaba mientras que el 50% que equivale a dos de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comentó a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANÁLISIS.- dado estos resultados hay que seguir como empresa hotelera cumpliendo con la satisfacción de todos los empleados para que ellos se sientan a gusto realizando su trabajo.

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

su salario está acorde con el trabajo que realiza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	4	100,0	100,0	100,0

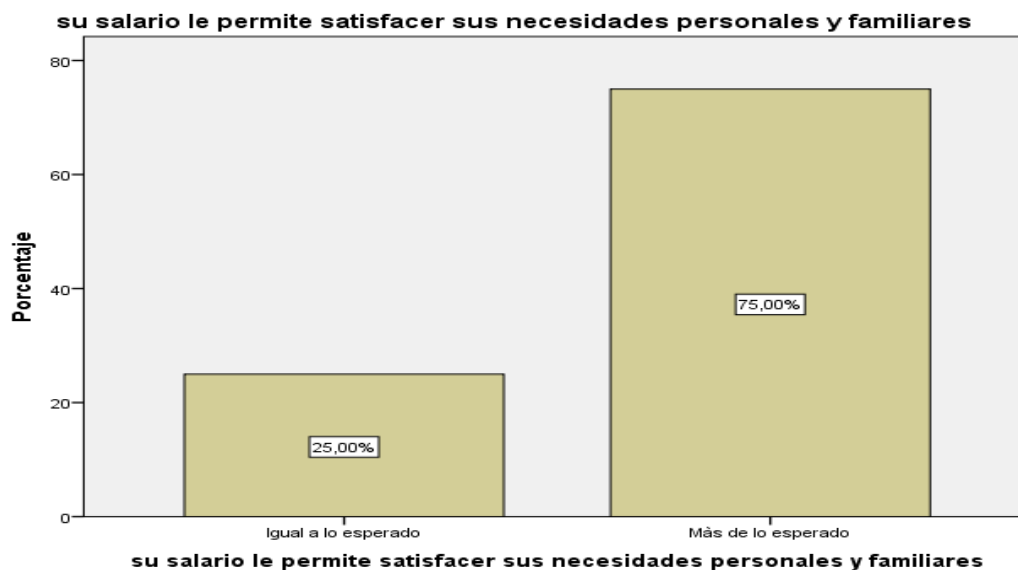


INTERPRETACIÓN.- en esta preguntas todos los empleados dijeron que su salarios es, mucho más delos que ellos esperaban estos son el 100% de ellos que equivale a los 4 empleados que tiene el hotel la cual ellos cada uno de los lo dirigen cada mes uno de ellos.

ANALISIS.- ellos recalcaron que su salarios es más delos que ellos esperaban.

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

su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

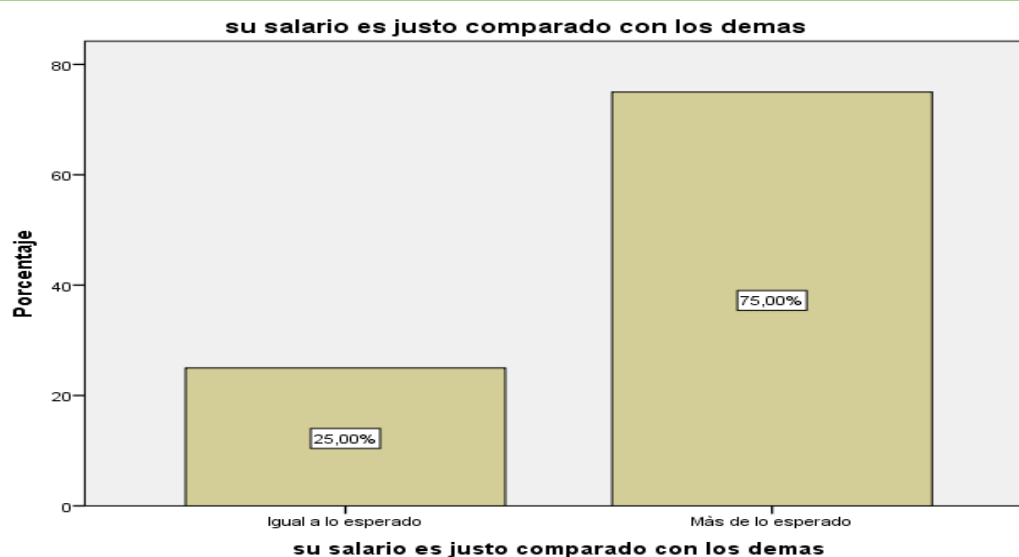


INTERPRETACIÓN.- esta pregunta el 25% dijo que su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares igual a lo que ellos esperaban esto se refiere a un empleado mientras que el otro 75% que son los otros 3 restantes empleados dijeron que su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- en esta pregunta tres empleados están muy a gusto con lo que ellos están realizando mientras que el hotel tiene que tratar de que el otro empleado tenga la misma satisfacción que tienen sus otros compañeros de trabajo.

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

su salario es justo comparado con los demás					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- esta pregunta el 25% dijo que su salario es justo comparado con el de los demás igual a lo que ellos esperaban esto se refiere a un empleado mientras que el otro 75% que son los otros 3 restantes empleados dijeron que su salario es justo comparado con el de los demás que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- En esta pregunta nos podemos dar cuenta que hay un empleado que no está de acuerdo con el salario que recibe de la empresa.

11.- Cuando usted realice una labor destacada, es reconocido en su colectivo e individualmente?

cuando usted realice una labor destacada es reconocido en su colectivo en individualmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

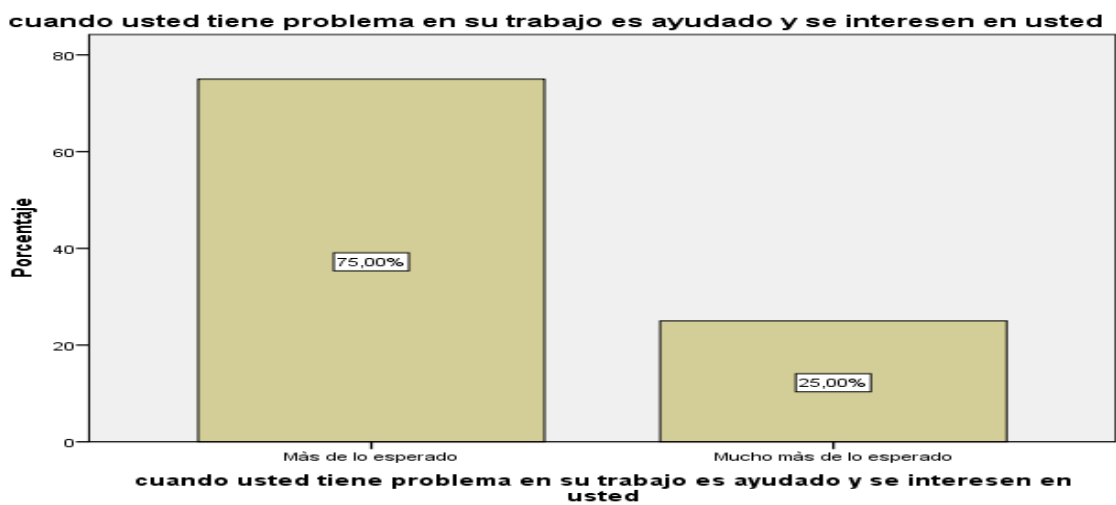


INTERPRETACIÓN.- esta pregunta el 75% dijeron Cuando usted realiza una labor destacada, es reconocido en su colectivo e individualmente es mejor de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Cuando usted realiza una labor destacada, es reconocido en su colectivo e individualmente que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado a estos resultados nos podemos dar cuenta que si hay empleados satisfechos.

12.- Cuando usted tiene problemas en su trabajo, es ayudado y se interesen por usted?

cuando usted tiene problema en su trabajo es ayudado y se interesen en usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- esta pregunta el 75% dijeron Cuando usted tiene problema en su trabajo es ayudado y se interesan por usted es mejor de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Cuando usted tiene problema en su trabajo es ayudado y se interesan por usted que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado a estos resultados nos podemos dar cuenta que si hay empleados satisfechos.

13.- Su jefe lo trata con respeto y que sus relaciones con usted son buenas?

su jefe lo trata con respeto y que sus relaciones son buenas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

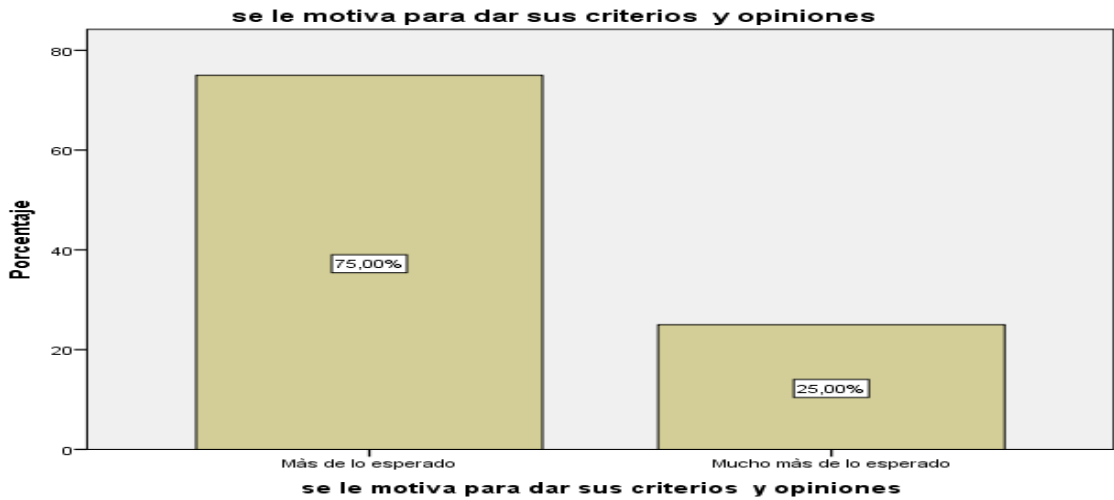


INTERPRETACIÓN.- esta pregunta el 75% dijeron Su jefe lo trata con respeto y que sus relaciones con usted son buenas es mejor de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Su jefe lo trata con respeto y que sus relaciones con usted son buenas que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado a estos resultados nos podemos dar cuenta que si hay empleados satisfechos, En cuanto Su jefe lo trata con respeto.

14.- Se le motiva para dar sus criterios y opiniones?

se le motiva para dar sus criterios y opiniones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

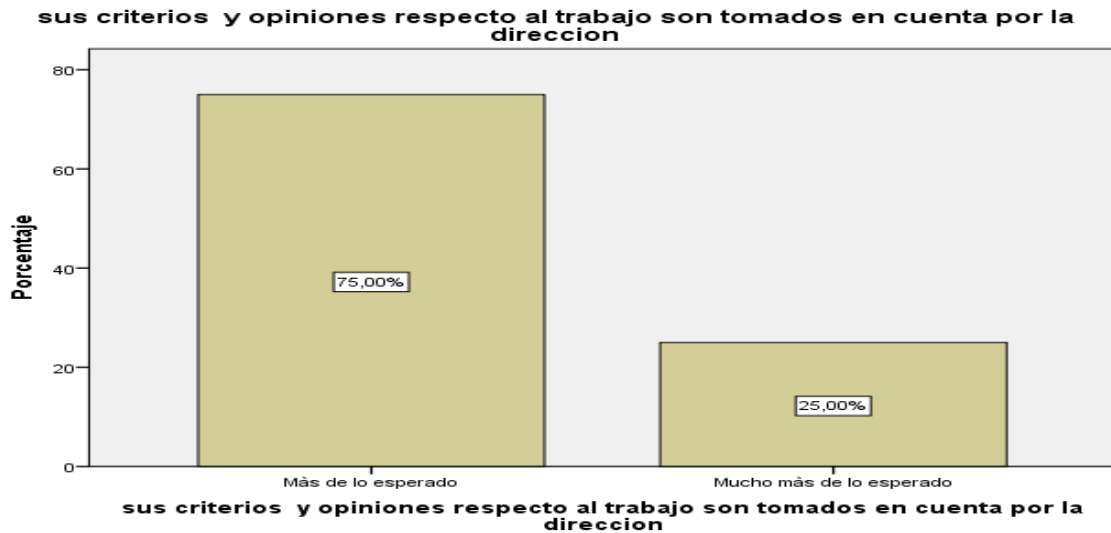


INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta Se le motiva para dar sus criterios y opiniones dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Se le motiva para dar sus criterios y opiniones que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado a estos resultados nos podemos dar cuenta que si hay empleados satisfechos.

15.- Sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta por la dirección?

sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta por la dirección					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

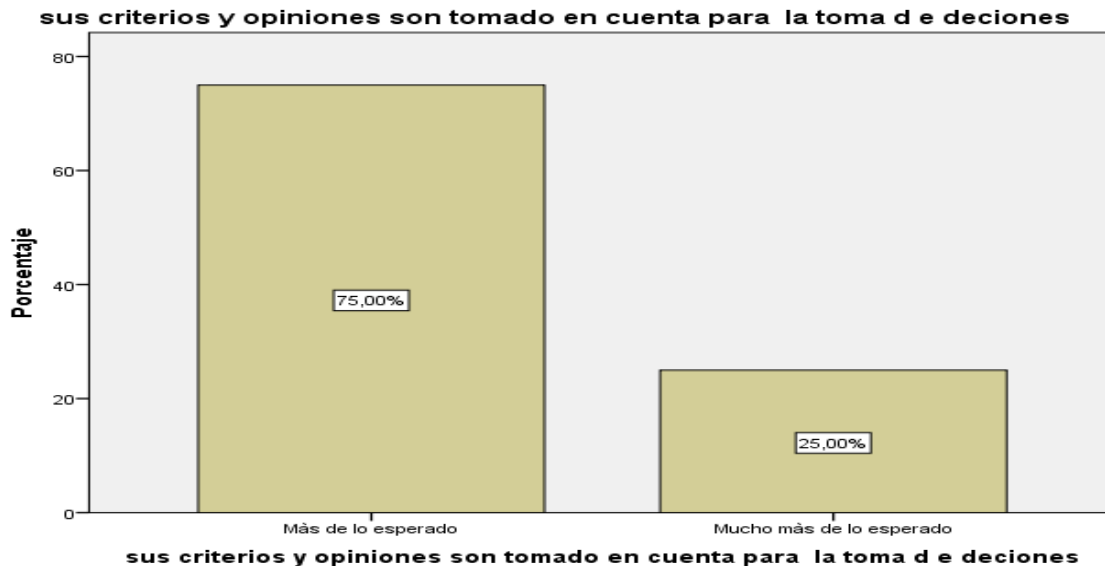


INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta Sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta por la dirección dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta por la dirección que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado estos resultados los empleados el 75% afirman que en el hotel les ofrece más de lo que ellos esperaban recibir.

16.- Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones?

sus criterios y opiniones son tomado en cuenta para la toma de decisiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

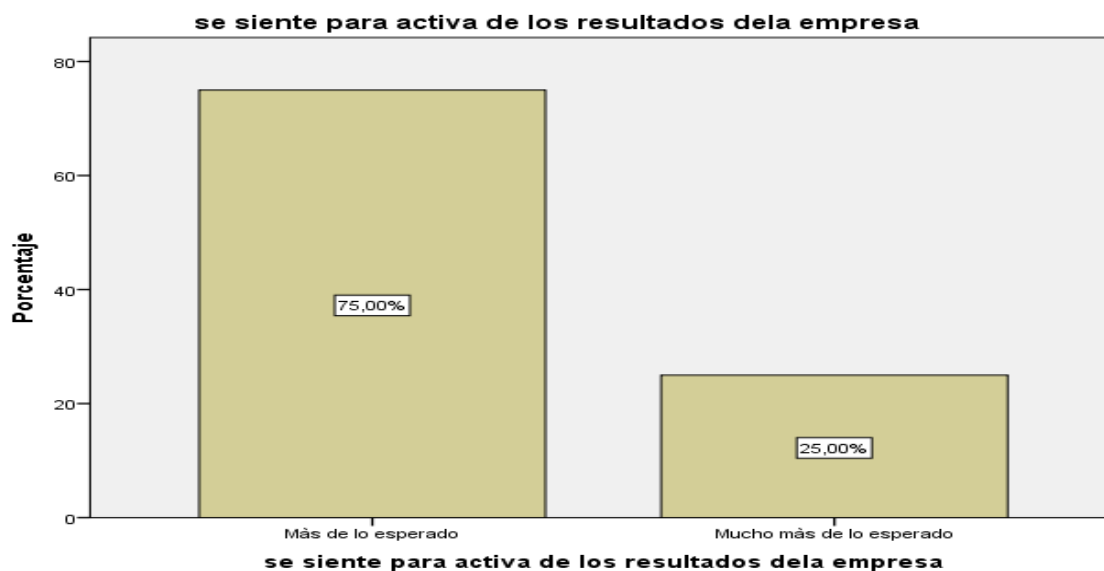


INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta Sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta para la toma de decisiones dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado estos resultados los empleados el 75% afirman que en el hotel les ofrece más de lo que ellos esperaban recibir.

17.- Se siente parte activa de los resultados de su empresa?

se siente para activa de los resultados dela empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

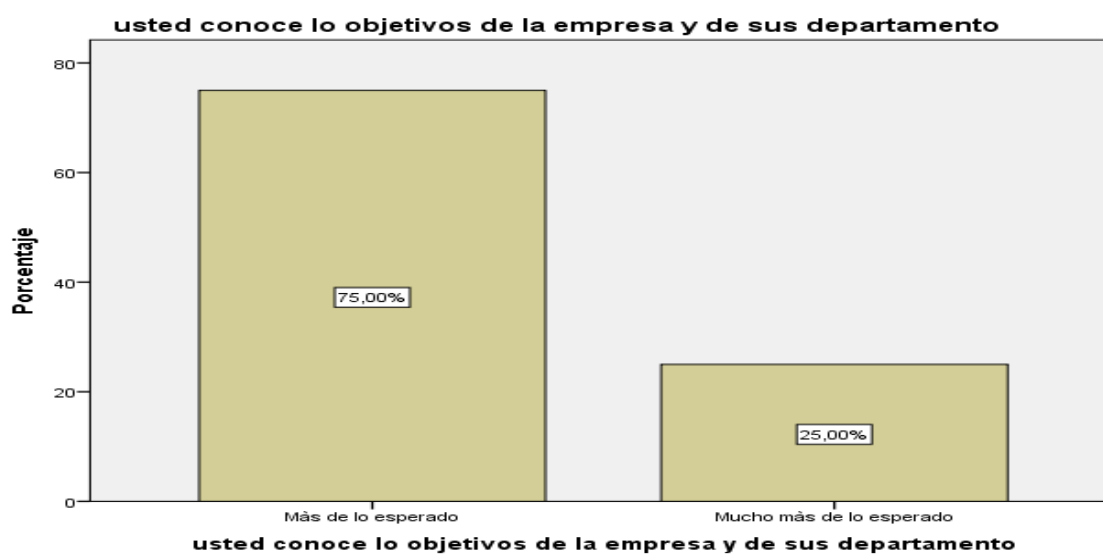


INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta Se siente parte activa de los resultados de su empresa dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados Se siente parte activa de los resultados de su empresa dijeron que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado estos resultados los empleados el 75% afirman que en el hotel les ofrece más de lo que ellos esperaban recibir.

18.- Usted conoce los objetivos de la empresa y de su departamento?

usted conoce lo objetivos de la empresa y de sus departamento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

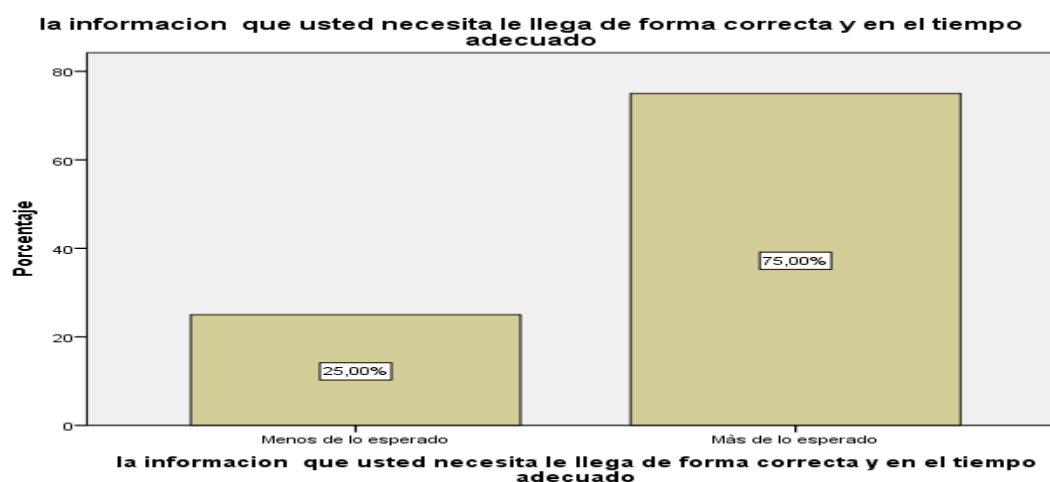


INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta Usted conoce los objetivos de la empresa y de su departamento dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron Usted conoce los objetivos de la empresa y de su departamento que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- dado estos resultados los empleados el 75% afirman que en el hotel les ofrece más de lo que ellos esperaban recibir.

19.- La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado?

la información que usted necesita le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

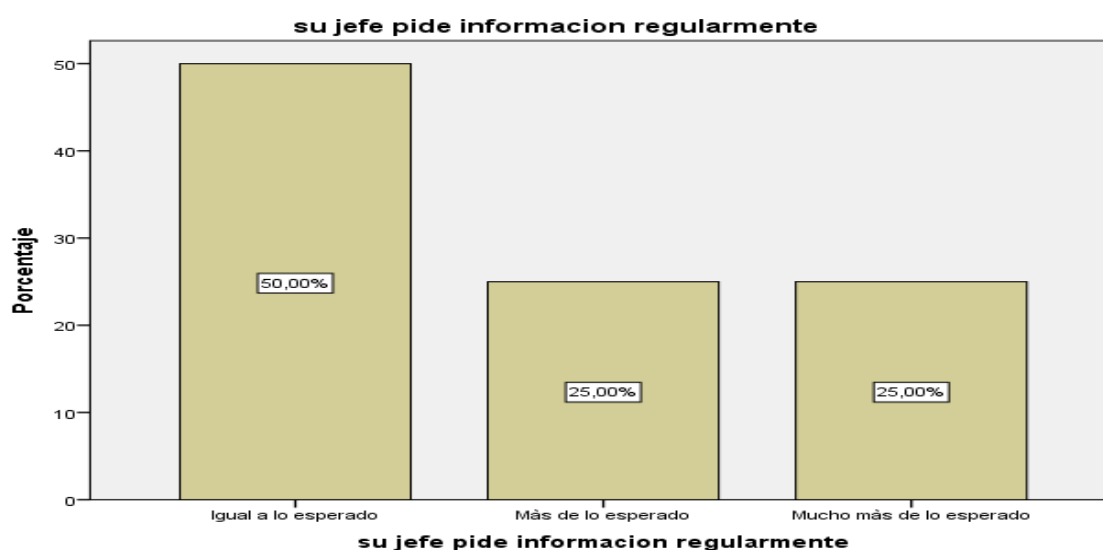


INTERPRETACIÓN.- el 25% en cuantos a esta pregunta La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 1 empleado mientras que el otro 75% que son 3 empleados dijeron La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- En este resultado ha mejorado la satisfacción de los empleados por que el 75% dijeron que era mucho mejor de lo que ellos esperaban, a esta pregunta.

20.- Su Jefe pide información regularmente?

su jefe pide información regularmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	2	50,0	50,0	50,0
	Más de lo esperado	1	25,0	25,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

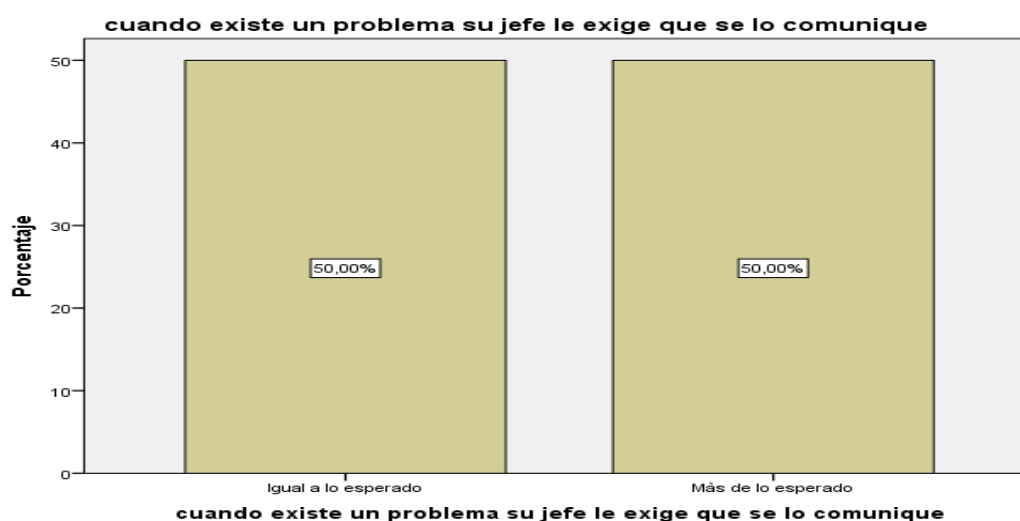


INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 50 % de los 4 encuestados que es 2 empleado dijo a esta pregunta Su jefe pide información regularmente es igual a lo que él esperaba mientras que el 25% que equivale a 1 de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comento a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANALISIS.- dado los resultados me puedo dar cuenta que el empleado si está satisfecho.

21.- Cuando existe un problema, su jefe le exige que se lo comunique?

cuando existe un problema su jefe le exige que se lo comunique					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	2	50,0	50,0	50,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

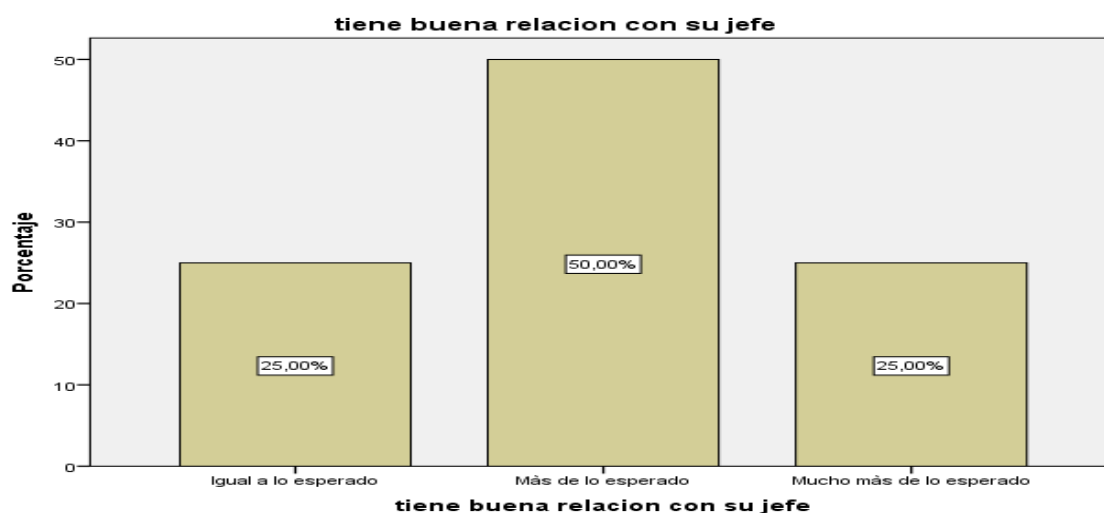


INTERPRETACIÓN.- Dados los resultados los empleados del hotel el 50% de los cuales son dos empleados 4 encuestados de ellos dijeron a esta pregunta Cuando existe un problema, su jefe le exige que se lo comunique es igual a lo que ellos esperaban mientras que el otro 50% comentaban más de los que ellos esperaban. Estos son los otros dos empleados.

ANÁLISIS.- dado este resultado me puedo dar dos de los empleados no están del todo satisfechos es por eso que el hostel debe de satisfacer en esta área sus necesidades.

22.- Tiene buenas relaciones con su Jefe?

tiene buena relación con su jefe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	2	50,0	50,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

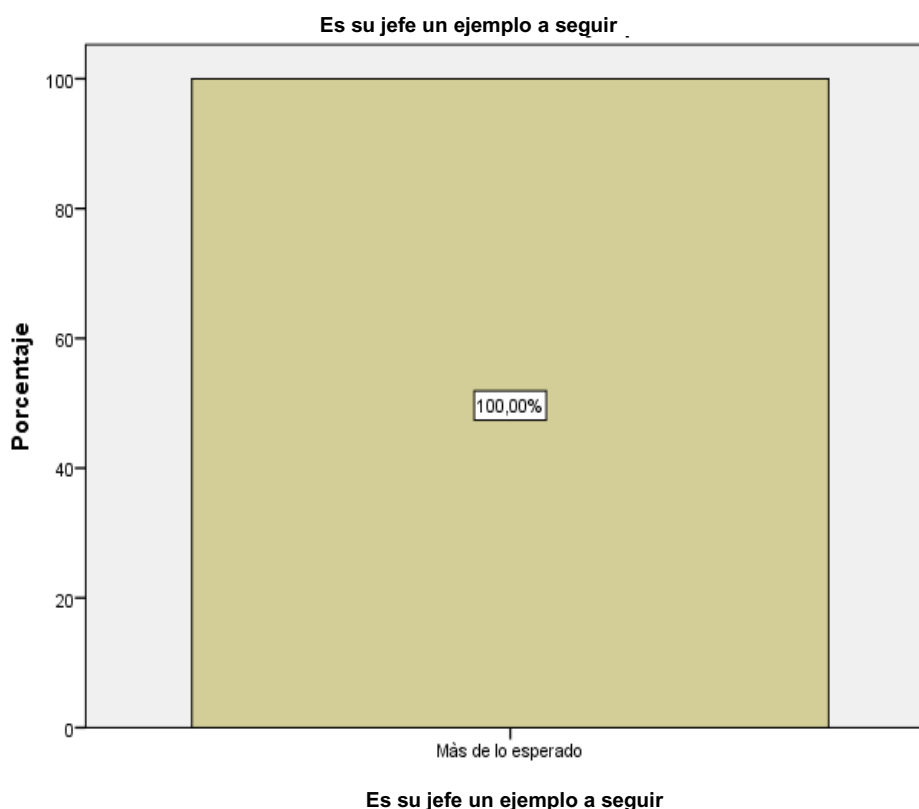


INTERPRETACIÓN.- de acuerdo a los resultados el 25 % de los 4 encuestados que es 1 empleado dijo a esta pregunta Tiene buenas relaciones con su jefe igual a lo que él esperaba mientras que el 50% que equivale a 2 de los empleados dijeron a esta pregunta que más de lo que ellos esperaban y por último el otro 25% que es un empleado comentó a esta pregunta que es mucha más de lo él esperaba.

ANALISIS.- resumen que el hotel debe de llenar su satisfacción para que así los empleados puedan cumplir en cada área del hotel al ofrecer el servicio.

23.- Es su jefe un ejemplo a seguir?

es su jefe un ejemplo a seguir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	4	100,0	100,0	100,0

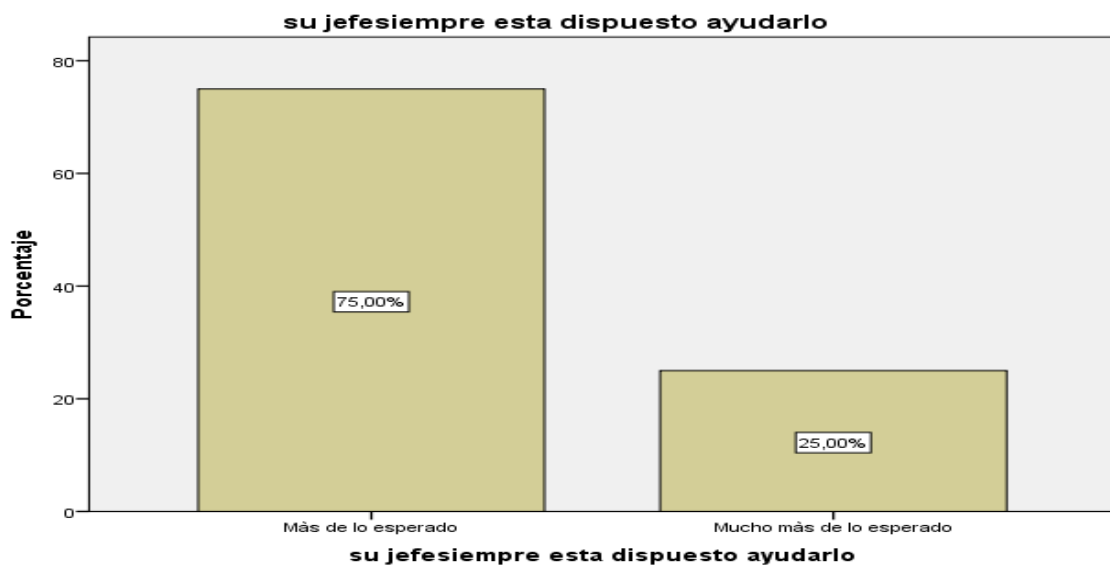


INTERPRETACIÓN.- el 100% en cuantos a esta pregunta Es su jefe un ejemplo a seguir dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 4 empleado Están satisfecho.

ANALISIS.- los empleados certifican que si están dispuesto a seguir el ejemplo de sus jefe eso quiere decir que si se sienten a gusto trabajando para él.

24.- Su jefe siempre está dispuesto ayudarlo?

su jefe siempre está dispuesto ayudarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	75,0
	Mucho más de lo esperado	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- el 75% en cuantos a esta pregunta su jefe siempre está dispuesto ayudarlo dijeron es más de los que ellos esperaban esto se refiere a 3 empleado mientras que el otro 25% que es 1 empleados dijeron su jefe siempre está dispuesto ayudarlo que es mucha más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- los empleados certifican que si están dispuesto a seguir el ejemplo de sus jefe eso quiere decir que si se sienten a gusto trabajando para él.

25.- Sería importante fuera del horario laboral, hacer algún trabajo para ayudar a su jefe?

sería importante fuera del horario laboral hacer algún trabajo para ayudar a su jefe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

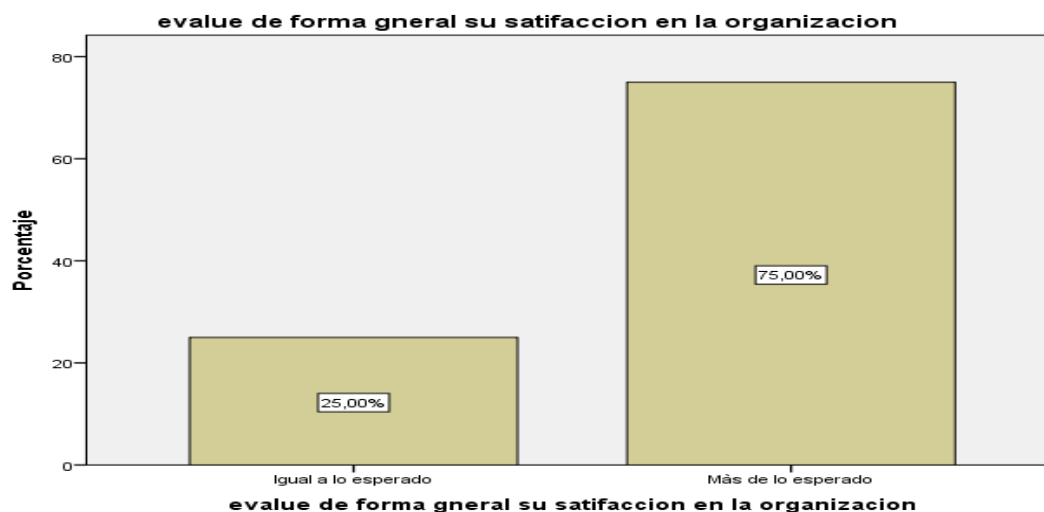


INTERPRETACIÓN.- el 25% en cuantos a esta pregunta Sería importante fuera del horario laboral, hacer algún trabajo para ayudar a su jefe dijeron menos de lo que ellos esperaban esto se refiere a 1 empleado mientras que el otro 75% que son 3 empleados dijeron Sería importante fuera del horario laboral, hacer algún trabajo para ayudar a su jefe que es más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- en esta pregunta hay un empleado insatisfecho por que recibió menos de lo que él esperaba.

26.- Evalúe de forma general su satisfacción en la organización?

Evalúe de forma general su satisfacción en la organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Igual a lo esperado	1	25,0	25,0	25,0
	Más de lo esperado	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN.- el 25% en cuantos a esta pregunta Evalúe de forma general su satisfacción en la organización dijeron igual a lo que ellos esperaban esto se refiere a 1 empleado mientras que el otro 75% que son 3 empleados dijeron Evalúe de forma general su satisfacción en la organización que es más de los que ellos esperaban.

ANALISIS.- al hablar de satisfacción hablamos de motivación, actitudes, productividad, refuerzo, metas, es por eso que el hotel debe de cumplir con todas estas cosas tanto para el cliente interno como en el externo.

2.2 Análisis Pest

La estrategia no debe seguir de la nada, deben responder al entorno del negocio de ahí la importancia de realizar el análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. El análisis Pest define cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

Político - legales:

Ecuador, como muchos otros, vive un ambiente de cambios que gustan a unos y molestan a otros de la población económica activa, pero aún es un problema el subempleo que, aunque también se ha reducido, sigue siendo alto. Una de las formas más evidentes para cubrir las debilidades del empleo constituyen la creación de pequeñas y medianas empresas en el campo del turismo, puesto que beneficia a los estratos económicos más bajos y permite una reacción en cadena para el fortalecimiento de poblaciones pequeñas.

En el Ecuador existen varias instituciones de control como el SRI, MRL, IESS, etc., que son las encargadas de verificar y regular el correcto desempeño de las organizaciones públicas y privadas, las mismas que rigen su accionar en las siguientes leyes:

- Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley para la Equidad Tributaria
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Código Civil

Económicos:

De la población económicamente activa, el 95,53% son personas con empleo, Entre junio 2014 y junio 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 2,91 puntos porcentuales, mientras que la tasa de empleo inadecuado se incrementa en 2,79 puntos. Estas diferencias son estadísticamente significativas, al 95% de confianza.

Entre junio 2014 y junio 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 2,91 puntos porcentuales, mientras que la tasa de empleo inadecuado se incrementa en 2,79 puntos. Estas diferencias son estadísticamente significativas, al 95% de confianza

Entre junio 2014 y junio 2015, la tasa de empleo no remunerado aumenta en 2,12 puntos porcentuales. El incremento es estadísticamente significativo, al 95% de confianza.

Durante junio 2014 y junio 2015, la participación de empleados adecuados en la rama de actividad de comercio, disminuye en aproximadamente 0,53 punto porcentuales.

Empleo adecuado y seguridad social: Total nacional Durante junio 2015, el 63,93% de Empleados adecuados se encuentran afiliados al IESS-Seguro General, mientras que el 29,45% no tiene ninguna afiliación.

Sociales y Demográfico:

El trabajador es el principal factor de la producción, al ser el elemento dinámico de las empresas, con su desgaste físico, intelectual y espiritual, accionan los objetos e instrumentos del trabajo, de esta manera generan bienes y servicios, ingresos y por supuesto impulsa el consumo para satisfacer sus necesidades.

Tecnológicos:

La tecnología en el Ecuador; ha estado en continuo desarrollo de tal manera que (Tecnologías de la información y Comunicaciones avanzan de acuerdo de esta manera logrando un incremento en el último año en 53%, y se accede principalmente al dominio de Internet a los hogares. En Ecuador se compran más teléfonos celulares que en los países más desarrollados hay más de una línea celular por cada habitante, más de 16 millones en una población de 15 millones.

De acuerdo a las estadísticas analizadas en el 2010 por el INEC, 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet, accediendo principalmente desde los hogares o centros de acceso público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria, se espera que para este año la cifra suba de 3 a 5 de cada 10 ecuatorianos quienes accedan a internet. (INEC 2012) En este año se ha aprobado, además, la tecnología 4G que permitirá mejoras sustanciales en las comunicaciones de celulares y tabletas.

La televisión por Internet y la digital ya serán una realidad el próximo año con lo que se dará un gran salto en la comunicación. (INEC, 2010).

2.3. Misión

Se interesa por brindar a sus clientes el lugar ideal en alojamiento, brindándole confort, seguridad y la calidez del talento humano a su disposición, cuyo único interés es hacer de su estadía en Bahía de Caráquez una experiencia realmente inolvidable.

2.3.1. Visión

Darnos a conocer a nivel local, nacional e internacional como el lugar ideal de alojamiento en Bahía de Caráquez, siendo reconocidos por nuestra calidad de servicio, amabilidad, seguridad y responsabilidad que logre satisfacción con nuestros clientes generando utilidades a sus propietarios y contribuyendo al desarrollo del país.

2.3.2. Análisis Foda

Según Kotler Una vez analizado diferentes elementos del entorno externo e interno que influyen en la actividad comercial de la organización, mediante la utilización de técnicas de trabajo en grupo, principalmente la tormenta de ideas, pasamos a realizar el listado de fuerzas actuantes externas e interna.

En el análisis externo se analizó los impactos del macro entorno tanto general como específico y la evaluación futura de estos a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la organización. Los factores que se tuvieron en cuenta fueron tecnológicos, políticos-legales, económicos y sociales que ocurren independientemente de la voluntad de la organización.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios accesibles.	Gran afluencia de turistas en la zona donde se encuentra ubicado el hotel.
Calidad de servicio.	Bahía es un destino turístico de referencia nacional e internacional.
Servicio de WIFI.	Publicidad como destino turístico del Ecuador a nivel nacional e internacional realizada por el ministerio de turismo y el gobierno.
Muchos años de experiencia laboral.	AMENAZAS
Cerca de la playa.	Desastres naturales
DEBILIDADES	Cambios de gustos preferencias y expectativas de nuestros clientes.
Posicionamiento.	Existencia de competidores con excelentes ofertas.
Antigüedad de las instalaciones.	Existencia de varios hoteles de la misma categoría hotelera en Bahía de Caráquez

En el análisis interno se identificaron y valoraron la estrategia actual y la posición de la organización para enfrentar su misión, así como evaluar los recursos y habilidades de esta para conocer cuáles son sus fortalezas que debe explotar en su nueva estrategia, así como conocer sus debilidades para aprovecharlas y eliminarlas.

2.4. Diagnostico Situacional de la Empresa.

2.4.1. Análisis Interno

El objetivo del análisis interno es conocer con la máxima profundidad posible la situación o estado actual de la empresa u organización o destino turístico permitiendo identificar sus puntos fuertes y débiles fortalezas y debilidades el objetivo particular del mismo es responder a las clásicas pregunta respecto a donde estamos a hora y como estamos compitiendo . Se trata de utilizar como punto de partida un perfecto conocimiento de la organización que permita afrontar el proceso sabiendo con que fortalezas se cuenta para competir y cuáles son las principales debilidades con respecto a los demás competidores.

El responsable de marketing con el resto de los empleados de la empresa u organización y las relaciones de trabajo entre los empleados es decir la estructura organizativa que indica quien realiza cada tarea y culés son las relaciones formales e informales que se establece entre las personas que se llevan a cabo .

2.4.2. Análisis Externo.

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenaza que el entorno puede presentarle a la empresa.

Oportunidades: son factores del entorno de la empresa que favorece el cumplimiento de los objetivos propuestos son situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas y suponer una ventaja competitiva o una posibilidad de mejorar la rentabilidad o el volumen.

Amenaza: son factores del entorno de la empresa no encontrarles para ella que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos. Son situaciones negativas, externa a la empresa que pueden atentar contra esta, por lo que ha llegado al caso puede ser necesario diseñar una estrategia adecuadas para poder evitarlas o contrarrestar su efecto.

La capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades que se presenten y evitar el impacto de las amenazas va a depender obviamente de sus propias fortalezas y debilidades su conocimiento es de gran importancia para dar una respuesta adecuada y lograr el éxito de la empresa u organización. (cinclair, 2012).

2.5. Problema Estratégico.

Si se acentúan la calidad de servicios en otros hoteles , el mantenimiento en óptimas condiciones de Dicho hoteles y la eficiente de calidad por parte de la competencia, el surgimiento de nuevos deseos de nuevos competidores en el

mercado nacional, y se potencian la falta de recursos económico-financieros para la gestión de la empresa, la no existencia de calidad de servicios y la política de precios existente contraria a la posición de los satisfacción que tiene la empresa, traerá como consecuencia que no se puedan hacer valer el prestigio de la empresa y la excelente calidad de sus servicios , la exclusividad en la atención al cliente , y la experiencia del personal en la actividad Hotelera , por lo que no se podrán aprovechar el aumento de Hospitalidad , el incremento de la actividad Turística en la ciudad, la introducción de los nuevos clientes en los hoteles que aplican la política de todo incluido, convertir al Hotel Palma en el mayor cliente e incrementar la hospitalidad de clientes nacionales, e internacionales.

2.6. Solución Estratégica.

Para disminuir el efecto del problema de calidad de servicios es necesario potenciar el aumento de Satisfacción de Los Huésped , el incremento de la actividad Hotelera en la ciudad, la introducción de los nuevos clientes en los hoteles que aplican la política de todo incluido, convertir al Hotel Palma en el mayor cliente e incrementar la Hospitalidad de cliente nacionales, e internacionales , para atenuar la falta de recursos económico-financieros para la gestión de la empresa, la no existencia de calidad de servicios y la política de precios existente contraria a la posición de satisfacción que tiene la empresa, para así minimizar los efectos de calidad de servicios , del mantenimiento en óptimas condiciones de Dicho hoteles y la eficiente calidad por parte de la competencia, del surgimiento de nuevos deseos y de nuevos competidores en el mercado nacional Según Kotler.

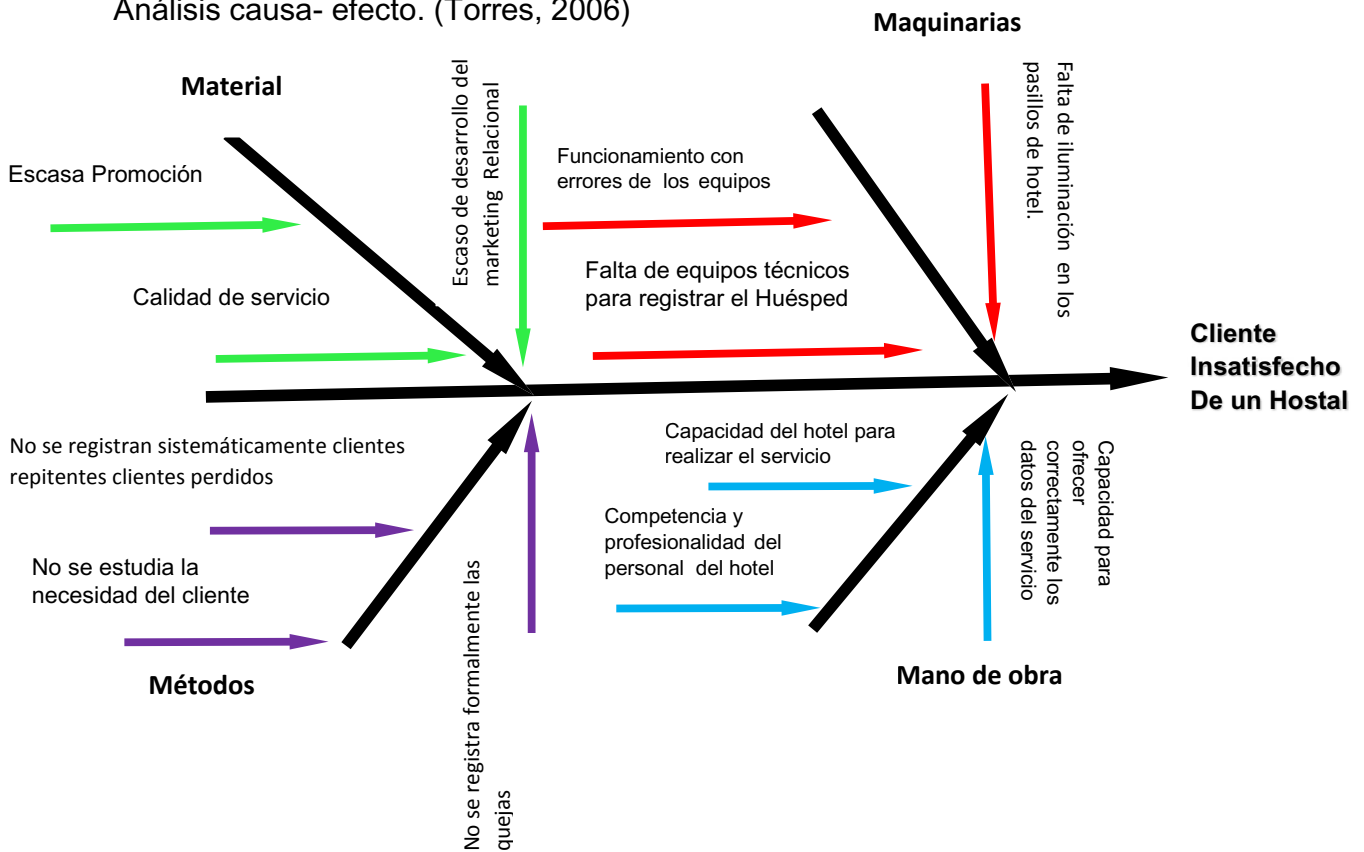
CAPÍTULO III

3. Diseño de la Propuesta.

3.1. Plan de acciones para la mejora de la satisfacción de los clientes y el desarrollo del Marketing Relacional en el Hotel Palma.

3.1.1. Diagrama Causa –Efecto.

Se muestra la propuesta del plan de mejoras, hechas a partir de los resultados del diagnóstico. Las acciones de mejoras propuestas se relacionan directamente con las causas y sub causas de las principales dificultades. Para ello se utilizó el Análisis causa- efecto. (Torres, 2006)



3.2. Resultados del análisis causa-efecto.

Principales Dificultades	Causas	Sub causas
1. Bajo porcentaje de ocupación	1. Categoría 2. Competencia 3. Calidad del Servicio. 4. Escasa Promoción	1. 2da categoría 2. Variedad de la oferta 3. Confort, funcionamiento de equipos, profesionalidad y seguridad. 4. No se realizan actividades de promoción. Falta de capacitación y de estrategias
2. Insatisfacción de los clientes o huéspedes	2.1. Elementos tangibles 2.2. Fiabilidad 2.3. Seguridad 2.4. Capacidad de Respuesta	2.1.1. funcionamiento sin errores de los equipos y medios del hotel 2.2.1. capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas 2.2.2. capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio 2.3.1 competencia y profesionalidad del personal del hotel 2.3.2. seguridad transmitida por las instalaciones del hotel 2.4.1. adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes 2.4.2. accesibilidad de los clientes del hotel.

<p>3.Escasa orientación de los gerentes hacia el cliente</p>	<p>3.1. Desconocimiento de los gerentes de las necesidades de los clientes</p>	<p>3.1.1. Se sobrevalora en algunos casos y se subvalora en otros, la satisfacción de los clientes externos.</p> <p>3.1.2. Se sobrevalora en algunos casos y se subvalora en otros, la satisfacción de los clientes internos o subordinados</p> <p>3.1.3. No se estudian las necesidades de los clientes</p> <p>3.1.4. No se estudia el Mercado</p>
<p>4.Escaso desarrollo del Marketing relacional</p>	<p>4.1. Gerencia orientada a las Ventas.</p> <p>4.2. Escasa orientación hacia los clientes</p>	<p>4.1.1. No existe plan de marketing, que contemple, el desarrollo del Marketing Mix, interno e interactivo.</p> <p>4.1.2. Falta de pensamiento estratégico de la gerencia</p> <p>4.2.1. Existen clientes insatisfechos</p> <p>4.2.2. No se registran, ni se gestionan formalmente las quejas</p> <p>4.2.3. No se registran, ni se gestionan formalmente las reclamaciones.</p> <p>4.2.4. No se controlan sistemáticamente indicadores básicos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> % de clientes repitentes Cientes perdidos Satisfacción de clientes externos Satisfacción de clientes internos No de quejas y reclamaciones

3.3. Objetivos Estratégicos.

I Objetivos de Crecimiento de Mercado.

1. Incrementar las acciones de colaboración con los empleados del hotel.
2. Desarrollar el Mercado.
3. Diversificar los mercados actuales y penetrar en Nuevos Mercados el servicio hotelero.

II Objetivos de Desarrollo Comparativo con otros Hoteles.

1. Mejorar la posición comparativa actual, hasta alcanzar las metas deseadas.
2. Ampliar y mejorar el proceso de gestión con el exterior, que nos permita incrementar la cuota de mercado, los niveles de ingresos y la tasa de crecimiento.

III Objetivos de Oferta

1. Objetivos de Desarrollo del Servicio.
 - Desarrollar el Servicio en sus diferentes modalidades.
2. Objetivos de Selección de Precios.

- Desarrollar un estudio que permita la estimación de los costos de los Servicios en el hotel Palma.

3. Objetivos de Comunicación.

- Diseñar y presentar el Manual de Identidad Visual del Hotel.
- Diseñar y presentar una Multimedia que promocioe al Hotel.

4. Objetivos de Eficacia y Eficiencia.

- Incrementar los ingresos.
- Incrementar la Cuota Mercado.

3.4. Formulación de Estrategias de Marketing

I Estrategias de crecimiento de mercado:

- Desarrollar una estrategia de Segmentación de Marketing Diferenciado
- Desarrollar las condiciones para intensificar la presencia del Hotel, incrementando la calidad de servicios.
- Crecimiento y penetración del mercado del Hotel sobre la base de la diversificación de la oferta que satisfagan las necesidades de estos clientes y el incremento de satisfacción para mejorar el servicio.

II Estrategias de Desarrollo Comparativo:

- La organización mejorará su proceso de colaboración con las áreas, que les permita tener información actualizada de las necesidades del huésped.
- Se lograrán nuevos mercados al intensificar el proceso de calidad que les permitirá ampliar el mercado tanto en el exterior como en el interior del país.
- Se trataran de manejar precios competitivos por debajo del resto de los hoteles pero con la misma y tal vez mejor calidad de servicios y variedad de ofertas.

III Estrategias de Ofertas:

- Incrementar la promoción y oferta hacia los Servicios Hoteleros que puede ofertar el hotel Palma.
- Desarrollo y Actualización constante de la Página Web del Hotel.
- Elaborar una Multimedia que promociones los servicios del Hotel Palma.

3.5. Propuesta de plan de acciones para la mejora de la satisfacción de los clientes y el desarrollo del Marketing Relacional en el Hotel Palma.

3.5.1. Acciones para elevar el porcentaje de ocupación.

En esto el Hotel debe tomar acciones a corto, mediano y largo plazo como son:

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Con quién?
1.1. Mejorar su categoría	1.1.1. Categorizándose por las nuevas normativas del MINTUR.	Corto plazo	Gerentes	MINTUR
	1.1.2. Cambio de categoría	Largo plazo	Gerentes	Proveedores
1.2. Estudiar a la competencia	1.2.1. Capacitación en Investigación de Mercado	Corto	Gerentes y trabajadores	MINTUR ULEAM
	1.2.2. Analizar su imagen y posicionamiento, sistemáticamente	Mediano plazo	Gerentes	ULEAM
1.3 Mejora de la calidad del servicio	1.3.1..Priorizar la mejora de:			
	<ul style="list-style-type: none"> el confort, funcionamiento de equipos 	Mediano plazo	Gerentes	Proveedores
	<ul style="list-style-type: none"> profesionalidad seguridad. 	Corto plazo	Gerentes y trabajadores	Trabajadores
	1.3.2. Capacitación del personal	Corto plazo	Gerentes y trabajadores	MINTUR ULEAM

1.4.Desarrollar acciones de promoción	1.4.1. Una vez mejorada la calidad del servicio promocionar el hostel con operadores turísticos	Mediano y largo plazo	Gerentes	Operadores turísticos y MINTUR
	1.4.2. Capacitar al personal	Corto	Gerentes	MINTUR ULEAM
	1.4.3 Utilizar los canales de promoción tradicionales	Mediano	Gerentes	Medios
	1.4.4. Utilizar las TIC	Largo	Gerentes	ULEAM

3.5.2. Acciones para mejorar la satisfacción de los clientes.

Para la mejora de la satisfacción de los huéspedes el Hotel debe trabajar en:

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Con Quién?
2.1 Incrementar la satisfacción de los clientes externos	2.1.1. Se debe mejorar en orden de prioridad: <ul style="list-style-type: none"> • El funcionamiento o sin errores de los equipos y medios del hotel • .La capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas • La capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio • La 	Mediano	Gerentes	Proveedores
		Corto	Gerentes	Trabajadores
		Corto	Gerentes	Trabajadores
		Corto y mediano	Gerentes	Trabajadores MINTUR ULEAM
		Corto	Gerentes	Trabajadores
		Corto	Gerentes	Trabajadores

	<p>competencia y profesionalidad del personal del hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • La seguridad transmitida por las instalaciones del hotel • La conveniencia de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes. • La accesibilidad al hotel. 	Corto	Gerentes	Proveedores Transportistas
	<ul style="list-style-type: none"> • La conveniencia de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes. • La accesibilidad al hotel. 	Corto	Gerentes	Trabajadores
	<p>2.1.2. Capacitar al personal para mejorar la cultura de servicio y de calidad.</p>	Corto	Gerentes	MINTUR y ULEAM

3.5.3. Acciones para incrementar el enfoque hacia el cliente

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Con Quién?
3.1. Incrementar el enfoque hacia el cliente	3.1.1. Capacitando al personal	Corto	Gerentes	MINTUR ULEAM
	3.1.2. Realizando la investigación de Mercado	Mediano	Gerentes	Gerentes y ULEAM
	3.1.3. Aplicando métodos activos y pasivos de la investigación comercial, se proponen: Activos: Entrevistas a clientes internos de contacto directo Paneles de clientes	Corto	Gerentes	ULEAM
	Pasivos: Encuestas a clientes y análisis de quejas y reclamaciones.	Corto	Gerentes	Trabajadores
	3.1.4. Aplicar semestralmente encuestas a los trabajadores o clientes internos	Corto	Gerentes	Gerentes y trabajadores
3.15. Evaluar semestralmente el conocimiento de los gerentes de las necesidades de los clientes				

3.5.4. Propuestas para desarrollar el Marketing Relacional.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Con Quién?
4.1 Implementar acciones para el desarrollo del Marketing Relacional	4.1.1. Capacitando al personal	Corto	Gerente	ULEAM
	4.1.2. Evaluando sistemáticamente la satisfacción de los clientes externos o huésped.	Corto	Gerente	Gerente
	4.1.3. Evaluando semestralmente la satisfacción de los clientes internos.	Corto	Gerente	Gerente
	4.1.4. Estableciendo un sistema para la gestión de las quejas y reclamaciones, que incluya la capacitación de los trabajadores.	Corto	Gerente	Trabajadores
	4.1.5. Implementar registros u hojas de clientes, que faciliten la comunicación sistemática con los mismos	Corto	Gerente	Trabajadores
	4.1.6. Llevar un control de los clientes repitentes para gestionar su fidelización; así como de los nuevos clientes			

	y los clientes perdidos.			
5. Introducir un sistema de indicadores para la gestión del Hotel	<p>5.1. Deben controlar los siguientes indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los huéspedes • Satisfacción de los empleados • Número de clientes que se quejan • Número de reclamaciones • Clientes perdidos • Clientes repitentes 	Corto	Gerente	Trabajadores

Se entiende por corto plazo las acciones a implementar en un período de un año.

Por mediano plazo las que se pueden implementarse en un período mayor de un año e inferior a 3 y las de largo plazo requieren períodos superiores a 4 años hasta 5.

Las 5 principales deficiencias diagnosticadas generan un total de 31 acciones, de las cuales 23 pueden ejecutarse a corto plazo, 6 a mediano plazo y solo 2 a largo plazo. Esto demuestra las posibilidades de implementar el Plan de mejoras.

En cuanto a la participación se destaca el apoyo que debe brindar la ULEAM en 11 de las acciones, o sea el 35,5%; los trabajadores deben asegurar 10 acciones y el MINTUR 8; solamente los proveedores deben asegurar 3 de las acciones.

3.6. Presupuesto de las Estrategias.

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Acciones	Indicadores de control	Ejecución	Presupuesto
Objetivos de Crecimiento de Mercado	Estrategias de crecimiento de mercado	Acciones para elevar el porcentaje de ocupación	Grado en que se logran los objetivos propuestos por la organización.	Abril 2016	900
Objetivos de Desarrollo Comparativo con otros Hoteles	Estrategias de Desarrollo Comparativo	Acciones para mejorar la satisfacción de los clientes	Lograr los objetivos optimizando recursos	Abril 2016	2290
Objetivos de Oferta	Estrategia de oferta	Acciones para incrementar el enfoque hacia el cliente.	Calidad de servicio producidas en un tiempo dado	Abril 2016	1000
				Total	\$ 4190

3.7. Cronograma de Actividades de la Propuesta.

Acciones	Material	Responsable	Recursos	Tiempo de Ejecución	Presupuesto
Accione para elevar el porcentaje de ocupación	Promoción.	Gerente.	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales.	Abril 2016.	900.
Acciones para mejorar la satisfacción de los clientes	Equipo técnico.	Gerente.	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales.	Abril 2016.	2290.
Acciones para incrementar el enfoque hacia el cliente.	Focos.	Gerente.	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales.	Abril 2016.	1000.
				Total.	\$ 4190

3.8. Ejecución y Control.

El control del modelo se desarrolla a partir de la evaluación de cumplimiento de los objetivos y estrategias propuestos en el Plan estratégico. Este control se debe efectuar mensualmente para realizar las correcciones necesarias que permitan al finalizar el año lograr los objetivos propuestos. Es decir, se ejecutará un proceso en forma continua. Los resultados obtenidos permiten la solución del problema científico y dar cumplimiento los objetivos de la investigación.

3.9. Impacto del Marketing Relacional.

El impacto de Marketing relacional con la lealtad varía según el sector del mercado. El objetivo de una estrategia de marketing relacional es fidelizar a los clientes mediante la creación y el mantenimiento de una actitud positiva hacia la empresa Turística. Si bien las estrategias de retención de clientes pueden bloquear a un cliente en una empresa por lo que es difícil cambiar a un competidor, una estrategia de relaciones con los clientes alienta a un cliente a permanecer con una compañía de preferencia.

En las últimas décadas se han hecho algunos estudios alrededor de la importancia y el impacto de los programas de marketing relacional. Mucho se ha hablado de que el costo de adquirir un nuevo cliente es mayor que el hecho de retener los que tenemos. Se insiste en cambiar las estrategias comerciales simplemente por otras en las que se involucre más a los clientes.

El Marketing relacional está enfocado al cliente, el marketing tradicional (MT) está enfocado a las ventas. A diferencia del primero el MT solo busca el aumento de las ventas ¿Quiere esto decir que el MR no busca mejorar el índice de ventas? No en absoluto lo que ocurre es que el MR tiene ese objetivo de modo indirecto tratando q esas ventas sean de calidad.z

BIBLIOGRAFÍA

- Alvares, M. d. (2004). *calidad en el servicio de atencion al cliente* .
- Armstrong Gaby, P. K. (2002). *Fundamentos de marketing*. Monterrey, Mexico: sexta edicion.
- Ballentyne, M. C.-A.-D. (1994). *Marketing Relacional integrado a la calidad , servicio al cliente y al marketing*. Madrid, España: Diaz de santos S.A Juan Bravo, 3 A. 28600.
- Barcala, M. F. (2000). Validacion De serqual como instrumentos de medida de calidad del servicio bancario. *Economia de la empresa*, 57-70.
- cartagena, T. J. (2010). *gestion de calidad en los servicios*. España.
- cinclair, C. D. (2012). *marketing turistico*. Madrid, España: primera edicion.
- colin, L. (2002). *Sistema de gestion de Calidad*.
- Comemmce., O. O. (2009). *Mejora continua del servicio*. London.
- cuatrecasas, L. (2010). *Gestion Integral de la calidad*. Barcelona: Inmobiliaria.
- Cuatrecases, L. (2005). *Obra Galardonada por la UPC Gestion integral de la calidad Implatacion, Control, y Certificacion*. Barcelona: 2010(www.profiteditorial.com) Inmobiliaria,S.L.
- Deton, K. (2005). *Quality Servive*. España: Diaz Santos, S.A. 1991.
- Dorado, A. y. (2005). *Gestion del deporte atraves dela calidad (2005, INDE Publicaciones Pl. Sant Pere,, 4 bis, baixos 2. ed.)*. (I. P. 2005, Ed.) Barcelona 08003, España: @inde.com.
- Dvosking, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Granica S.A.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Avda. de valdenigrales,s/n.28223 Posuelo de Alarcon Telefono 914524100-Fax 913528534 www.esic. es. Recuperado el 2005
- Greenwad, R. (2012). *Markeitng masivo*. Barcelona, España.
- Gutierre, D. M.-A. (2012). *elaboracion de un plan estrategico* . Diaz Santos.
- Jimenez, N. (2000). *Estrategia para implantar las Normas de calidad para la mejora continua*.
- Jimenez, N. (2000). *estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua*.
- Kloter. (2009). *Marketing de relaciones*. Nueva generacion Marketing.
- Kloter, P. (2002). *Direccion de Marketing*. Milenio.

- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Monterrey : Sexta edicion .
- Lopez, J. E. (2000). *Planificacion territorial y comercializacion turistica*.
- Mallom, A. J. (2002). *Turismo y Hoteleria* .
- Marañon, C. C.-J.-M.-J. (2011). *Plan estrategico del tecer sector de accion social guia para la elaboracion de un plan de calidad*. Madrid: Plataforma ONG de asociacion Social.
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y marketing de servicio en la era digital*. Madrid, España: Avenida de valdenigrales .s,n.
- Prat Brates, a. T.-M. (2000). *metodos estadisticos control y mejora de calidad*. Barcelona, España: Virtuals:www. edicionesupe.ec.
- Puig, J. D. (2006). *certificacion y modelos de calidad en hosteleria*. Madrid, Buenos Aires, Mexico: Diaz de santos.
- Santana, A. (2005). Turismo y patrimonio entrnado narrativos. (A. C. Antropologia, Ed.) *Turismo y patrimonio cultural*.
- Sinclair, C. D. (2012). *Marketing y turismo*. Madrid, España.
- STANLEY, S. (1993). *Comunicacion de marketing integrada*. Barcelona, España: Granica S.A.
- Tomas Jose Fontalvo Herrera, J. C. (2008). *Gestion de calidad en los servicios Iso 9001*. (P. d. 2010, Ed.) España: Eumed universidad de Malaga(España).
- Tompsom. (2008). *Administracion estrategica*. Mexico: 18 edicion.
- Tschohl, J. S. (2005). *Alcanzando la Exelencia mediante el servicio al cliente*. (D. Santos, Ed.) Madri: Juan bravo,3-A.28006. Recuperado el 1994
- Ureña, A. N. (2008). *Recepsion hotelera y atencion al cliente*. España- Madrid: Paninfo,S.A.Primer y Segunda Edicion 2009.
- Valls Vigil, A. R. (2004). *Gestion de hoteles y Restaurantes* .
- Velasco., J. A. (1994). *gestion de la calidad empresarial Calidad en los Servicios y Atencion al Cliente Calidad Total*. Madrid: Avda Valdenigrales,s/n.-28008.
- vertices, p. (2008). *Gestion de hoteles*. España: www.editorial.vertice.com info@editorialvertice .con.
- Zanches, F. (2008). *Analisis sistema politico del Ecuador*. Quito: primera Edision.

CONCLUSIONES

- Se logró evaluar la satisfacción de los clientes, obteniendo un porcentaje de satisfacción del cliente externo del 96% y 100% de satisfacción de los clientes internos; los cuales se consideran adecuados para la categoría del Hotel.
- Las dificultades que más afectan la satisfacción de los clientes externos fueron: funcionamiento sin errores de los equipos y medios del hotel, capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas, capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio, competencia y profesionalidad del personal del hotel, seguridad transmitida por las instalaciones del hotel, adaptación de los horarios del Hotel a las necesidades de los clientes, accesibilidad de los clientes del Hotel.
- Se evaluó la orientación de los gerentes hacia las necesidades del cliente precisando que los directivos no conocen las necesidades de los clientes y sobrestiman las mismas.
- Queda demostrado el escaso desarrollo del Marketing relacional en el Hotel, el cual aún practica un Marketing orientado a las ventas.

RECOMENDACIONES

- Los gerentes y trabajadores del Hotel deben tener en cuenta la propuesta de acciones realizadas, para elaborar su Plan de Mejoras.
- Se debe incorporar el sistema de indicadores propuestos para facilitar el desarrollo del Marketing Relacional.
- Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos, los encargados del plan deben contar con todo el apoyo oportuno del gerente, socios y personal de la empresa.
- Para que el servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa.

Anexo No 1. Encuestas para evaluar la satisfacción del clientes Externo.

¿Podría, por favor, indicar hasta qué punto el HOTEL donde usted se hospeda ha logrado cumplir sus expectativas con respecto a las características que a continuación se mencionarán? Por favor ofrezca su criterio en una escala que va desde mucho peor de lo esperado (si el servicio no ha cumplido sus necesidades) hasta mucho más de lo esperado si el servicio ha satisfecho sus expectativas.

	Mucho peor de lo esperado	<u>Peor de lo esperado</u>	<u>Igual a lo esperado</u>	<u>Mejor de lo esperado</u>	<u>Mucho mejor de lo esperado</u>
1.- Aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel					
2.- Limpieza de las instalaciones del hotel					
3.- Confort de las instalaciones del hotel					
4.- Buena conservación de los medios y equipos del hotel					
5.- Capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas					
6.- Capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores					
7.-Funcionamiento sin errores de los equipos y medios del hotel					
8.- Capacidad del hotel					

para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio					
9.- Eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse.					
10.- Facilidad para encontrar información sobre los servicios que ofrece el hotel.					
11.- Capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado.					
12.- Disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información.					
13.- Disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse.					
14 -Confianza transmitida por el personal de hotel al realizar su trabajo.					
15.- Discreción y respeto del personal al brindar el servicio					
16.- Competencia y profesionalidad del personal del hotel					
17 .-Seguridad al realizar transacciones con el hotel					
18.- Seguridad transmitida por las instalaciones del hotel					
19.- Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel					

20.- Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes					
21.- Preocupación de los empleados del hotel por resolver los problemas de los clientes					
22.- Personalización del trato a los clientes					
23.- Accesibilidad de los clientes al hotel					
Valore de manera general su satisfacción con el servicio recibido en el hotel					

Recomendaría los servicios del Hotel Palma a otros clientes:

Sí: _____ No: _____

Volvería a hospedarse en el Hotel en otra visita a Bahía:

Sí _____ No _____

Anexo No 2. Encuesta para evaluar la satisfacción del cliente Interno.

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 obliga a superarse.					
3. Se siente orgulloso realizándolo.					
4. Está preparado para hacer su trabajo.					
CONDICIONES LABORALES.					
5. Son las condiciones de su área de trabajo					

adecuadas.					
6. Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo.					
7. Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo.					
SALARIO.					
8. Su salario está acorde con el trabajo que realiza.					
9. Su salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares.					
10. Su salario es justo comparado con el de los demás.					
TRATO Y RELACIONES PERSONALES					
11. Cuando usted realice una labor					

destacada, es reconocido en su colectivo e individualmente.					
12. Cuando usted tiene problemas en su trabajo, es ayudado y se interesen por usted.					
13. Su jefe lo trata con respeto y que sus relacionan con usted son buenas.					
PARTICIPACION EN LA TOMA DE DESICIONES					
14. Se le motiva para dar sus criterios y opiniones.					
15. Sus criterios y opiniones respecto al trabajo son tomados en cuenta por la dirección.					
16. Sus criterios y opiniones son					

tomados en cuenta para la toma de decisiones.					
17. Se siente parte activa de los resultados de su empresa.					
COMUNICACIÓN.					
18. Usted conoce los objetivos de la empresa y de su departamento.					
19. La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado.					
20. Su jefe pide información regularmente.					
21. Cuando existe un problema, su jefe le exige que se lo comunique.					
LIDERAZGO.					
22. Tiene buenas relaciones con su jefe.					

23. Es su jefe un ejemplo a seguir.					
24. Su jefe siempre está dispuesto ayudarlo.					
25. Sería importante fuera del horario laboral, hacer algún trabajo para ayudar a su jefe.					
26. Evalúe de forma general su satisfacción en la organización.					

Anexo No 3.- Fotos Hotel Palma.

