



Extensión Bahía de Caráquez

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Campus Universitario Doctor Héctor Uscocovich Balda

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL
PARA EL HOTEL “CANOA’S WONDERLAND” DE LA PARROQUIA CANOA,
CANTÓN SAN VICENTE**

AUTORA

ROSA DELMIRA CHÁVEZ DOMÍNGUEZ

TUTORA

ING. VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO MBA-MKT

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO MBA-MKT CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSION BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “**Diseño de un plan de mejora mediante el modelo servqual para el hotel Canoa’s Wonderland de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente**”, elaborado por la estudiante **Rosa Delmira Chávez Domínguez**, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de hotelería y turismo.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, 9 de Febrero del 2018

Ing. Viviana Carvajal Zambrano MBA-MKT
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente la autora.

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

La autora

Rosa Delmira Chávez Domínguez

APROBACIÓN DEL TRABAJO

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

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

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

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profunda gratitud a las autoridades de la **Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**, Extensión Bahía de Caráquez, Campus Universitario Dr. Héctor Uscocovich Balda y a la Facultad de hotelería y turismo, por brindarme nuevos conocimientos y la oportunidad de adquirir el título de ingeniera en administración de empresas hoteleras.

Al Decano **Ing. Saed Reascos Pinchao. Msc.** Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera a la Directora de Tesis, **Ing. Viviana Carvajal Zambrano** La misma que con su aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial a los docentes que compartieron sus conocimientos en nuestra facultad, como lo es la de Hotelería y Turismo, ya que permitieron que de esta manera pueda alcanzar esta meta.

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

Rosa Delmira Chávez Domínguez

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios porque gracias a sus bendiciones pude terminar con éxito esta carrera, y de manera muy en especial a mis padres, **Raúl Chávez y Rosa Domínguez** por ser mi mayor motivación para superarme día a día, ya que con lucha y esfuerzo me han apoyado para ser una profesional honesta, respetuosa y sobre todo quienes estarán siempre conmigo dándome un consejo, apoyándome para conseguir todas las metas que me propongo. Ellos son mi ejemplo y guía a seguir porque siempre tienen una palabra de aliento al momento de pedirle alguna ayuda o consejo.

A mis hermanos **Cesar, Jorge, Marco y Luís**, quienes con su alegría, esfuerzo y consejos, me han apoyado en todo lo que he necesitado, y han estado conmigo en las buenas y malas, para la que quiero ser un ejemplo en su vida y poder ayudarlos en lo que pueda en el futuro ya que siempre contarán conmigo, además para darle ejemplo de que con esfuerzo, dedicación, constancia, perseverancia y con metas bien planteadas todo se puede lograr, seré su apoyo y estaré muy orgullosa de verlos triunfar en todos los aspectos de su vida.

A mis amigas **María Alexandra y Josselyn**, las que hice durante esta etapa de mi vida, gracias por tantas experiencias compartidas, las llevare siempre en mi corazón.

Rosa Delmira Chávez Domínguez

RESUMEN

La actual investigación se realizó con el objetivo de medir la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL para el Hotel Canoa's Wonderland, por lo cual se propone un plan de mejora mediante dicho modelo para aplicarlo en el mencionado hotel. Se realiza la investigación en teoría y concepto que ayudan a fortalecer las dos variables planteadas en el documento, y con esto tener un amplio conocimiento y debate sobre la importancia del plan de mejora mediante el modelo SERVQUAL. Se presenta el trabajo de campo, donde se realizó dos tipos de encuestas, una para los empleados y otra para los huéspedes del Hotel Canoa's Wonderland que pertenece a la Parroquia de Canoa, Cantón San Vicente de la provincia de Manabí, se extrae los principales problemas al momento de brindar un servicio a los huéspedes.

Finalmente se presenta un plan de mejora mediante los resultados que muestra el modelo Servqual en el Hotel Canoa's Wonderland y con esto mejorar de forma significativa la calidad del servicio que brinda los funcionarios del hotel. En el trabajo se expone las principales conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

The current research was carried out with the objective of measuring the quality of the service through the SERVQUAL model for the Hotel Canoa's Wonderland, for which an improvement plan is proposed by means of said model to be applied in the aforementioned hotel. The research is carried out in theory and concept that help to strengthen the two variables proposed in the document, and with this, to have a wide knowledge and debate about the importance of the improvement plan through the SERVQUAL model. Fieldwork is presented, where two types of surveys were carried out, one for employees and one for guests of the Canoa's Wonderland Hotel that belongs to the Parroquia de Canoa, San Vicente Canton of the province of Manabí. Main problems when providing a service to guests.

Finally, an improvement plan is presented through the results shown by the Servqual model at the Canoa's Wonderland Hotel, thereby significantly improving the quality of the service offered by hotel officials. In the work he exposes the main conclusions and recommendations.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRABAJO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
ÍNDICE	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	6
1. Marco Teórico de la Investigación	6
1.1 Plan de Mejora	6
1.1.1 Pasos Para Realizar un Plan de Mejora.....	7
1.1.2 Ventajas de Implementar un Plan de Mejora Continua	7
1.1.3 Objetivos de la Mejora Continua	8
1.2 Calidad de los Servicios	9
1.2.1 La Mala Calidad de los Servicios	10
1.2.2 La Rentabilidad de la Calidad de los Servicios	11
1.2.3 Eficacia, Eficiencia Y Efectividad	11
1.2.3.1 Eficacia.....	11
1.2.3.2 Eficiencia.....	12
1.2.3.3 Efectividad.....	14
1.2.4 El Modelo Servqual de Calidad de Servicio	15
1.2.5 Escala Multidimensional Servqual.....	15
1.2.6 Desarrollo de Servqual.....	15
1.2.7 Método Servqual	16
1.2.8 ¿Que Obtenemos a Través del Servqual?	16
1.2.9 Indicador de Nivel de Calidad de Servicio (Nizama, s.f.).....	17
1.2.10 Servqual: Un Instrumento Para Medir la Calidad del Servicio	18

1.2.11 Instrumento Para Medir la Expectativa.....	18
1.2.12 Instrumento Para Medir la Percepción	21
1.3 Hotel “Canoa’s Wonderland” de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente (Rienks, 2018).....	23
1.3.1 Servicios Del Hotel.....	24
1.3.2 Habitaciones	25
1.3.3 Misión, Visión Y Valores del Hotel Canoa’s Wonderland.....	26
1.3.3.1 Misión.....	26
1.3.3.2 Visión	26
1.3.3.3 Valores.....	26
1.3.4 Actividades con las Cuales Tiene Contacto el Hotel y el Huésped la Pueden Realizar.....	26
1.3.5 Otros Datos Importantes del Hotel Canoa’s Wonderland	27
CAPÍTULO II	28
2. Diagnóstico o Estudio de Campo	28
2.1 Diseño Metodológico.....	28
2.2 Población	28
2.3 Muestra	29
2.4 Métodos de Investigación.....	29
2.5 Técnicas.....	29
2.6 Análisis e Interpretación del Trabajo de Campo.....	30
2.6.1 Encuestas Aplicadas a los Clientes Internos del Hotel Canoa’s Wonderland de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente.	31
2.6.2 Encuestas Aplicadas a los Clientes Externos del Hotel Canoa’s Wonderland	35
2.6.3 Análisis General de las Encuestas Aplicada a los Clientes Internos del Hotel Canoa’s Wonderland	44
2.6.4 Análisis General de las Encuestas Aplicada a los Clientes Externos del Hotel Canoa’s Wonderland	45
2.7 Análisis de Información Cruzada.....	45
2.8 Matriz Para Evaluar las 5 Dimensiones del Modelo Servqual	46
2.9 Metodica de Procedimiento de la Matriz Para Medir Cliente Externo	48
2.10 Análisis de la Metodica de Procedimiento de la Matriz Para Medir Cliente Externo.....	49

CAPÍTULO III	51
3. DISEÑO DE LA PROPUESTA	51
3.1 Antecedentes	51
3.2 Justificación.....	51
3.3 Propuesta Para Implementar el Plan de Mejora Mediante Algunos Análisis...	52
3.3.1 Análisis Matriz Pesta.....	52
3.3.2 Análisis Pesta del Hotel Canoa´s Wonderland.....	53
3.3.3 Análisis del Entorno Mediante la Matriz Foda o Dafo.....	55
3.4 Plan De Mejora	56
3.5 Inversión.....	58
3.6 Impacto de la Aplicación de la Propuesta	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64
Anexo 1 - 2 - 3.....	64

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación es realizada con el objetivo de proponer un plan de mejora mediante el modelo SERVQUAL, debido a que es necesario conocer cuál es el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio que brinda el Hotel Canoa's Wonderland, para de esta manera diseñar y proponer un plan de mejora, ya que este es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, como lo es la afluencia de turistas y a la vez la calidad del servicio.

Según menciona Mauricio Lefcovich (2009 , pág. 5) en su libro que la mejora continua implica alistar a todos los miembros de la empresa en una estrategia destinada a mejorar de una manera sistemática los niveles de calidad y productividad, reduciendo los costos y tiempos de respuestas, mejorando los índices de satisfacción de los clientes y consumidores, para de esta forma mejorar los rendimientos sobre la inversión y la participación de la empresa en el mercado.

Es decir que toda una empresa debe trabajar en conjunto para cumplir con todos los objetivos que se desean llegar, y así tener una buena productividad en la calidad del servicio que se está brindando al cliente.

En cambio Cristina González, Rosario Domingo y Miguel Pérez (2013 , pág. 16) mencionan que aunque la mejora de la calidad de cada una de las actividades de la empresa es un fin natural al que tienden las organizaciones que desean ser competitivas, los enfoques para llevarla a cabo son diversos.

Estos enfoques pueden ser diversos ya que todas las personas que laboran en la misma organización no están enfocados hacia un solo objeto, que es sacar adelante una empresa, como lo es en este caso una empresa hotelera.

Por otra parte Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1993 , pág. 205) mencionan que el SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

Y José Antonio Mendoza Aquino (2009 , pág. 11) dice que el modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

Ambos autores recalcan que el modelo SERVQUAL es un instrumento para medir la satisfacción y la calidad del servicio ofrecido o prestado ya que, este modelo fue desarrollado para un solo objetivo, medir la calidad del servicio.

Y en la actualidad no existe un instrumento en donde tengan un plan de mejora para hoteles, y es por esta razón que se realiza esta investigación mediante este modelo para dar solución a un problema y poder ofrecer un buen servicio en la rama hotelera.

El Diseño Teórico: ¿Existirá un diseño de plan de mejora mediante el modelo servqual para el hotel “Canoa´s Wonderland” de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente?

El Objeto es el diseño de un plan de mejora. Mientras que **El campo** es Mediante el modelo SERVQUAL para el Hotel Canoa´s Wonderland. **El objetivo General** es Diseñar un plan de mejora mediante el modelo SERVQUAL para el Hotel “Canoa´s Wonderland”, de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente.

El Objetivo Específico: Desarrollar un análisis histórico para Identificar el área de mejora, y valorar los fundamentos teóricos. Investigar la situación actual para Detectar las principales causas del problema. Formular el objetivo que es el plan de mejora para crear propuestas estrategias metodológicas para resolver el problema. Seleccionar las acciones de mejora que se deben aplicar para la solución. Realizar una planificación de lo que se debe desarrollar en el plan de mejora. Llevar a cabo un seguimiento del plan de mejora para valorar los resultados.

Las variables conceptuales se dividen en: **Variable Independiente;** *Diseño de un Plan de Mejora.*- “La mejora continua implica la implantación de un sistema, como así también el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todo el personal. Las empresas no pueden seguir dando la ventaja de no utilizar plenamente la capacidad intelectual, creativa y la experiencia de todo su personal. Ha finalizado la hora en que unos pensaban y otros solo trabajaban. Como en los deportes colectivos donde existía una figura pensante y otros corrían y se sacrificaban a su rededor. Hoy ya en los equipos todos tienen el deber de pensar y correr. De igual forma como producto de los cambios sociales y culturales, en las empresas todos tienen el deber de poner lo mejor de sí para el éxito de la corporación. Sus puestos de trabajo, su futuro y sus posibilidades de crecimiento de desarrollo personal y laboral dependen plenamente de ello”. Según Mauricio Lefcovich (2009 , págs. 5-6)

Cristina González, Rosario Domingo, y Miguel Pérez (2013 , pág. 45) dicen que el objetivo de las técnicas de mejora es proporcionar los instrumentos adecuados en la resolución sistemática de problemas. El uso de una metodología en la resolución de problemas evita, en principio, los siguientes inconvenientes: no recopilar todos los datos fundamentales del problema, no definir con exactitud el problema, intentar resolver problemas que van más allá de la influencia o capacidad del equipo en la resolución, llegar a una conclusión sin el análisis eficaz de todos los aspectos del problema, no establecer el plan adecuado para evaluar e implantar la solución recomendada.

Y Alberto Martínez Villa (2012, pág. 44) menciona que la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta. Todas las organizaciones deberían tener siempre como finalidad el implantar actividades de mejora continua que redunden en una mejor eficacia de la misma.

Variable Dependiente; *Modelo SERVQUAL en el “Hotel Canoa’s Wonderland”*.- Para José Antonio Mendoza Aquino (2009, pág. 11) la creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se ha tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L. Berry (1993 , pág. 205) menciona que el SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Hemos diseñado un instrumento que puede ser aplicado a una amplia gama de instrumentos. Para ello, SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa.

“El modelo de calidad: SERVQUAL es una técnica que fue diseñada por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI), Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este grupo realizó un extenso estudio de medición de la calidad en el sector de los servicios no públicos, partiendo de dos premisas fundamentales: La consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos, La idea de que el consumo y la producción de los servicios son inseparables.” Según Oscar Felipe Martínez Salgado (2012, pág. 40)

CAPITULO I

1. Marco Teórico de la Investigación

1.1 Plan de Mejora

Según (Fernández, 2017), El plan de mejora no es un fin o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados. Y para generar un plan de mejora que vaya acorde a las necesidades de una empresa, es necesario involucrar a toda persona que participe en el proceso de creación del producto u otorgamiento del servicio que ofrece la empresa. Cuando se logre esta interacción, se lograra entonces identificar todos los elementos, situaciones y/o problemas que presenta la empresa.

Para (Consultores), Un plan de mejora puede definirse como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización, sino en los problemas crónicos, responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio.

Para ambos autores lo importante para el plan de mejora es encontrar el problema para realizar las posibles soluciones que se pueden mejorar, para esto es necesario que se involucren todos los miembros que participan en la organización o en la empresa, proponiendo acciones para incrementar la calidad y el rendimiento en los resultados que se desean obtener.

1.1.1 Pasos Para Realizar un Plan de Mejora

Para poder hacer un plan de mejora se deben de seguir los siguientes pasos (Fernández, 2017):

- ✓ **Paso 1:** Identificar el proceso o problema a mejorar.
- ✓ **Paso 2:** Identificar las causas que originan el problema.
- ✓ **Paso 3:** Definir los objetivos generales de la empresa.
- ✓ **Paso 4:** Definir los proyectos y acciones de mejora.
- ✓ **Paso 5:** Planear y dar seguimiento a las acciones.

1.1.2 Ventajas de Implementar un Plan de Mejora Continua

Para (Castruita, 2016) las ventajas de implementar un plan de mejora continua son:

- ✓ Mejorar la calidad.
- ✓ Reducir tiempos.
- ✓ Aumentar la productividad.
- ✓ Reducir costos.
- ✓ Eliminar riesgos.

Como conclusión, para poder implementar un plan de mejora continua, en primer lugar tienes que querer, tener la iniciativa de hacer un cambio que no solo beneficia a la empresa, también a ti y a los demás trabajadores. Después, las acciones que se vayan a implementar deben ser reales y alcanzables; y por último, debes llevarlo a cabo, aquí es importante el trabajo equipo, la constancia, todos tienen que participar, trabajar en conjunto para lograr los objetivos.

Es importante tener claro cuál será el beneficio de realizar un plan de mejora para la empresa ya que se beneficiaran todos, por lo tanto es mejor trabajar en equipo para tener un plan de mejora que ayudara en la mejora de la calidad del servicio prestado.

1.1.3 Objetivos de la Mejora Continua

Mauricio León Lefcovich (2009, pág. 11), nos explica que es principalmente y fundamental, satisfacer plenamente a los clientes y consumidores, mediante la entrega de altos valores a cambio de los precios por ellos abonados. Lograr cada día mayores niveles de satisfacción es lo que hace posible contar con la lealtad de los consumidores, permitiendo de tal forma altos e incrementales niveles de rentabilidad. Para hacer factible dichos niveles de satisfacción la empresa debe empeñarse en reducir los costes, acortar los ciclos de los procesos, aumentar los niveles de calidad, y generar altos niveles de productividad.

Además menciona que se debe reducir a su mínima expresión las actividades irrelevantes en cuanto a la generación de valor añadido para los clientes externos, y reducir al mismo tiempo los niveles de fallas y errores, esto permitirá generar mayores valores agregados al menor coste posible. Ello es factible eliminando de manera progresiva y sistémica los desperdicios y despilfarros producidos por las diversas actividades y procesos de la empresa.

Lograr los más altos grados de efectividad y eficiencia son en pocas palabras los objetivos supremos que todo sistema de mejora continua que se precie de tal debe lograr de manera armónica e integral.

Antes de empezar a citar que es SERVQUAL, primeramente tenemos que familiarizarnos un poco con lo que es la calidad de los servicios, ya que tenemos que conocer primeramente estos conceptos para continuar con lo que es SERVQUAL, ya que ambos conceptos van de la mano.

1.2 Calidad de los Servicios

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente; así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo de manera de agradarle. (Vértice, 2010)

Según Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1993, págs. 1-2), prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra, en el área de los servicios. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante. Si se investigan las estrategias de empresas industriales, se encontrará que el servicio juega un papel importante en las mismas. A medida que ha avanzado la década de los 90, más y más ejecutivos de empresas industriales dedicaran mayor interés a la calidad del servicio, tal y como hoy lo hacen los ejecutivos del sector bancario, del área de la salud y del transporte.

Otros autores refieren a la calidad del servicio como:

- ✓ La calidad en el servicio es más relativa que la calidad en las empresas de manufactura porque resulta difícil establecer indicadores válidos para su medición. Lo que se determina calidad en el servicio es la percepción de los clientes. Hay factores subjetivos, que dependen de las necesidades de quienes lo solicitan. En este sentido, solo es posible medir la calidad desde un punto de vista cualitativo. (Christopher Lovelock, 2009)

- ✓ La calidad en el servicio es un tipo de aptitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas del consumidor acerca del servicio; por lo tanto la calidad en el servicio es el juicio que el cliente

realiza acerca de la superioridad o excelencia global de un servicio. (Delgado, 2011)

El servicio de calidad produce valiosos beneficios, ya que todo el mundo gana. Ganan los consumidores, los empleados, los directivos, los accionistas, la comunidad y el país en general. Por lo tanto es importante saber lo que es la calidad del servicio, ya que de esto depende que el negocio funcione por una buena atención brindada a los clientes. De esta manera ganamos todos.

1.2.1 La Mala Calidad de los Servicios

La mala calidad del servicio según Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1993, págs. 2-3) radica principalmente en un servicio de mediocre calidad. Como Quinn y Gagnon señalan: esta situación requerirá un trabajo duro y de mucha dedicación para no perder liderazgo en servicios. Y para esto las empresas líderes del mercado se muestran obsesionadas con la calidad del servicio, para ser diferentes a las demás. De esta manera utilizan el servicio para aumentar la productividad, ganar lealtad de los consumidores, difundir positiva publicidad “boca-a-oido”, transmitir mayor sensación de protección a sus consumidores y en consecuencia afrontar con eficacia los precios de la competencia.

La mala calidad del servicio brindado depende tanto de los empleados como del dueño o gerente del negocio que esto cambie, ya que ambos deben poner de su parte para ofrecer un buen servicio y que los clientes regresen y se sientan satisfechos por la atención recibida, y ellos podrán transmitir a terceros el lugar que han visitado.

1.2.2 La Rentabilidad de la Calidad de los Servicios

La rentabilidad de la calidad como refiere Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1993, pág. 9) produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin embargo muchos ejecutivos no están tan seguros de ello. Muchos no están convencidos de que las inversiones que realicen para mejorar el servicio se transformaran en beneficios. Y estos ejecutivos pueden estar en lo cierto. Las inversiones que se realizan para mejorar el servicio pueden no llegar a convertirse en beneficios.

La calidad del servicio origina beneficios porque crea verdaderos clientes, además los clientes se sienten contentos y satisfechos al seleccionar una empresa después de experimentar y apreciar sus servicios, clientes que utilizaran la empresa de nuevo y hablaran de la empresa en términos positivos con otras personas.

1.2.3 Eficacia, Eficiencia Y Efectividad

La eficacia, la eficiencia y la efectividad son tres criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de las organizaciones y muchos han aportado al respecto. Ellos están muy relacionados con la calidad y la productividad. Sin embargo, a veces, se les mal interpreta, utilizan o se consideran sinónimos; debido a esto, se pretende puntualizar sus significaciones. (Hernández, 2015)

1.2.3.1 Eficacia

La eficacia según la NORMA ISO (9000:2005, 2005) es el grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. Se refiere a la relación existente entre el vector producto y el vector resultados, durante el subproceso casi estructurado y tecno-político de conversión de productos en

resultados; esta relación se establece por la calidad del producto al presentar el máximo de efectos deseados y mínimo de indeseados.

La eficacia valora el impacto de lo que se hace, el producto o servicio que se ofrece y el grado en que se satisface las necesidades de los clientes y de las empresas. De modo que al hablar de calidad, de satisfacción al cliente, del logro de los objetivos corporativos, se habla de eficacia.

Eficacia involucra:

- ✓ Análisis de la correspondencia entre resultados y objetivos.
- ✓ Alto nivel de movilización y de compromiso con los trabajadores.
- ✓ Capacidad de liderazgo.
- ✓ Conocimientos.
- ✓ Vigor, virtud, firmeza y validez.

Entonces se puede indicar que la eficacia es la relación del grado en que una empresa realiza sus actividades y el resultado que se obtienen de las mismas, basadas en las necesidades de sus clientes.

Ejemplos de indicadores de eficacia:

- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ Calidad percibida.
- ✓ Nivel de liderazgo.
- ✓ Nivel de formalidad de los estándares.

1.2.3.2 Eficiencia

Según la NORMA ISO (9000:2005, 2005) la eficiencia es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.

Según H. G. Pulido (2010) la eficiencia es una medida de la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento en los procesos ya que se utiliza para dar cuenta del uso de los recursos o cumplimiento de actividades con dos acepciones: la primera, como relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar y la segunda, como grado en el que se aprovechan los recursos utilizados transformándolos en productos. La eficiencia es el “como”.

(Hernández, 2015) Menciona algunas definiciones de autores sobre la eficiencia:

- ✓ Como Idalberto Chiavenato, eficiencia significa “utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Pueden definirse mediante la ecuación $E = P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”.
- ✓ Koontz y Weihrich, la eficiencia es “el logro de las metas con la menor cantidad de recursos”.
- ✓ Robbins y Coulter, la eficiencia consiste en “obtener los mayores resultados con la mínima inversión”.
- ✓ Reinaldo O. Da Silva, menciona que la eficiencia significa “operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada”.

De acuerdo a las ilustraciones de los autores antes mencionados, indican que la eficiencia son los logros o beneficios que obtienen la empresa sin invertir demasiados recursos y que estos recursos sean utilizados de una manera correcta. Además se puede indicar que por las bibliografías revisadas, la eficiencia no es más que: asociar recursos y resultados, producir más y mejor con menos recursos, enfocar con énfasis en el costo, buscar la optimización del proceso productivo o de los servicios, hacer las cosas bien desde la primera vez.

1.2.3.3 Efectividad

(Hernández, 2015) En su investigación menciona que la efectividad es el logro de la mayor satisfacción del cliente y de la empresa mediante los procesos mejores y más económicos. Es decir, la efectividad es el logro simultáneo de la eficacia y la eficiencia. Cuando se considera la efectividad como único criterio se cae en los estilos efectivistas, aquello donde lo importante es el resultado, no importa a que costo.

Además se especifica el balance existente, entre los efectos esperados y los efectos no sedeados que crea.

Ejemplos de efectividad:

- ✓ Imagen
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Viabilidad de productos

(Delgado, 2011) Menciona en su libro “Desarrollo de una Cultura de Calidad”, que la eficiencia y la eficacia se interrelacionan, pero la falta de eficacia no puede ser compensada con eficiencia, por grande que esta sea, ya que no hay nada más inútil que hacer “eficientemente”, algo que no tiene ningún valor y que no contribuye en nada a los resultados de la organización. Por lo tanto, para ser productivos una empresa debe ser eficiente y eficaz.

Por lo tanto esto quiere decir que la eficacia y la eficiencia van de la mano juntos, ya que juntos se pueden obtener los resultados esperados, pero por la falta de eficiencia o eficacia, estos se pueden suplir la una con la otra. Además es importante mantenerse siempre bajo control, procurando altos niveles de desempeño.

1.2.4 El Modelo Servqual de Calidad de Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un tipo de cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. (Consultores, 2016)

1.2.5 Escala Multidimensional Servqual

Para (Morales, 2005) La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

1.2.6 Desarrollo de Servqual

Para el desarrollo de SERVQUAL hay que tener en claro que dentro de estas expectativas y percepciones aparecen a continuación como menciona Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios” (1993, págs. 29-30) los siguientes criterios más importantes que permanecen intactos para medir la calidad del servicio las cuales son:

- ✓ **Elementos Tangibles.-** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- ✓ **Fiabilidad.-** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ✓ **Capacidad de Respuesta.-** Disposición y voluntad para ayudar los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ✓ **Seguridad.-** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ✓ **Empatía.-** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

1.2.7 Método Servqual

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL. (DIRCOM, 2013)

1.2.8 ¿Que Obtenemos a Través del Servqual?

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC). (DIRCOM, 2013)

- ✓ Lo que desean los consumidores
- ✓ Lo que encuentran los consumidores
- ✓ Las lagunas de insatisfacción
- ✓ Ordena los defectos de calidad

1.2.9 Indicador de Nivel de Calidad de Servicio (Nizama, s.f.)

$$Q = P - E$$

- ✓ Q = Calidad del servicio
- ✓ P = Percepción del servicio entregado
- ✓ E = Expectativa del cliente

Un indicador negativo indicara que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que este tiene del servicio que se les está brindando.

Un indicador positivo indicara que las expectativas del cliente están siendo cubiertas por la percepción que este tiene del servicio que se les está brindando.

Para (Uriostegui, 2013) ISC (Índice de Satisfacción del Cliente): En un sistema que permite capturar la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia en un hotel y ayuda a suministrar información importante a las áreas involucradas para corregir aquellos puntos que señala el huésped.

Dentro de las principales preocupaciones de un hotel, está el dar respuesta a algunas preguntas importantes por ejemplo: ¿qué cosas busca el cliente?, ¿Cuáles son los esfuerzos que realiza el hotel?, ¿Cuál es la diferencia entre un hotel y la competencia?, ¿Por qué es importante conocer la satisfacción del cliente?, ¿Cuáles son los detalles que hacen falta para que un huésped este satisfecho? y ¿Cuáles son las ventajas del índice de satisfacción del cliente?

La razón de ser de un hotel, es brindar servicios de hospedaje y alimentación, que generen experiencias agradables en los huéspedes. Para lograrlo, es preciso que las decisiones que se tomen sean correctas y puedan medirse, a través de instrumentos válidos que permitan conocer la perspectiva del cliente sobre el servicio proporcionado por el hotel y responder a dos preguntas:

- ✓ ¿Se cumplieron las expectativas del huésped?
- ✓ ¿Se ha generado una experiencia memorable durante su estancia en el hotel?

(Figuroa, 2016) Menciona en su investigación que para poder medir los índices de satisfacción Heyes (1999), sugiere enfocarse en el concepto de calidad, el cuál Montgomery (1996) define como: “el grado hasta el cual los productos o servicios satisfacen las necesidades de la gente que lo usan”. Este autor distingue, además, dos tipos de calidad, la del diseño y la de adaptación.

- ✓ **Diseño:** refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada.
- ✓ **Adaptación:** refleja el grado hasta el que un producto o servicio se ajusta al propósito del diseño.

1.2.10 Servqual: Un Instrumento Para Medir la Calidad del Servicio

Para Valarie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en su libro “Calidad Total en la Gestión de Servicios” (1993, pág. 27) el modelo SERVQUAL lo mide en dos secciones: la primera el cual son las expectativas de los usuarios en relación al servicio, y la segunda son las percepciones para medir la calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada.

1.2.11 Instrumento Para Medir la Expectativa

En la investigación que realizo (Figuroa, 2016) menciona que este instrumento está conformado por 5 escalas que permitirá definir una fiabilidad acorde a las respuestas de los consumidores, y así obtener resultados confiables. Esta investigación la realizo de (Valarie Zeithaml, 1993).

Este instrumento es un ejemplo para saber cómo se miden las expectativas mediante el modelo SERVQUAL, lo que quiere decir que se puede aplicar si se desea tal como está, o también tomando ambas partes, tanto las expectativas como las percepciones.

PREGUNTAS	Muy Inadecuada	Algo Inadecuada	Ni Adecuada Ni Inadecuada	Algo Adecuada	Muy Adecuada
FIABILIDAD					
Cuando la empresa hotelera promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
Cuando un cliente tiene un problema, la empresa hotelera muestra sincero interés por resolverlo					
La empresa hotelera desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
La empresa hotelera proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					
La empresa hotelera mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Los empleados de la empresa hotelera brindan un servicio rápido a sus clientes.					
Los empleados de la empresa hotelera siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.					
Los empleados de la empresa hotelera nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.					
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un servicio adecuado.					
SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados de la empresa hotelera le inspira confianza.					

Los huéspedes de la empresa hotelera se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.					
Los empleados de la empresa hotelera tratan a los clientes siempre con cortesía.					
Los empleados de la empresa hotelera cuentan con el conocimiento suficiente para responder las inquietudes de los clientes.					
EMPATIA					
La empresa hotelera le brinda atención adecuada.					
La empresa hotelera da una atención individualizada a sus clientes.					
La empresa hotelera se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
Los empleados de la empresa hotelera comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					
El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
La empresa hotelera tiene equipos de apariencia moderna.					
Los elementos materiales de la empresa hotelera (folletos, etc.) son visualmente atractivos.					
Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.					

La empresa hotelera cuenta con materiales suficientes para la presentación del servicio.					
------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Figura: #1

Fuente: Propia

Autora: Rosa Delmira Chávez Domínguez

1.2.12 Instrumento Para Medir la Percepción

En la investigación que realizo (Figuroa, 2016) indica que este instrumento está conformado por 5 escalas que permitirá definir una fiabilidad acorde a las respuestas de los consumidores, y así obtener resultados confiables. Esta investigación la realizo mediante la investigación de (Valarie Zeithaml, 1993).

Este instrumento es un ejemplo para saber cómo se miden las percepciones mediante el modelo SERVQUAL, lo que quiere decir que se puede aplicar si se desea tal como está, o también tomando ambas partes, tanto las percepciones como las expectativas.

PREGUNTAS	Muy Inadecuada	Algo Inadecuada	Ni Adecuada Ni Inadecuada	Algo Adecuada	Muy Adecuada
FIABILIDAD					
El servicio ofrecido responde a lo que usted esperaba.					
Cuando el empleado que está brindando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo.					
El empleado cumple con el servicio adecuado desde el instante en que se hospeda.					
La empresa hotelera mantiene informados a los huéspedes sobre					

el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
El tiempo que espero para obtener el servicio fue:					
Hay disponibilidad del empleado para atenderle adecuadamente.					
Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo determinado.					
Los empleados de la empresa hotelera nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
Los empleados de la empresa hotelera le brindan el servicio con prontitud.					
SEGURIDAD					
El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.					
Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.					
Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa hotelera.					
Los empleados de la empresa hotelera lo tratan siempre con cortesía.					
Los empleados de la empresa hotelera cuentan con el conocimiento para responder sus consultas.					
EMPATIA					
La empresa hotelera brinda atención individualizada para sus huéspedes.					
Los empleados demuestran amabilidad y buen trato hacia sus clientes.					
El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
La empresa hotelera ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					

El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
La empresa hotelera cuenta con equipos de apariencia moderna.					
Los elementos materiales de la empresa hotelera (folletos, etc.) son visualmente atractivos.					
Las instalaciones físicas del hotel son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.					

Figura: #2

Fuente: Propia

Autora: Rosa Delmira Chávez Domínguez

Estos dos tipos de encuestas se realizan para los huéspedes o clientes, ya que hay otros tipos de encuestas aplicadas para los empleados de la empresa, en este caso sería la empresa hotelera.

1.3 Hotel “Canoa’s Wonderland” de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente (Rienks, 2018)

El hotel “CANOA’S WONDERLAND” se encuentra ubicado en la Parroquia de Canoa, Cantón San Vicente, su vista directa a la playa en el centro de Canoa. El hotel se caracteriza por ofrecer un excelente servicio a sus clientes, lo cual lo ha hecho ganador de Certificado de Excelencia de Tripadvisor a partir de los años 2014 al 2017, además es el único Hotel en la zona de Canoa al cual el Ministerio de Turismo ha otorgado 3 estrellas, basado en la calidad de servicio que ofrece.

Canoa posee una playa espectacular con una variedad de actividades como surfear, parapente, caminatas o simplemente disfrutar de su existencia y única playa.

También se puede hacer tours como por ejemplo a; Bahía de Caráquez, Isla Corazón, Rio Muchacho a la Finca Orgánica, paseos en kayak, bicicleta o caballo.

Cuando llegan grupos grandes a hospedarse al hotel, este tiene convenio con otro hotel cercano para poder ubicar a todos los huéspedes, de esta manera ayuda a los huéspedes para que no se vayan del lugar, y les da una solución. Además cuando llegan grupos grandes ofrecen un descuento del 10% y el 5% para habitaciones.



Imagen: #1

Fuente: Hotel Canoa's Wonderland

Autora: Rosa Delmira Chávez Domínguez

1.3.1 Servicios Del Hotel

Los servicios que ofrece el hotel CANOA'S WONDERLAND, son los siguientes:

- ✓ Piscina iluminada.
- ✓ Restaurante con menú nacional e internacional.
- ✓ Terraza.
- ✓ Áreas de hamacas en la playa.
- ✓ Área de reuniones / presentaciones (50 personas).
- ✓ Parqueadero privado.

- ✓ Recepción abierta las 24 horas del día.
- ✓ Parque infantil.
- ✓ Internet Wifi en todo el hotel.
- ✓ Generador (luz y agua garantizada)
- ✓ Hermosas áreas verdes.

1.3.2 Habitaciones

En cuanto a las habitaciones, estas cuentan con aire acondicionado, baño privado con agua caliente, televisor con DIRECTV, y balcón con sillas. El hotel cuenta con 20 habitaciones los cuales dan plaza para 78 personas (compartiendo camas matrimoniales).

A continuación una descripción de las habitaciones:

- ✓ 2 habitaciones con camas matrimoniales de 2 plazas, litera de 2 plazas y 1.5 plazas, capacidad para 10 personas, ubicada en la planta baja del hotel.
- ✓ 1 habitación con cama matrimonial de 2 plazas y litera de 1.5 plazas, con capacidad para 3 o 4 personas, ubicada en la planta alta del hotel.
- ✓ 5 habitaciones con cama matrimonial de 3 plazas y sofacama, con capacidad para 9 o 13 personas, ubicada 3 en la planta alta y 2 en la planta baja del hotel.
- ✓ 8 habitaciones con cama matrimonial de 2 plazas y litera de 1.5 plazas, con capacidad para 24 o 32 personas, ubicadas 4 en la planta baja y 4 en la planta alta del hotel.
- ✓ 2 habitaciones con cama matrimonial de 2 plazas, litera de 2 plazas y 1.5 plazas, con capacidad para 10 personas, ubicadas en la planta baja del hotel.
- ✓ 2 habitaciones con 2 literas de 2 plazas y 1.5 plazas, con capacidad para 12 personas, ubicadas en la planta alta del hotel.

1.3.3 Misión, Visión Y Valores del Hotel Canoa's Wonderland

1.3.3.1 Misión

Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, siempre enfocados en el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes.

1.3.3.2 Visión

Convertirnos en el mejor hotel de la región, reconocido nacional e internacional por su excelente servicio y superior calidad de descanso para nuestros clientes, así aportando al desarrollo de Canoa. Siempre comprometidos a la mejora continua de nuestra empresa, sus integrantes y sus alrededores.

1.3.3.3 Valores

Respeto; Nos caracterizamos por ser una empresa con un alto grado de respeto, tanto para el cliente como para sus colaboradores.

Honestidad; Herramienta elemental para generar confianza con los clientes y entre el equipo.

Trabajo en equipo; Creemos que el trabajo en equipo es la clave para el éxito de la empresa y el bienestar de sus empleados.

Compromiso; Somos una empresa comprometida con el crecimiento de la misma, responsabilizándonos por el desarrollo positivo de nuestro entorno.

1.3.4 Actividades con las Cuales Tiene Contacto el Hotel y el Huésped la Pueden Realizar

Las actividades que pueden realizar los huéspedes del hotel son las siguientes:

- ✓ Volar en parapente.
- ✓ Clase de surf.

- ✓ Alquilar tablas.
- ✓ Pasear en caballos.
- ✓ Visita al Rio Muchacho, Finca Orgánica.
- ✓ Isla corazón.
- ✓ Masaje.
- ✓ Clase de yoga.
- ✓ Caminar por el puente “Los Caras” el más largo del país.
- ✓ Museo del banco central.
- ✓ Tour en kayak.
- ✓ Paseo a Cabo Pasado.

Estas actividades se pueden realizar, ya que el hotel tiene contacto con las personas que brindan estos servicios.

1.3.5 Otros Datos Importantes del Hotel Canoa’s Wonderland

El Hotel Canoa’s Wonderland cuenta con hojas de registros para los huéspedes, esto es tanto para que llenen la información los propios huéspedes como para la recepcionista, esta información es sencilla y es netamente información básica que necesita el hotel estar informado. En esta hoja de registro se explica las normas o reglas que tiene el hotel por las que el huésped debe estar enterado.

La recepcionista del hotel brinda información al huésped sobre lo que ofrece el hotel, los precios, si incluye alimentación, descuentos de las habitaciones, la hora del check In y del check Out, políticas, etc.

El hotel recibe turistas tanto nacionales como internacionales, por lo que quedan encantados con el ambiente que ofrece el lugar ya que se encuentra ubicado a orillas de la playa de Canoa.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico o Estudio de Campo

2.1 Diseño Metodológico

“La metodología de la investigación permite conocer y comprender los métodos por los que a ciencia obtiene las pruebas que apoyan las afirmaciones de su conocimiento, así como su alcance y limitaciones en el mundo real” (José Alberto Yuni, 2006). Para desarrollar e implementar el proyecto se necesita realizar una investigación rigurosa para obtener información eficaz a través del transcurso del proyecto, ya sea de carácter bibliográfico, mientras que las fuentes serán mediante revistas, libros, tesis, páginas web, y directo a la fuente, en este caso el hotel Canoa’s Wonderland, y así determinar de esta manera el plan de mejora para el beneficio del hotel.

Este diseño de la investigación será aplicado a turistas nacionales y extranjeros que estén hospedados en el hotel Canoa’s Wonderland, y además a funcionarios del hotel. La investigación que se aplicara será la exploratoria y descriptiva.

2.2 Población

Según la tesis de investigadores (2011) La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. En este caso la población constituye todos los empleados del hotel Canoa’s Wonderland y los huéspedes que llegan a hospedarse en el mismo. Pero por no tener una población exacta de huéspedes, en este caso será no probabilística.

2.3 Muestra

Según la tesis de Investigadores (2011) mencionan que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Como ya mencione anteriormente, la muestra para los huéspedes será no probabilística por lo que no se tiene una cifra exacta de cuantos huéspedes llegan por semana, mes o año y para el caso de esta investigación se tomaron en cuenta los huéspedes que estaban hospedados el día que se aplicó la encuesta.

2.4 Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaran en la investigación será el método teórico y empírico. En donde el método teórico según la Dra. Iliana Fernández (2017) menciona que son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, no observables directamente. Etapa de la construcción del modelo e hipótesis de investigación.

Y el método empírico la Dra. Iliana Fernández (2017) menciona que son aquellos que revelan y explican las características fenomenológicas del objeto. Etapa de acumulación de información empírica y de comprobación experimental de la hipótesis.

2.5 Técnicas

Las técnicas que se utilizaran mediante el método teórico serán el Análisis el cual según la Dra. Iliana Fernández (2017) es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades; en sus

múltiples relaciones y componentes. Mientras que la Deducción según la Dra. Iliana Fernández (2017) es un procedimiento que a partir de la generalización se realizan las demostraciones o inferencias particulares. Se logra cadena de enunciados que son premisas o conclusiones que se obtienen de la lógica formal.

Y las técnicas que se utilizaran mediante el método empírico serán mediante Observación Científica la cual según la Dra. Iliana Fernández (2017) consiste en la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a este. La encuesta según la Dra. Iliana Fernández (2017) es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas. Entre otras si es necesario.

2.6 Análisis e Interpretación del Trabajo de Campo

Para aplicar las encuestas a los clientes internos y externos, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones y escalas. Para la cual se tomaron en consideración cinco escalas para los clientes internos con siete dimensiones. Y para los clientes externos se aplicaron cinco escalas para aplicar las veintitrés preguntas en las cuales estas no estas separadas por dimensiones, además en esta encuesta se aplicaron dos preguntas cerradas. Estas encuestas sirven para medir las expectativas y percepciones de los clientes.

2.6.1 Encuestas Aplicadas a los Clientes Internos del Hotel Canoa's Wonderland de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente.

PREGUNTA # 1 (Su Trabajo)

Estas encuestas se aplicaron para todos los empleados del hotel, en la cual existen siete dimensiones. La primera dimensión trata sobre el trabajo en la cual hay cuatro preguntas en las que mociónare el porcentaje más alto que tuvo cada una de las preguntas realizadas, "El trabajo en el hotel está acorde a su experiencia" el cual los empleados respondieron igual a lo esperado con el 50%, "Su trabajo lo obliga a superarse" respondiendo más de lo esperado con el 38%, "Se siente orgulloso realizando su trabajo" el cual respondieron con el 38% más de lo esperado, "Está preparado para realizar su trabajo con éxito" indicando que es más de lo esperado con el 38%.

Esto nos da a entender que las respectivas preguntas que se les realizaron a los empleados respondieron con más frecuencia a más de lo esperado, respecto a que si el trabajo que realiza esta acorde a su experiencia fue la del porcentaje más alto, es decir que aunque ellos no tengan un título profesional, trabajan como si lo tuviera con responsabilidad y dedicación a realizar bien las tareas que les toca cumplir.

PREGUNTA # 2 (Condiciones Laborales)

De la misma manera estas encuestas son para los empleados ya que mide sus condiciones laborales en la segunda dimensión, en la que destacando las opciones de las preguntas con el porcentaje más alto las cuales son: "Son las condiciones de su trabajo adecuadas" en la que responden igual a lo esperado con el 50%, "Cuenta

con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo” respondiendo con un 50% a más de lo esperado, “Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de su trabajo” respondiendo más de lo esperado con el 63%.

De acuerdo a la encuesta, esto quiere decir que los jefes si se preocupan por sus empleados, su comodidad, las condiciones en las que se encuentran, ya que los empleados respondieron con más reiteración a la opción de más de lo esperado, en especial a que los jefes se preocupan por las condiciones del trabajo que realizan, aunque todavía les falta preocuparse más, pero al parecer si toman en cuenta esta parte aunque no del todo, aun les falta.

PREGUNTA # 3 (Salario)

Continuando con las encuestas, y la tercera dimensión que es la del salario de los empleados, tomando la respuesta de la pregunta con el porcentaje más alto ellos mencionan: “El salario que usted recibe está acorde con el trabajo que realiza” y los empleados contestaron con un 62% que es igual a lo esperado, “El salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares” respondiendo con un 75% a igual a lo esperado, “El salario es justo comparado con el de los demás” respondiendo igual a los esperado con un 75%.

De acuerdo a la encuesta que se aplicó y observando las respuestas que dieron los empleados encuestados, mencionan que el salario es igual a lo esperado, se podría llegar a la conclusión y a la vez analizando, se podría decir que piensan así ya que la mayoría de los empleados no tienen un título profesional que les permitiera ganar un sueldo más alto.

PREGUNTA # 4 (Trato y Relaciones Personales)

Permaneciendo con las encuestas, y la cuarta dimensión que es la del trato y relaciones personales de los empleados, tomando como referencia las respuestas con las opciones del porcentaje más elevado, mencionan que: “Cuando usted realiza una labor destacada es reconocido en su colectivo e individualmente” y los empleados contestaron con un 50% con más de lo esperado, “Cuando usted tiene problemas en su trabajo, usted es ayudado y se interesan por usted” respondiendo con un 62% con más de lo esperado, “Su superior lo trata a usted con respeto y tiene buenas relaciones con usted” respondiendo más de lo esperado con el 62%.

Esto quiere decir que los jefes se preocupan por el trato, problemas o relaciones personales que tengan los empleados más de lo que ellos esperaban. Aunque no todos piensan lo mismo, pero en realidad si se preocupan de las relaciones laborales que tengan dentro de la empresa.

PREGUNTA # 5 (Participación en la Toma de Decisiones)

Siguiendo con las encuestas, y la quinta dimensión que es la participación en la toma de decisiones de los empleados, tomando las respuestas con el porcentaje más alto de las preguntas que se realizaron a los empleados en esta dimensión, indicando que: “Se le motiva para dar sus criterios y opiniones” en la que responden igual a lo esperado y más de lo esperado con el 50%, “Sus criterios y opiniones respecto al trabajo, son tomados en cuenta” respondiendo con un 50% con más de lo esperado, “Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones” respondiendo más de lo esperado con el 50%, “Se siente parte activa de los resultados del hotel” encontrando un 50% con más de lo esperado.

Esto nos indica que los empleados del hotel sienten que sus criterios y opiniones que brindan en pro al mejoramiento del mismo si son tomados en cuenta más de lo que esperaban. En lo que quiere decir que los jefes toman en cuenta sus opiniones ya que sienten que ellos forman parte de esta empresa y están enfocados para el mejoramiento de la misma, ya que en conjunto se pueden hacer grandes mejoras.

PREGUNTA # 6 (Comunicación)

Continuando con las encuestas, y la sexta dimensión que es la comunicación de los empleados del hotel y tomando las respuestas con la opción del porcentaje más alto, muestra que: “Usted conoce los objetivos de su hotel y de su departamento” y los empleados contestaron con un 50% a más de lo esperado, “La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado” respondiendo con un 50% a igual a lo esperado y más de lo esperado, “Su superior le pide información regularmente” respondiendo más de lo esperado con un 63%. “Cuando existe un problema, el superior le exige que se le comunique” encontrando un 50% como más de lo esperado.

Indicando que la comunicación en el hotel es más de lo esperado para los empleados, lo que quiere decir que si existe comunicación en ambas partes, tanto de los empleados como de los dueños, para informarse de los cambios o acciones que se vayan a realizar dentro de la empresa hotelera.

PREGUNTA # 7 (Liderazgo)

Finalizando con las encuestas de los empleados, y la séptima dimensión la cual es el liderazgo y tomando nuevamente las respuestas con el porcentaje más alto que

se obtuvo, los empleados indican: “Tiene buena relación con su superior” y los empleados contestaron con un 50% como más de lo esperado, “Es su superior un ejemplo a seguir” respondiendo con un 50% como más de lo esperado, “Su superior siempre está dispuesto a ayudarlo” respondiendo más de lo esperado con un 50%, “Sería importante para usted, fuera del horario laboral hacer un trabajo para ayudar a su superior” encontrando un 50% con más de lo esperado.

Aquí nos indica que los jefes del hotel si tienen buena relación con los empleados como para animarlo a ser líder y poder brindarles responsabilidades y oportunidades para tener su confianza dentro del trabajo.

2.6.2 Encuestas Aplicadas a los Clientes Externos del Hotel Canoa´s Wonderland

PREGUNTA #1.- Aspecto Limpio Y Aseado De Los Empleados Del Hotel

Se les realizaron encuestas a los clientes que visitan el hotel Canoa´s Wonderland, en donde la encuesta está conformada por 23 preguntas. La primera pregunta menciona sobre el aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel como lo califican, y los huéspedes respondieron igual a lo esperado con un 73% y más de lo esperado con un 27%. Esto indica que los huéspedes ya esperaban este aspecto del hotel calificándolo con la mitad de la puntuación dada la cual es igual a lo esperado, ya que si encuentran un aspecto limpio hacia los empleados.

PREGUNTA #2.- Limpieza De Las Instalaciones Del Hotel

La pregunta numero dos hace referencia a la limpieza de las instalaciones del hotel, en la cual los huéspedes respondieron con un 70% como igual a lo esperado, un 27% como más de lo esperado y un 3% como mucho más de lo esperado. Indicando con un porcentaje más alto que es igual a lo que esperaban la limpieza del hotel, esto quiere decir que el hotel está funcionando bien, no hay quejas por parte de este aspecto el cual es la limpieza, pero le falta mejorar para ser el mejor.

PREGUNTA #3.- Confort De Las Instalaciones Del Hotel

Esta tercera pregunta es sobre el confort de las instalaciones del hotel, por lo que los huéspedes del hotel encuestados mencionaron que es igual a lo esperado con un 70%, con más de lo esperado con un 24% y mucho más de lo esperado con un 6%. Deduciendo que el porcentaje más alto en la respuesta fue la de igual a lo esperado para el confort de las instalaciones del hotel.

PREGUNTA #4.- Buena Conservación De Los Medios Y Equipos Del Hotel

La cuarta pregunta es sobre la conservación de los medios y equipos del hotel, en la que los huéspedes responden igual a lo esperado con 65% y más de lo esperado con 35%. Concluyendo que el resultado con el porcentaje más alto fue el de igual a lo esperado, aunque no es un resultado malo, los empleados y dueños del hotel tienen que mejorar en lo que está fallando, en especial para los equipos que tiene el hotel.

PREGUNTA #5.- Capacidad Del Hotel Para Realizar El Servicio Según Las Condiciones Pactadas

En la pregunta cinco sobre la capacidad del hotel para realizar el servicio según las condiciones pactadas, los huéspedes responden que es igual a lo esperado con un 76% y más de lo esperado con 24%. Resumiendo que la respuesta con el porcentaje más alto es el de igual a lo esperado para la capacidad del hotel en realizar el servicio según lo que ordenaron los huéspedes, en este aspecto se debe prestar más atención a los pedidos que realizan los huéspedes.

PREGUNTA #6.- Capacidad Del Hotel Para Realizar El Servicio Sin Errores

La pregunta seis de la capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores, respondieron los huéspedes igual a lo esperado con el 73% y más de lo esperado con 27%. Indicando que el porcentaje más alto fue el de igual a lo esperado, esto quiere decir que el hotel necesita realizar mejoras, principalmente en la calidad del servicio que brinda a los huéspedes.

PREGUNTA #7.- Funcionamiento Sin Errores De Los Equipos Y Medios De La Entidad

En la pregunta siete sobre el funcionamiento sin errores de los equipos y medios de la entidad los huéspedes encuestados mencionaron igual a lo esperado con 73%, más de lo esperado con 22% y mucho más de lo esperado con 5%. Demostrando que en esta pregunta también la respuesta con el porcentaje más alto fue el de igual a lo esperado en el ámbito del funcionamiento de los equipos que posee el hotel.

PREGUNTA #8.- Capacidad Del Hotel Para Ofrecer Correctamente Los Datos Sobre El Servicio

En la pregunta ocho sobre el funcionamiento sin errores de los equipos y medios de la entidad los huéspedes encuestados mencionaron igual a lo esperado con 73%, más de lo esperado con 22% y mucho más de lo esperado con 5%. Demostrando que en esta pregunta también la respuesta con el porcentaje más alto fue el de igual a lo esperado al momento de dar información sobre el hotel, ya que se debe dar una información correcta y veraz.

PREGUNTA #9.- Eficacia Del Hotel Para Resolver Cualquier Problema Que Pueda Presentarse

La pregunta nueve de la eficacia del hotel para resolver cualquier problema que puedan presentarse, los huéspedes respondieron igual a lo esperado con el 65%, más de lo esperado con el 32% y mucho más de lo esperado con el 3%. Expresando que en esta pregunta también la respuesta con el porcentaje más alto fue el de igual a lo esperado en cuanto a la eficacia que tiene el hotel para resolver los problemas que se presenten dentro del mismo.

PREGUNTA #10.- Facilidad Para Encontrar Información Sobre Los Servicios Que Ofrece El Hotel

En la pregunta diez sobre la facilidad para encontrar información sobre los servicios que ofrece el hotel, los huéspedes encuestados mencionaron que es igual a lo esperado con el 70%, más de lo esperado con el 27% y mucho más de lo esperado con el 3%. Recalcando que en esta pregunta la respuesta con el porcentaje más

alto es la de igual a lo esperado, ya que pocas veces encuentran información para lo que se les hace necesario llamar directamente al hotel para pedir más información.

PREGUNTA #11.- Capacidad Del Hotel Para Realizar Sus Servicios En El Tiempo Adecuado

Sobre la pregunta once de la capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado los huéspedes encuestados respondieron que es igual a lo esperado con el 73%, más de lo esperado con el 24% y mucho más de lo esperado con el 3%. Llegando a la conclusión de la capacidad en realizar los servicios en el tiempo adecuado es igual a lo esperado con el porcentaje más alto, es necesario que los empleados del hotel brinden un servicio en el tiempo que sea pactado.

PREGUNTA #12.- Disponibilidad Del Personal Del Hotel Para Ofrecer Información

En la pregunta doce de la disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información los huéspedes encuestados mencionaron que es igual a lo esperado con el 67%, más de lo esperado con el 30% y mucho más de lo esperado con el 3%. Lo que menciona que la información que recibe por parte del personal del hotel es igual a lo esperado con un porcentaje más alto que el de las demás opciones, es decir que el hotel si brinda información necesaria pero les falta mejorar en cuanto a la atención que brindan.

PREGUNTA #13.- Disposición De La Dirección Del Hotel Para Resolver Los Problemas Que Pueden Presentarse

La pregunta trece de la disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que pueden presentarse, los huéspedes encuestados indican igual a lo esperado con el 70%, más de lo esperado con el 27% y mucho más de lo esperado con el 3%. Recalcando en esta pregunta de igual forma que en las anteriores preguntas que la opción que esta con el porcentaje más alto es la de igual a lo esperado, indicando que el hotel le falta capacitarse para estar preparados para resolver cualquier problema que se presente dentro del mismo y con los huéspedes.

PREGUNTA #14.- Confianza Transmitida Por El Personal Del Hotel Al Realizar Su Trabajo

En la pregunta catorce sobre la confianza transmitida por el personal del hotel al realizar su trabajo, los huéspedes encuestados dicen que es igual a lo esperado con un 62%, más de lo esperado con un 35% y mucho más de lo esperado con el 3%. Acentuando que en esta pregunta la respuesta con el porcentaje más alto es la de igual a lo esperado, por lo que deduciendo se puede decir que si hay disposición para transmitir confianza por parte de los empleados hacia los huéspedes para realizar el trabajo que se les pida.

PREGUNTA #15.- Discreción Y Respeto Del Personal Al Brindar El Servicio

La pregunta quince de la discreción y respeto del personal al brindar el servicio, los huéspedes encuestados indican que es igual a lo esperado con el 70% más de lo esperado con el 27% y mucho más de lo esperado con el 3%. Enfatizando que en

esta pregunta la respuesta con el porcentaje más alto es el de igual a lo esperado, de igual manera que en las preguntas anteriores, aunque si hay discreción por parte de los empleados al momento de brindar sus servicios.

PREGUNTA #16.- Competencia Y Profesionalidad Del Personal Del Hotel

De la pregunta dieciséis en la competencia y profesionalidad del personal del hotel, los huéspedes encuestados mencionan que es igual a lo esperado con el 70%, más de lo esperado con el 27% y mucho más de lo esperado con el 3%. Resaltando que en esta pregunta la respuesta con el porcentaje más alto es la de igual a lo esperado, es decir que les falta mejorar para ser más competitivos.

PREGUNTA #17.- Seguridad Al Realizar Transacciones Con El Hotel

Sobre la pregunta diecisiete de la seguridad al realizar transacciones con el hotel, los huéspedes encuestados señalan que es igual a lo esperado con un 76%, más de lo esperado con un 21% y mucho más de lo esperado con el 3%. Indicando también que la respuesta con el porcentaje más alto en esta pregunta es la de igual a lo esperado, ya que existen pocos huéspedes que todavía no están muy seguros de realizar las transacciones y desean esperar mejor el momento en que ya decidan quedarse hospedados.

PREGUNTA #18.- Seguridad Transmitida Por Las Instalaciones Del Hotel

De la pregunta dieciocho sobre la seguridad transmitida por las instalaciones del hotel, los huéspedes encuestados indican que es igual a lo esperado con un 70%,

más de lo esperado con un 27% y mucho más de lo esperado con un 3%. Recalcando en esta pregunta también que la respuesta con el porcentaje más alto fue la de igual a lo esperado, igual que en todas las preguntas anteriores los empleados les falta mejorar en este aspecto y hacer sentir a los huéspedes seguros.

PREGUNTA #19.- Conocimiento De Las Necesidades De Los Clientes Por Parte Del Personal Del Hotel

En la pregunta diecinueve sobre el conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel, los huéspedes encuestados mencionan que es igual a lo esperado con un 70%, más de lo esperado con el 24% y mucho más de lo esperado con el 6%. Insistiendo en esta pregunta también que la respuesta con el porcentaje más alto es la de igual a lo esperado en donde los empleados del hotel necesitan analizar más a los huéspedes para saber cuáles son sus necesidades.

PREGUNTA #20.- Adaptación De Los Horarios Del Hotel A Las Necesidades De Los Clientes

De la pregunta veinte sobre la adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes, los huéspedes respondieron a la encuesta con igual a lo esperado al 70%, más de lo esperado al 24% y mucho más de lo esperado al 6%. Reiterando otra vez que en esta pregunta la respuesta con el porcentaje más alto fue la de igual a lo esperado, esto hace necesario que se muestre claramente cuáles son los horarios que tiene el hotel para los huéspedes y estén informados sobre los horarios para que de esta manera ellos se adapten.

PREGUNTA #21.- Preocupación De Los Empleados De La Entidad Por Resolver Los Problemas De Los Clientes

Sobre la pregunta veintiuno de la preocupación de los empleados de la entidad por resolver los problemas de los clientes, los huéspedes encuestados recalcaron que es igual a lo esperado con el 70%, más de lo esperado con el 24% y mucho más de lo esperado con el 6%. Nuevamente se reitera con la respuesta que tuvo el porcentaje más alto el cual es la de igual a lo esperado, se tiene que hacer sentir a los huéspedes que si se preocupan por sus problemas y resolverlos inmediatamente.

PREGUNTA #22.- Personalización Del Trato A Los Clientes

De la pregunta veintidós sobre la personalización del trato a los clientes, los huéspedes encuestados indican que es igual a lo esperado con un 70%, más de lo esperado con un 24% y mucho más de lo esperado con un 6%. Indicando que la respuesta con el porcentaje más alto que se obtuvo fue la de igual a lo esperado, por lo que hay que tener un trato personalizado para cada huésped.

PREGUNTA #23.- De Forma General, La Calidad Del Servicio Del Hotel

En la pregunta veintitrés de forma general sobre la calidad del servicio del hotel se preguntaron a los huéspedes como la calificaban, respondiendo que es igual a lo esperado con el 73%, más de lo esperado con el 22% y mucho más de lo esperado con el 5%. Nuevamente se obtuvo la respuesta con el porcentaje más alto, la cual es igual a lo esperado como en todas las preguntas que se les realizo a los huéspedes, por lo que se hace necesario trabajar en lo que es la calidad del servicio.

PREGUNTA: *¿Recomendaría El Hotel A Otros Clientes?*

En cuanto a si recomendaría el hotel a otros clientes, los huéspedes respondieron que sí, obteniendo el 100% de las respuestas, mientras que con un 0% indicando que ningún huésped respondió negativamente. En este aspecto los huéspedes si les recomienda el hotel a otras personas porque si les gusta en todos los aspectos del mismo sus servicios, solo lo que hace falta es mejorarlo un poco más.

PREGUNTA: *¿Volvería Visitar El Hotel?*

Y en cuanto a si volvería a visitar el hotel, los huéspedes respondieron que sí, obteniendo otra vez el 100% de las respuestas, mientras que con un 0% indicando que ningún huésped respondió negativamente. Por lo que volverán a hospedarse en el hotel y visitar el lugar.

2.6.3 Análisis General de las Encuestas Aplicada a los Clientes Internos del Hotel Canoa's Wonderland

Para obtener información real se aplicaron encuestas a los empleados que laboran en el Hotel Canoa's Wonderland. Por ello, de las encuestas realizadas a los empleados se llegó a la conclusión de que su trabajo, condiciones laborales, salario, trato y relaciones personales, participación en la toma de decisiones, comunicación y liderazgo, respondieron la mayoría de las encuestas como igual a lo que esperaban y como más de lo que esperaban. Para obtener estas respuestas de forma realistas como ya lo exprese anteriormente se encuestó a todos los empleados que laboran en el mencionado hotel. Indicando que lo que se puede mejorar para cambiar esta idea es explicándole lo importante que es realizar esta

labor, la cual es ofrecer un buen servicio a los huéspedes, pero para ello estos deben de estar conscientes del trabajo que tienen que realizar para lo cual si no están preparados deben pedir información de lo que necesiten a sus superiores para que exista una buena comunicación entre todos y poder ayudarlos.

2.6.4 Análisis General de las Encuestas Aplicada a los Clientes Externos del Hotel Canoa's Wonderland

De acuerdo a las encuestas que se les realizaron a los huéspedes del Hotel Canoa's Wonderland, se llegó a la determinación de acuerdo a las preguntas realizadas, que la opción con la respuesta del porcentaje más alto fue la de igual a lo esperado, obteniendo está el más alto porcentaje, seguido con la otra opción que tuvo un porcentaje más inferior la cual es la de más de lo esperado.

Esto quiere decir que el hotel si está funcionando bien pero le falta mejorar en todos los ámbitos necesarios para no ser algo que los huéspedes ya esperaban, sino ofrecer un servicio en que los huéspedes queden impresionados en los cambios que se les realice al mismo. Esto se puede lograr trabajando en conjunto todos los empleados y dueños del hotel en los servicios que se les brinda a los huéspedes, ya que de esta manera se puede mejorar el servicio y se puede obtener una mejor impresión del mismo y a la vez a través de esta mejora pueden llegar más visitantes a hospedarse en el hotel por las buenas recomendaciones que tengan y vean.

2.7 Análisis de Información Cruzada

Según las encuestas aplicadas tanto para el cliente interno como para el cliente externo, se puede decir que se debe capacitar a los empleados del hotel para que

desde este punto tener nuevas expectativas de los huéspedes hacia la atención que brinda los empleados. Es decir que se debe brindar un buen servicio para así satisfacer las necesidades de los clientes en todos los aspectos que brinda un servicio de hospedaje.

2.8 Matriz Para Evaluar las 5 Dimensiones del Modelo Servqual

Para la elaboración de este análisis de satisfacción se desarrolló una matriz, la cual se tomó de un trabajo de titulación de Marco Antonio Vega Rizzo, el cual fue diseñado por el Mg. Frank A. Lemoine Quintero y la PHD. Norma Rafaela Hernández en su tema de tesis “PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE LA LÍNEA DE NEGOCIO MERIDIANO DE LA SUCURSAL CUBALSE SANTIAGO DE CUBA”, la cual fue adaptada a esta investigación. Posteriormente se describe el procedimiento a seguir:

1. Definir parámetros a evaluar.- Seleccionar que servicios o aspectos que conforman el servicio se quiere evaluar.
2. Definir Vector de Ponderación (VP).- La distribución de valores en el VP se realizará de 0 a 1, la misma que dependerá de la importancia que el grupo de expertos asigne a cada uno de los parámetros de medición. La suma total deberá ser igual a 1.
3. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Expectativas (SEj).- La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 4, en donde se asignará el valor 4 a la expectativa más alta y 1 a la expectativa más baja; los demás serán proporcionales a ellos.
4. Evaluación de los parámetros según los expertos para las Percepciones (SPj).- La valoración de los parámetros se realizará según los valores de 1 a 5, en donde

se asignará el valor 5 a la percepción más alta y el valor de 1 a la percepción más baja, los restantes son proporcionales a ellos.

5. Cálculo o ponderación de las expectativas para cada parámetro:

$$E_j = SE_j * VP_j$$

6. Cálculo o ponderación de las percepciones para cada parámetro:

$$P_j = SP_j * VP_j$$

7. Nivel de satisfacción para cada parámetro.- Este se calcula tomando el valor de las expectativas y restándole el de las percepciones, Así:

$$NS = E_j - P_j$$

8. Índice de satisfacción para cada parámetro.- Este se calcula tomando el valor ponderado de las percepciones y dividiéndolo para el valor ponderado de las expectativas, así:

$$IS = P_j / E_j$$

De esta manera se obtiene el índice de satisfacción del cliente en relación al parámetro o servicio que se está midiendo. Mientras más alto sea su valor, mayor será el grado de satisfacción por parte de los clientes.

9. Nivel de satisfacción total:

$$NS = E - P$$

Es decir el total de las expectativas menos el total de las percepciones.

10. Índice de satisfacción total:

$$IS = P / E$$

Es decir el total de las percepciones dividido para el total de las expectativas.

2.9 Metodica de Procedimiento de la Matriz Para Medir Cliente Externo

En este caso se aplicara la metodica al cliente externo ya que este presenta deficiencias respecto a las encuestas que se les elaboro, en cuanto las respuestas que brindaron. Esto se aplicó para de este punto proceder a aplicar la mejora del hotel.

No.	Parámetros	Vector de Ponderación VPj	Expectativas		Percepciones		Nivel de Satisfacción (E-P) Ej-Pj	Índice de Satisfacción Pj/Ej
			Evaluación SEj	Ponderación Ej	Evaluación SPj	Ponderación Pj		
	FIABILIDAD							
2	preocupacion de la entidad por resolver los problemas	0,04	3,3	0,132	3,1	0,124	0,008	0,939
3	servicio eficaz	0,03	3,55	0,1065	2,45	0,0735	0,033	0,690
4	fiabilidad de informacion	0,03	2,42	0,0726	2,1	0,063	0,0096	0,868
5	problema	0,03	3,8	0,114	2,2	0,066	0,048	0,579
6	calidad del servicio	0,07	4	0,28	5	0,35	-0,07	1,250
	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	informacion sobre los servicios	0,03	3,15	0,0945	2	0,06	0,0345	0,635
9	competencia y profesionalidad por parte de los empleados	0,03	2,18	0,0654	2,35	0,0705	-0,0051	1,078
10	capacidad para realizar el servicio sin errores	0,07	2,31	0,1617	4,75	0,3325	-0,1708	2,056
11	servicio según las condiciones pactadas	0,07	3,78	0,2646	4,1	0,287	-0,0224	1,085
12	capacidad para realizar el trabajo en el tiempo adecuado	0,08	3,95	0,316	5	0,4	-0,084	1,266
	SEGURIDAD							
14	seguridad para realizar transacciones	0,07	4	0,28	4,1	0,287	-0,007	1,025
15	seguridad	0,03	2,15	0,0645	2,5	0,075	-0,0105	1,163
16	horarios	0,03	3,5	0,105	2,35	0,0705	0,0345	0,671
17	inocuidad e higiene	0,03	2,35	0,0705	2,45	0,0735	-0,003	1,043
	EMPATIA							
19	comprensión al cliente	0,07	4	0,28	4,2	0,294	-0,014	1,050
20	Atención personalizada	0,03	3,7	0,111	1,75	0,0525	0,0585	0,473
21	amabilidad	0,07	4	0,28	4,4	0,308	-0,028	1,100
22	confianza	0,03	3,5	0,105	2,6	0,078	0,027	0,743
	ELEMENTOS TANGIBLES							
23	tecnologia	0,03	3,55	0,1065	1,5	0,045	0,0615	0,423
24	discreción y respeto al brindar el servicio	0,03	3,5	0,105	2,35	0,0705	0,0345	0,671
25	aspecto limpio y aseado del hotel	0,07	3,5	0,245	2,5	0,175	0,07	0,714
26	ambiente y confort	0,03	3,15	0,0945	2,45	0,0735	0,021	0,778
Total		1		3,4543		3,429		
Nivel de Satisfacción Total (%)				99%				

2.10 Análisis de la Metodica de Procedimiento de la Matriz Para Medir Cliente Externo

De acuerdo a la metodología de la matriz que se aplicó para medir las expectativas y percepciones de los clientes externos se puede argumentar que resaltando los más relevantes en cuanto a fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad empatía y elementos tangibles. Se puede decir que el nivel de satisfacción en cuanto a fiabilidad la que más predomina son las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ya que tiene una totalidad de $-0,07$ es decir que las percepciones superan a las expectativas de los clientes.

En cuanto a la capacidad de respuestas en nivel de satisfacción predomina cuatro elementos que son importantes para los clientes externos, ya que tiene un total de $-0,1708$ en cuanto a la capacidad para realizar el servicio sin errores, un total de $-0,0224$ en cuanto al servicio según las condiciones pactadas, un $-0,0051$ en la competencia y profesionalidad por parte de los empleados, un $-0,084$ en la capacidad para realizar el trabajo en el tiempo adecuado. Es decir que de acuerdo a los parámetros mencionados en cuanto a la capacidad de respuesta por parte de los empleados hacia los huéspedes se puede decir que en estas opciones las percepciones superaron las expectativas de los huéspedes.

De acuerdo a la seguridad se puede decir que el nivel de satisfacción por parte de los empleados predomina tres elementos importantes, las cuales son seguridad con $-0,0105$, $-0,007$ en cuanto a la seguridad para realizar transacciones, $-0,003$ de acuerdo a la inocuidad e higiene del hotel. Es decir que en los parámetros mencionados también las percepciones superaron las expectativas por parte de los clientes del hotel.

En la dimensión en cuanto a la empatía, el nivel de satisfacción por parte de los empleados se puede mencionar dos elementos importantes que predominaron por parte de los empleados, las cuales son -0,028 en cuanto a la amabilidad y -0,014 en cuanto a la comprensión al cliente. Por la cual estas percepciones superaron las expectativas de los clientes por la razón de dar negativo en su nivel de satisfacción.

En los elementos tangibles se puede mencionar que el nivel de satisfacción por parte de los clientes es que las expectativas superaron las percepciones de los clientes por la razón de que no se encontró un nivel de satisfacción negativo.

En cuanto al índice de satisfacción de los clientes se mencionaran los más relevantes en cuanto a los parámetros en general, los cuales son capacidad para realizar el servicio sin errores con 2,056, calidad del servicio con 1,250 y seguridad con 1,163. Es decir que estos son los más relevantes para mejorar. En cuanto a los menos relevantes en el índice de satisfacción son los siguientes, tecnología con 0,423, atención personalizada con 0,473 y problema con 0,579.

Y en cuanto a la matriz aplicada para medir las expectativas y percepciones de los clientes se obtuvo un nivel de satisfacción total del 99%, lo que da a entender que el nivel de satisfacción por parte de los clientes es muy buena en cuanto al servicio que brinda los empleados del hotel.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Elaborar un plan de mejora mediante el modelo SERVQUAL para el Hotel Canoa's Wonderland.

3.1 Antecedentes

En la actualidad, un gran número de empresarios hoteleros de nuestra ciudad, no utilizan herramientas estratégicas para ofrecer un buen servicio a la vez apuntar su negocio hacia una dirección correcta en la cual tenga éxito duradero en el mercado. Muchos de los propietarios, ofrecen un servicio sin saber si el que brindan está bien ofertado, ya que no tienen un esquema o un plan de mejora que los guíe y le sirva de apoyo para ejecutar dicha estrategia, pero al no tener una guía u objetivos, esta va perdiendo la esencia a la cual se enfocaron desde un principio.

Un plan de mejora es una herramienta que permite el perfil de los objetivos que se desean lograr, el cual muestra los medios, estrategias y actividades que deberán realizarse y utilizarse para concluirlos. La existencia de esta herramienta limita tanto al propietario como al personal a no desempeñarse de una forma correcta a cumplir sus funciones y a su vez que brinden un buen servicio.

3.2 Justificación

La presente propuesta se justifica por la importancia que tiene el implementar un plan de mejora para así ofrecer un buen servicio a los huéspedes del hotel, el cual se podrá tener un mejor criterio sobre el servicio que se prestó, ya que el éxito de un negocio no es precisamente el número de clientes que lleguen si no la calidad del servicio que se está brindando y además la satisfacción que genere por el

mismo. Por lo que con este plan de mejora se busca que se dé un buen servicio a los huéspedes y a la vez que se mejoren las dificultades diagnosticadas en el estudio que se generó en cierto grado de inconformidad por parte de los clientes.

3.3 Propuesta Para Implementar el Plan de Mejora Mediante Algunos Análisis

Para aplicar el plan de mejora se consideró necesario implementar algunas matrices para identificar los problemas u oportunidades en las que se encuentra el hotel, para esto se aplicó la matriz Pesta, el cual sirve para identificar algunos análisis que se tiene sobre el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental sobre los hoteles en general, pero siempre dejando en primer lugar el hotel que se analiza.

Además se analiza la matriz F.O.D.A o D.A.F.O, el cual muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el hotel en general. Para después aplicar el plan de mejora el cual es el objetivo en el que se desea llegar mediante las encuestas que se realizaron.

3.3.1 Análisis Matriz Pesta

Para estudiar el ambiente externo de la empresa, en este caso del hotel se procede a utilizar la matriz PESTA, esta matriz la tome de una investigación de tesis de Alex Velásquez la cual menciona que es una herramienta de gran utilidad para conocer los aspectos que conforman dicha matriz, esta matriz sirve para identificar las oportunidades y amenazas que se encuentran dentro de la empresa, para lo cual se aplica la matriz PESTA que representa los siguientes factores:

- ✓ Factores políticos
- ✓ Factores económicos
- ✓ Factores sociales
- ✓ Factores tecnológicos
- ✓ Factores ambientales

Cabe mencionar que esta matriz es una de las más utilizadas para diagnosticar los factores antes mencionados y de acuerdo al análisis, tomar decisiones que mejoraran la calidad del servicio de los hoteles.

Es de gran importancia la aplicación de la matriz PESTA, ya que ayuda a conocer directamente las oportunidades y debilidades de los factores que se van a analizar dentro de los fenómenos estudiados, es por ello que se aplicó la siguiente matriz tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales con la finalidad de evitar riesgos obteniendo la probabilidad de ocurrencia y su impacto en la calidad del servicio.

3.3.2 Análisis Pesta del Hotel Canoa's Wonderland

Este análisis se realiza en el mencionado hotel con el fin de no solo considerar las oportunidades y amenazas que existen en el hotel, si no también señalando la PESTA que ponen en practican en el Hotel.

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>-De acuerdo a la ley de reglamento de alojamiento turístico, en el capítulo 5, sección I de la comercialización, Art. 18 sobre las políticas de comercialización indica que los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera: Contar con herramientas tecnológicas como portales web que</p>	<p>-En cuanto a la situación económica del país desde el año 2015 se la considera crítica debido al declive del precio del petróleo, los bajos precios de las materias primas, la apreciación del dólar, como los efectos del terremoto de abril del 2016, por lo que en la actualidad se está mejorando algo en ese aspecto.</p> <p>-La inversión requerida en infraestructura para los establecimientos forma parte de una de las principales barreras de entrada</p>

determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.	al mercado, ya que se necesita invertir en una obra bien hecha para poder obtener ganancias por una buena imagen que se presenta y especialmente por la calidad del servicio que se brinda.
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> -La percepción de inestabilidad social y política ha generado una disminución del uso hotelero por parte de los visitantes. -Reducción de los niveles de ocupación, ocasionada por la dificultad de incrementar las tarifas. -Facilidad de preparación profesional lo que influye en contar con personas capacitadas y con conocimientos del sector hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> -Actualmente la gran mayoría de centros de hospedaje hacen uso de redes sociales y páginas web para promocionar sus servicios antes los usuarios y turistas. -Aprobación del uso del dinero electrónico como medio de pago directo beneficiando específicamente a este sector. -Seguridad al momento de dar información para realizar alguna reserva desde cualquier lugar.
AMBIENTAL	
<ul style="list-style-type: none"> -Deficiente conocimiento del ámbito ambiental por falta de conocimiento de la conservación del medio ambiente, ya que no se tiene bien claro cuáles son las normas en la que se tiene que regir para realizar el estudio por la cual no afecte el medio ambiente. -Poca higiene en las playas de los cantones, ya que esto da una mala imagen a la ciudad respectiva. 	

3.3.3 Análisis del Entorno Mediante la Matriz Foda o Dafo

Para realizar el siguiente análisis estratégico se aplicó como base la matriz D.A.F.O o F.O.D.A, la cual se fue tomado por la investigación que realizo Marco Vega, en la cual menciona que fue interpretado por el profesor Albert Humphrey, en la que comprende un cuadro dividido por cuatro cuadrantes donde cada una se registran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (según el orden de las iniciales) para aplicarlo en el hotel; en la cual, las fortalezas y las debilidades son internas, las oportunidades y amenazas son externas.

A continuación se aprecia el análisis de la matriz D.A.F.O. aplicado al Hotel Canoa's Wonderland:

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poco personal para realizar con eficacia las respectivas actividades que les toca realizar. -No tener capacitaciones para brindar un buen servicio a los huéspedes. 	<p>D</p>	<p>F</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener compañerismo entre todos y a la vez que exista comunicación entre todo el personal en las actividades que se realizan. -Estar dispuestos siempre a ofrecer un buen servicio.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desastres naturales que no se pueden evitar. -Deterioro del hotel, es decir que no haya renovaciones en áreas afectadas. -Competencia entre las demás empresas hoteleras. 			<p>A</p>

La diferencia entre la matriz Pesta y Dafo es que, Pesta evalúa el mercado, sus competidores desde un punto de vista de una propuesta o negocio en particular, y

en esta investigación se resaltó lo que ya posee la empresa hotelera, lo que se tiene solo es que mejorar o implementar lo que se propone.

El Dafo en cambio evalúa tanto el negocio o la empresa como la del competidor, pero en este caso se evaluó la situación de la empresa, en la que del lado superior encontramos las variables internas (debilidades y fortalezas) y del lado inferior se encuentran las variables externas (oportunidades y amenazas). Vista de otra manera, del lado izquierdo están aquellas variables que generan problemas, dificultades o peligro a la empresa hotelera (debilidades y amenazas) mientras que del lado derecho están las variables que representan el éxito del negocio.

3.4 Plan De Mejora

El plan de mejora que se aplicara esta implementado para los clientes externos, ya que en este punto se encontró más deficiencias, por lo cual se aplicara la propuesta mediante las siguientes dimensiones:

DIMENSIONES	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
FIABILIDAD	Calidad del servicio	-Capacitación para todos los empleados del hotel, incluso los dueños del hotel. -Hacer reuniones habitualmente para dar informes.	Gerente del hotel.	6 meses
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Capacidad para realizar el servicio sin errores	-Realizar un servicio rápido sin errores. -Tomar la crítica como una oportunidad de mejora. -Satisfacer las necesidades de tus actuales y	Empleados del hotel.	Siempre

		potenciales huéspedes.		
SEGURIDAD	Seguridad en general	<ul style="list-style-type: none"> -Hacerlos sentir seguros durante las transacciones que se realicen. -Hacerlos sentir en confianza y que la transacción es segura. -Conceder descuentos a huéspedes frecuentes. -hacerlos sentir que el hotel en general da seguridad. 	Gerentes y empleados del hotel.	Siempre
EMPATÍA	Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Atención segura. -Generar un buen clima laboral. -Proveer herramientas necesarias como por ejemplo lo tecnológico. -Mantener contactos regular con los clientes. -Ser respetuosos en todo momento. 	Empleados del hotel	Siempre
ELEMENTOS TANGIBLES	Aspecto limpio y aseado del hotel	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer coctel de bienvenida. Dar descuentos para familias. -Hacerlos sentir como en casa. -Aprender a escuchar el cliente. -Monitorear las redes sociales para dar premios a los que más visitan la página. 	Empleados y gerente del hotel.	Siempre

		-Mantener siempre limpia todas las instalaciones del hotel.		
--	--	-------------------------------------------------------------	--	--

Aunque este plan se puede aplicar tanto para clientes internos como para clientes externos, y dependiendo de lo que arrojaron las encuestas se puede hacer el plan de mejoramiento y fortalecer las debilidades que tiene la empresa.

3.5 Inversión

La inversión en el plan de mejora comprende el apoyo de las actividades planificadas, la asistencia técnica y el uso inteligente de los recursos financieros. A continuación se muestra el cuadro con la inversión inicial necesaria para desarrollar las estrategias propuestas en el plan de mejora para el Hotel Canoa's Wonderland.

INVERSIÓN NECESARIA	COSTO
Capacitaciones generales para todo el personal de la empresa en todos los ámbitos necesarios.	\$1.000
Total	\$1.000

3.6 Impacto de la Aplicación de la Propuesta

La presente investigación nace de la importancia que tiene el brindar un buen servicio a los turistas nacionales y extranjeros, tal como se muestra en el marco teórico de la investigación realizada, ya que es fundamental esta herramienta para los empresarios hoteleros en general en especial para el Hotel Canoa's Wonderland el cual es el caso estudio.

Este hotel ha venido prestando sus servicios casi diez años debido al sustento que le ha brindado este económicamente para el mismo y para la Parroquia en general,

y es por esta razón que se desea fortalecer el presente trabajo investigativo ya que no existe una propuesta enfocada al plan de mejora, esto se vuelve fundamental ya que se trabajara en base a los resultados de las estadísticas reales que arrojaran las encuestas aplicadas por el cual se procederá a aplicar el plan de mejora.

CONCLUSIONES

- ✓ Se debe aplicar un plan de mejora para todas las entidades hoteleras, para que de esta manera puedan ofrecer un buen servicio a los visitantes ya que estas son las principales fuentes de ingreso económicas, por lo tanto deben dar calidad de servicio.
- ✓ La falta de información es un factor que determina la gestión de la calidad del servicio, por esto es fundamental realizar plan de mejora para corregir los errores que se están cometiendo.
- ✓ La falta de capacitaciones gestionadas por parte de los dueños del hotel, hace que no se ofrezca un buen servicio y de calidad, por lo que se debe establecer capacitaciones constantes a todo el personal.
- ✓ En cuanto a la evaluación de los clientes externos, se puede concluir que la satisfacción general de los clientes del hotel Canoa's Wonderland es aceptable. Sin embargo existen aspectos en cuanto a los servicios brindados que deben ser mejorados; entre esos tenemos los más considerables como la calidad del servicio, realizar el servicio sin errores, comprensión al cliente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar una capacitación por parte de los dueños del hotel hacia todos los empleados, incluyéndose también en esta capacitación para aprender y a la vez aplicar un buen servicio hacia los huéspedes, ya que esto es lo primordial para el crecimiento económico de su hotel.
- ✓ Sería necesario que todos los gerentes hoteleros se unieran en conjunto para aplicar el plan de mejora a sus respectivos hoteles, además unir criterios para la aplicación del mismo y así ofrecer un buen servicio hacia los turistas.
- ✓ Con la información que se obtiene acerca de los clientes externos e internos, se puede aplicar el plan de mejora en las dimensiones por las cuales se encuentran deficiencias y realizar el plan para mejorarlo.
- ✓ Los dueños hoteleros en general necesitan de ayuda psicológica para mejorar su autoestima y motivación, logrando insertar en el turismo como actividad redentora económica, ofreciendo calidad de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- 9000:2005, N. I. (2005). *Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabularios*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de Sistema de Gestión de la Calidad.
- Aquino, J. A. (2009). *Medicion de la Calidad del Servicio*. El Cid Editor | apuntes.
- Castruita, L. (29 de Octubre de 2016). *Plan de Mejora Continua*. Obtenido de Plan de Mejora Continua: <http://blogseguridadindustrial.com/plan-mejora-continua/>
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios sexta edición*. México.
- Consultores, A. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Consultores, A. (s.f.). *Plan de Mejora / Calidad*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Plan de Mejora / Calidad: <https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>
- Cristina González, R. D. (2013). *Tecnicas de Mejora de la Calidad*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Delgado, H. C. (2011). *Desarrollo de la cultura de calidad. Cuarta Edición*. México.
- DIRCOM. (2013). *SERVQUAL*. Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- Fernández, D. I. (2017). *Guia para Elaborar el Proyecto de Investigacion*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de Guia para Elaborar el Proyecto de Investigacion.
- Fernández, J. C. (31 de Diciembre de 2017). *Plan de Mejora* . Obtenido de Plan de Mejora : <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033>
- Figueroa, N. (2016). *Análisis Del Sector Hotelero Y Su Incidencia En El Servicio Al Consumidor En El Cantón Sucre. Caso Estudio Bahía De Caráquez*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017
- Hernández, M. (2015). *Análisis de Satisfacción de los Clientes en el Hotel "Buenavista Place Hotel" de la Ciudad de Bahía de Caráquez*. Tesis. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017
- Investigadores, T. d. (27 de junio de 2011). *Tesis de Investigacion* . Obtenido de Tesis de Investigacion : <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

- Isaz Gallego, I. I. (2006). *Elaboracion y Presentacion De un Proyecto de Investigacion y una Tesina*.
- José Alberto Yuni, C. A. (2006). *Tecnicas Para Investigar 1*. Editorial Brujas.
- Lefcovich, M. (2009). *¿Por qué es necesasrio aplicar la mejora continua?* El Cid Editor | apuntes.
- Lefcovich, M. L. (2009). Objetivos de la Mejora Continua. En M. L. Lefcovich, *Sistema de Mejora Continua Integral SMCI* (pág. 11). El Cid Editorial / Apuntes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3182211>
- Morales, d. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Nizama, D. (s.f.). *Medicion de la calidad del servicio* . Obtenido de http://www.academia.edu/21604340/SERVQUAL_1_
- Portilla, G. (2014). *Propuesta para la creación del departamento de animación y recreación del Hotel 5 estrellas Palmazul ubicado en San Clemente Manabi*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017, de Propuesta para la creación del departamento de animación y recreación del Hotel 5 estrellas Palmazul ubicado en San Clemente Manabi.
- Pulido, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: Tercera Edición.
- Rienks, S. M. (15 de Enero de 2018). Datos del Hotel Canoa´s Wonderland. (E. R. Domínguez, Entrevistador)
- Salgado, O. F. (2012). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario las Peñitas -Poneloya, León-Nicaragua*. B - Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Uriostegui, J. M. (29 de Octubre de 2013). *Índice de satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/indice-de-satisfaccion-del-cliente/>
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Valarie Zeithaml, A. P. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid (España): Díaz de Santos, S. A. Recuperado el 22 de Diciembre de 2017
- Vértice. (2010). Atención al Cliente. Publicaciones Vértice.**
- Villa, A. M. (2012). Manual de Calidad para Hoteles. Septem Ediciones.**

ANEXOS

Anexo 1 - 2 - 3

Anexo 1

Encuestas Aplicadas a los Empleados del Hotel Canoa's Wonderland

Dimensión #1 (Su trabajo)

SU TRABAJO						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Su trabajo en el hotel está acorde a su experiencia	0%	0%	50%	25%	25%	100%
Su trabajo lo obliga a superarse	0%	0%	37%	38%	25%	100%
Se siente orgulloso realizando su trabajo	0%	0%	37%	38%	25%	100%
Está preparado para realizar su trabajo con éxito	0%	0%	37%	38%	25%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #2 (Condiciones Laborales)

CONDICIONES LABORALES						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Son las condiciones de su hotel adecuadas	0%	0%	50%	37%	13%	100%
Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo	0%	0%	37%	63%	0%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #3 (Salario)

SALARIO						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
El salario que usted recibe esta acorde con el trabajo que realiza	0%	0%	62%	38%	0%	100%
El salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares	0%	0%	75%	25%	0%	100%
El salario es justo comparado con el de los demás	0%	0%	75%	25%	0%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #4 (Trato y Relaciones Personales)

TRATO Y RELACIONES PERSONALES						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Cuando usted realiza una labor destacada es reconocido en su colectivo e individualmente	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Cuando usted tiene problemas en su trabajo, usted es ayudado y se interesan por usted	0%	0%	25%	62%	13%	100%
Su superior lo trata a usted con respeto y tiene buenas relaciones con usted	0%	0%	25%	62%	13%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #5 (Participación en la toma de decisiones)

PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Se le motiva para dar sus criterios y opiniones	0%	0%	50%	50%	0%	100%
Sus criterios y opiniones respecto al trabajo, son tomados en cuenta	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Se siente parte activa de los resultados del hotel	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #6 (Comunicación)

COMUNICACIÓN						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Usted conoce los objetivos de su hotel y de su departamento	0%	0%	37%	50%	13%	100%
La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado	0%	0%	50%	50%	0%	100%
Su superior le pide información regularmente	0%	0%	37%	63%	0%	100%
Cuando existe un problema, el superior le exige que se le comunique	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Dimensión #7 (Liderazgo)

LIDERAZGO						
	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado	TOTAL
Tiene buena relación con su superior	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Es su superior un ejemplo a seguir	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Su superior siempre está dispuesto a ayudarlo	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Sería importante para usted, fuera del horario laboral hacer un trabajo para ayudar a su superior	0%	0%	37%	50%	13%	100%
Total encuestados						8 Empleados

Encuestas Aplicadas a los Huéspedes del Hotel Canoa's Wonderland

PREGUNTA #1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	27	73%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	2	6%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	24	65%
Más de lo esperado	13	35%
Mucho más de lo esperado	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	28	76%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	27	73%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	27	73%
Más de lo esperado	8	22%
Mucho más de lo esperado	2	5%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	1	3%
Igual a lo esperado	24	65%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	2	5%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	24	65%
Más de lo esperado	12	32%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

Pregunta #10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	27	73%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	25	67%
Más de lo esperado	11	30%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	23	62%
Más de lo esperado	13	35%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	28	76%
Más de lo esperado	8	21%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	10	27%
Mucho más de lo esperado	1	3%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	2	6%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	2	6%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	2	6%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #22

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	26	70%
Más de lo esperado	9	24%
Mucho más de lo esperado	2	6%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA #23

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	27	73%
Más de lo esperado	8	22%
Mucho más de lo esperado	2	5%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA: ¿Recomendaría el hotel a otros clientes?


OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	100%
No	0	0%
TOTAL	37	100%

PREGUNTA: ¿Volvería visitar el hotel?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	100%
No	0	0%
TOTAL	37	100%

Anexo 2





ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS

Estimado trabajador: La satisfacción personal de los trabajadores es fundamental para alcanzar la calidad del proceso formativo del Hotel y su criterio es vital para alcanzar la mejora de dicho proceso. Por favor, conteste las siguientes afirmaciones que evalúan su satisfacción laboral, colocando una X en la casilla que usted considere, en una escala que va desde: mucho menos de lo esperado, (si se encuentra muy insatisfecho con la declaración) hasta mucho más de lo esperado (si se encuentra muy satisfecho).

DIMENSIONES	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Mas de lo esperado	Mucho más de lo esperado
SU TRABAJO					
Su trabajo en el hotel está acorde con su experiencia					
Su trabajo lo obliga a superarse					
Se siente orgulloso realizando su trabajo					
Esta preparado para realizar su trabajo con éxito					
CONDICIONES LABORALES					
Son las condiciones laborales de su hotel adecuadas					
Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo					
Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo					
SALARIO					
El salario que usted recibe está acorde con el trabajo que realiza					
El salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares					
El salario es justo comparado con el de los demás					
TRATO Y RELACIONES PERSONALES					
Cuando usted realiza una labor destacada es reconocido en su colectivo e individualmente					
Cuando usted tienen problemas en su trabajo, usted es ayudado y se interesan por usted					
Su superior lo trata a usted con respeto y tiene buenas relaciones con usted					
PARTICIPACION EN LA TOMA DE DECISIONES					
Se le motiva para dar sus criterios y opiniones					
Sus criterios y opiniones respecto al trabajo, son tomados en cuenta					
Sus criterios y opiniones son tomados en cuenta para la toma de decisiones					
Se siente parte activa de los resultados del hotel					
COMUNICACION					
Usted conoce los objetivos de su hotel y de su departamento					
La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado					
Su superior le pide información regularmente					



Cuando existe un problema, el superior le exige que se lo comunique					
LIDERAZGO					
Tiene buenas relaciones con su superior					
Es su superior un ejemplo a seguir					
Su superior siempre está dispuesto a ayudarlo					
Sería importante para usted, fuera del horario laboral hacer un trabajo para ayudar a su superior					
Tiene buenas relaciones con su superior					

Gracias por su colaboración



ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS

Estimado cliente: Se investiga sobre la calidad de los servicios hoteleros y su criterio es vital, por favor conteste las 23 declaraciones utilizando una escala que va desde mucho menos de lo esperado hasta mucho más de lo esperado, para evaluar los distintos aspectos de la calidad del servicio; marcando con una X su criterio. La encuesta es totalmente anónima.

Nº	Declaraciones	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
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 las condiciones pactadas					
6	Capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores					
7	Funcionamiento sin errores de los equipos y medios de la entidad					
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 pueden presentarse					
14	Confianza transmitida por el personal del 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 de la entidad por resolver los problemas de los clientes					
22	Personalización del trato a los clientes					
23	De forma general, la calidad del servicio del hotel					

Recomendaría el hotel a otros clientes: Si ____ No ____

Volvería a visitar el hotel: Si ____ No ____

SUGERENCIAS: _____

Gracias por su colaboración

Anexo 3



Encuestas aplicadas a los clientes internos y externos del Hotel Canoa's Wonderland.

