



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Administración de Empresas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**“Diagnóstico de la Calidad de Atención al Cliente del Sector Hotelero
Tercera Categoría (dos estrellas) de la Ciudad de Manta”**

Autora:

Paola Beatriz Carrillo Pilligua

Tutor:

Ing. Otto Wagner Macías Catagua

Manta – Manabí – Ecuador

Febrero - 2019

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN:1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor Ing. Otto Wagner Macías Catagua de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“Diagnóstico de la Calidad de Atención al Cliente del Sector Hotelero Tercera Categoría (dos estrellas) de la Ciudad de Manta”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Paola Beatriz Carrillo Pilligua, estudiante de la carrera de Ciencias Administrativas, periodo 2018(2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Mana, 31 de enero de 2019

Lo certifico,

Ing. Otto Wagner Macías Catagua
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Administrativas

APROBACIÓN DEL TRABAJO

El tribunal del Grado, aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema: **“Diagnóstico de la Calidad de Atención al Cliente del Sector Hotelero Tercera Categoría (dos estrellas) de la Ciudad de Manta”**. Elaborado por la señorita. Paola Beatriz Carrillo Pilligua, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ing. Ana Palma Avellan
Presidente del Tribunal
(Delegado del Decano)

Ing. Jessenia Alcívar Mero
Miembro de Opositor 1

Ing. Antonio Chancay Cedeño
Miembro Opositor 2

DEDICATORIA

Al creador de todos, que me dio la fortaleza para continuar día a día, con toda la humildad de mi corazón; dedico primeramente mi trabajo de investigación a Dios.

De la misma manera, dedico este proyecto a mi madre que supo formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, la cual, me ayudo a salir adelante en los momentos más difíciles.

Al hombre que me dio la vida, que, a pesar de haberlo perdido, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi querida y entrañable Tule, por todos, y cada de sus consejos y cuidados a lo largo de mi vida; que a pesar de que ya no está entre nosotros; esto no hubiera sido posible sin ella.

A mis abuelos y hermanos por su apoyo, esto también se lo debo a ustedes.

Paola Beatriz Carrillo Pilligua

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por haberme dado la fuerza y el valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco además la confianza y el apoyo brindado de parte de mi madre, que sin duda alguna a lo largo de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis victorias.

A mi padre y mi querida Tule, que, aunque ya no están, permanecen presentes en mi vida. Y sé que están orgullosos en la persona en la cual me he convertido.

A mis abuelos y hermanos, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi tutor Ing. Otto Macías Catagua, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto; sin su apoyo esto, no hubiera sido posible.

A mis amigas de curso, por todos esos momentos compartidos dentro y fuera del aula de clases; y a todas aquellas personas que directamente o indirectamente estuvieron presente a lo largo de mi carrera profesional en la Uleam.

Paola Beatriz Carrillo Pilligua

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	
PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICAS	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. DISEÑO TEÓRICO	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Objeto.....	2
1.2.2. Campo.....	2
1.2.3. Objetivos de la Investigación.	2
1.2.3.1. <i>Objetivo General.</i>	2
1.2.3.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	2
1.2.4. Hipótesis General.....	3
1.2.5. Variable.....	3
2. DISEÑO METODOLÓGICO	4
2.1. Tipos de Investigación	4
2.2. Métodos de Investigación	4
2.3. Técnicas	4
3. MARCO TEÓRICO.....	7
3.1. Antecedentes Investigativos	7
3.2. Bases Teóricas	12
3.2.1. La Calidad.....	12
3.2.1.1. <i>Principales Teorías de la Calidad.</i>	12
3.2.1.2. <i>Significado de Calidad.</i>	15

3.2.1.3.	<i>Importancia de la Calidad</i>	16
3.2.1.4.	<i>Calidad en el Servicio</i>	16
3.2.2.	Cliente.....	17
3.2.2.1.	<i>Definición</i>	17
3.2.2.2.	<i>Lo que busca todo cliente</i>	18
3.2.3.	Atención al cliente.....	18
3.2.3.1.	<i>Definición</i>	18
3.2.3.2.	<i>Calidad en la atención al cliente</i>	19
3.2.3.3.	<i>Objetivo</i>	20
3.2.4.	Satisfacción al cliente.....	21
3.2.4.1.	<i>¿Cómo medir la satisfacción del cliente?</i>	22
3.2.4.2.	<i>Dimensiones sobre la Calidad de Servicio</i>	22
3.2.4.3.	<i>Servicios Hoteleros</i>	23
3.2.4.4.	<i>Calidad percepción y expectativa en los servicios hoteleros</i>	24
4.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	25
5.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	51
5.1.	Título.....	51
5.2.	Justificación.....	51
5.3.	Objetivos.....	52
5.4.	Descripción de la Propuesta.....	52
5.5.	Plan Estratégico.....	53
	CONCLUSIONES.....	55
	RECOMENDACIONES.....	56
	BIBLIOGRAFÍA.....	57
	ANEXOS.....	61
	Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	61
	Anexo 2: Fotografías de Encuestas 1.....	63
	Anexo 3: Fotografías de Encuestas 2.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de Hoteles Tercera Categoría.....	5
Tabla 2: Número de encuestas por Hoteles	6
Tabla 3: P01: Infraestructuras modernas y atractivas	25
Tabla 4: P02: Aspecto limpio y agradable de empleados.....	26
Tabla 5: P03: Servicios necesarios dentro de la habitación	27
Tabla 6: P04: Instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los clientes	28
Tabla 7: P05: Servicio de alimentos del hotel.....	29
Tabla 8: P06: Personal atento a los deseos y necesidades	30
Tabla 9: P07: El personal se muestra interesado	31
Tabla 10: P08: Atención Personalizada	32
Tabla 11: P09: El ambiente del Hotel	33
Tabla 12: P10: Ambiente divertido	34
Tabla 13: P11: Personal comprometido	35
Tabla 14: P12: Presentación de servicios correctamente.....	36
Tabla 15: P13: Solicitud de algún requerimiento	37
Tabla 16: P14: Servicio de Calidad en todo momento.....	38
Tabla 17: P15: Personal del hotel predispuesto ayudar	39
Tabla 18: P18: Ayuda inmediata por parte del personal	40
Tabla 19: P19: Cumplir con lo solicitado	41
Tabla 20: P18: Ayudan al cliente en lo que pidan	42
Tabla 21: P19: Pertenencias seguras dentro de la habitación.....	43
Tabla 22: P20: Confianza en la integridad del personal	44
Tabla 23: P21: Permiso denegando a personas ajenas	45
Tabla 24: P22: Cliente seguro dentro del hotel	46
Tabla 25: Comparaciones de las Dimensiones por Hoteles	47
Tabla 26: Plan Estratégico	53

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: P01: Infraestructuras modernas y atractivas	25
Gráfica 2: P02: Aspecto limpio y agradable de empleados	26
Gráfica 3: P03: Servicios necesarios dentro de la habitación	27
Gráfica 4: P04: Instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los clientes...	28
Gráfica 5: P05: Servicio de alimentos del hotel	29
Gráfica 6: P06: Personal atento a los deseos y necesidades	30
Gráfica 7: P07: El personal se muestra interesado	31
Gráfica 8: P08: Atención Personalizada.....	32
Gráfica 9: P09: El ambiente del Hotel	33
Gráfica 10: P10: Ambiente divertido.....	34
Gráfica 11: P11: Personal comprometido.....	35
Gráfica 12: P12: Presentación de servicios correctamente	36
Gráfica 13: P13: Solicitud de algún requerimiento	37
Gráfica 14: P14: Servicio de Calidad en todo momento	38
Gráfica 15: P15: Personal del hotel predispuesto ayudar.....	39
Gráfica 16: P18: Ayuda inmediata por parte del personal	40
Gráfica 17: P19: Cumplir con lo solicitado.....	41
Gráfica 18: P18: Ayudan al cliente en lo que pidan.....	42
Gráfica 19: P19: Pertenencias seguras dentro de la habitación	43
Gráfica 20: P20: Confianza en la integridad del personal.....	44
Gráfica 21: P21: Permiso denegando a personas ajenas	45
Gráfica 22: P22: Cliente seguro dentro del hotel.....	46
Gráfica 23: Comparaciones de las Dimensiones por Hoteles.....	47
Gráfica 24: Comparación de aceptación(satisfacción) por Hoteles	49
Gráfica 25: Resultado General de Dimensiones de los Hoteles Tercera Categoría	49

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó a los clientes de los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, con el propósito de diagnosticar la calidad de atención que brindan los hoteles a sus clientes, para lo cual se utilizó la metodología descriptiva y de campo, además se empleó como técnica de investigación: la encuesta, utilizando el método Servqual, el cual consta de 22 preguntas apoyadas en las 5 dimensiones de la calidad de servicio; donde se analizan características relacionadas con los: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; teniendo como finalidad proporcionar información válida a la gestión de los hoteles y así generar la implementación de un Plan de Mejora Continua de la Calidad, que permita regular y consolidar el desempeño de los hoteles de forma continua y duradera, de tal manera que la atención brindada sea la más efectiva, eficaz y segura posible, dirigida siempre a la satisfacción de los clientes. Los resultados del análisis de las encuestas desarrolladas sirvieron para identificar las falencias existentes sobre la atención que brindan los hoteles hacia los clientes que solicitan el servicio, tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación, se presenta el diseño de la propuesta con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves

Calidad, Cliente, Atención al Cliente, Satisfacción al Cliente

ABSTRACT

The present investigation was carried out to the clients of the hotels of third category (two stars) of the city of Manta, with the purpose of diagnosing the quality of attention that the hotels offer to their clients, for which the descriptive methodology was used and field, also used as a research technique: the survey, using the Servqual method, which consists of 22 questions supported in the 5 dimensions of quality of service; where characteristics related to the: tangible elements, empathy, reliability, responsiveness and security are analyzed; having as purpose to provide valid information to the management of the hotels and thus generate the implementation of a Continuous Quality Improvement Plan, which allows to regulate and consolidate the performance of the hotels in a continuous and lasting way, in such a way that the attention given be the most effective, effective and safe possible, always aimed at customer satisfaction. The results of the analysis of the surveys developed served to identify the existing shortcomings in the attention provided by the hotels to the clients requesting the service, taking into consideration the results obtained in the research, the design of the proposal with its respective conclusions is presented and recommendations.

Keywords

Quality, Customer, Customer Service, Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ciudad de Manta ha tenido importantes transformaciones en el sector hotelero, que han involucrado a la calidad de atención, como uno de los elementos primordiales de la prestación de servicios. De aquello se sustenta que la calidad de atención es un requisito importante, direccionado a otorgar seguridad a los clientes y disminuyendo los riesgos a la hora de la atención brindada; lo cual conlleva que las empresas prestadoras de servicios implementen sistemas de gestión de calidad para lograr mejoras significativas a la hora de brindar una buena atención.

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar la calidad de atención a los clientes que brindan los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, todo esto, con la finalidad de mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes que se hospedan en los hoteles, recordando que una excelente calidad constituye una imagen institucional, proporcionando a estas, un valor agregado frente a sus competidores, la cual contribuye a desarrollar una mejor relación con sus usuarios; además de generar mejores ingresos para su rentabilidad.

Para llevar a cabo el objetivo del proyecto, se describen aspectos importantes tales como: objetivo general y específicos, hipótesis y la variable de la investigación, el análisis se desarrolla en base a la metodología descriptiva y de campo, además se empleó como técnica de investigación: la encuesta, de la misma forma, la investigación está basada, en el marco teórico como soporte del trabajo investigativo, como último punto, se presentan los resultados obtenidos, mismo que sirven de base para crear acciones en el mejoramiento continuo de los Hoteles Tercera Categoría (dos estrellas), apoyada en las necesidades y requerimientos de los clientes, por lo cual, la satisfacción gira entorno a la calidad de atención y al buen servicio; comprometiéndose los gerentes de los hoteles a aplicar dicha propuesta de mejora, en busca del beneficio de sus clientes.

1.1. DISEÑO TEÓRICO

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera contribuye el diagnóstico de la calidad de atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta?

1.2.1. Objeto.

El objeto de este estudio es realizar un diagnóstico de la calidad de atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta y presentar una propuesta de mejora para la calidad de atención que brindan los hoteles a sus clientes.

1.2.2. Campo.

Los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se encuentran ubicados en el cantón Manta. Son empresas que brindan servicios de alojamiento a la población en general.

1.2.3. Objetivos de la Investigación.

1.2.3.1. *Objetivo General.*

Diagnosticar la calidad de atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, a través de un estudio, que permita el desarrollo de una propuesta de mejora para la calidad de atención que brindan.

1.2.3.2. *Objetivos Específicos.*

- Fundamentar las teorías de la calidad de atención al cliente como bases teóricas para el presente trabajo de investigación.

- Determinar la calidad de atención de los clientes que se hospedan en los hoteles a través de sus principales dimensiones.
- Diseñar una propuesta para el mejoramiento de la calidad de atención al cliente en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas).

1.2.4. Hipótesis General.

¿La atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, está siendo brindada eficientemente?

1.2.5. Variable.

Calidad de atención al cliente

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipos de Investigación

La investigación que se presenta aplicará un enfoque cuantitativo porque se acude a estadística y se trabajará con datos numéricos durante la investigación.

Investigación de Campo

Según Arias (2012) afirma que la investigación de campo: “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas” (p. 31).

Se entiende que esta investigación, además de apoyarse en un marco teórico, debe recurrir al lugar donde suceden los hechos o fenómenos. Es decir, que los datos se van a obtener mediante la aplicación de encuestas, las cuales ayudarán a recolectar la información necesaria para realizar el diagnóstico de la calidad de atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta.

2.2. Métodos de Investigación

El método empleado para la presente investigación es descriptivo, lo cual “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p.92).

Se determina este método porque trabaja sobre las realidades y hechos, además su característica fundamental es mostrar una interpretación correcta de los resultados obtenidos.

2.3. Técnicas

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, basada en un cuestionario de la calidad de servicio del modelo Servqual, desarrollado por los autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), el cual consta de 22 preguntas

apoyadas en 5 dimensiones de la calidad de servicio; donde se evalúan características relacionadas con: elementos tangibles, la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, dicho instructivo será dirigido a los clientes de los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta,.

Según Esteban & Fernández (2011) dicen que las encuestas: “Consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario” (p. 42). Las cuales se aplicaron a los clientes de los hoteles.

El cuestionario de Servqual es un instructivo de tipo Likert, el cual consiste en un: “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) (p. 238). Aunque el modelo Servqual es un método de comparación entre la expectativa y la realidad, en esta investigación su alcance inicial de estudio solo está basado en la parte real; el cual permitirá diagnosticar la calidad de atención que brindan los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta.

2.4. Población de Estudio

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

De acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Cantón, los hoteles que pertenecen a la tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta son:

Tabla 1: Listado de Hoteles Tercera Categoría

No.	Hotel
1	Hotel Santa Fe
2	Hotel Arena Mar
3	Hotel Sol Naciente

4	Hotel Ecuadorkitesurf S.A.
5	Hotel Brisas Del Pacifico
6	Hotel Miami
7	Hotel Ianroose
8	Hotel Vista Al Mar

Fuente: Ministerio de Turismo de la ciudad de Manta
Elaborada por: Autora del Proyecto

2.5. Muestra

Según Tamayo & Tamayo (1997) afirman que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 114).

Cabe destacar que Arias (2006) plantea que la “Población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p. 82).

Las encuestas fueron realizadas en las primeras semanas del mes de enero de 2019 en donde hay poca afluencia de clientes y por la poca demanda de usuarios hospedados se tomó una muestra de diez clientes por hoteles.

Tabla 2: Número de encuestas por Hoteles

No.	Hotel	No. Encuestas
1	Hotel Santa Fe	10
2	Hotel Arena Mar	10
3	Hotel Sol Naciente	10
4	Hotel Ecuadorkitesurf S.A.	10
5	Hotel Brisas Del Pacifico	10
6	Hotel Miami	10
7	Hotel Ianroose	10
8	Hotel Vista Al Mar	10
Total		80

Fuente: Ministerio de Turismo de la ciudad de Manta
Elaborada por: Autora del Proyecto

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes Investigativos

Entre las investigaciones que guardan cierta similitud con el presente estudio se tienen los siguientes antecedentes; además que aportan con estudios y conocimientos más oportunos en el área que se está investigando.

Ana Viviana Anrango Ramírez, realizó la investigación: “Plan de mejora en la aplicación de los procesos existentes para el servicio al cliente, en el área de Front Desk del Hotel Wyndham Guayaquil” en el 2017. Siendo su objetivo principal: plantear un plan de mejora de calidad en los procesos aplicados actualmente por el departamento de Calidad, en el área de Recepción o Front Desk para el Servicio al Cliente del Hotel Wyndham Guayaquil. La metodología utilizada para esta investigación fue de tipo mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, dentro de la cual se pusieron en acción tres estrategias metodológicas como son: encuesta, entrevista y la observación. Entre las conclusiones se tiene: es necesario el monitoreo constante del desempeño del servicio, realizar un análisis mediante técnicas como el FODA y blueprint, implementar y mejorar procesos, se realizó estrategias para tomar acciones correctivas de las falencias encontradas; con el fin de asegurar clientes fieles que promocionen la marca. (Anrango, 2017)

Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera-Vallejo, Mario, realizaron la investigación: “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, en el 2016. El propósito de este artículo fue identificar la calidad de servicio en los métodos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Esta investigación fue de tipo descriptiva transversal, se realizó un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, luego, se comparan dichos aspectos encontrados. Entre las conclusiones se tiene: diferencias entre el nivel de percepción y expectativa, que el cliente adquiere sobre la calidad del servicio, el promedio general de la calidad de atención es regular de acuerdo a

las cualidades de los clientes, el índice de calidad del servicio no está directamente relacionado de forma positiva con la satisfacción en general, los resultados del estudio del modelo SERVQUAL fueron negativos para todas las dimensiones, el estudio demostró que los clientes están insatisfechos con el servicio recibido. (Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016)

González Arias, Mahé; Argelio Frías- Jiménez, Roberto; Gómez -Figuroa, Olga, realizaron la investigación: “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera”, en el 2016. El objetivo principal fue: el desarrollo de un procedimiento que permitió su análisis y medición en un hotel del Polo de Varadero. Entre las técnicas y herramientas utilizadas se encuentran: cuestionario SERVPERF, procedimiento valper y matriz de decisión WX. En el procesamiento y análisis de los datos se empleó software estadístico. Entre las conclusiones se tiene: Se realizó una revisión y análisis del estado de la temática; con el fin de contextualizar las principales definiciones, objetivos, enfoques, procedimientos y herramientas referentes en los modelos acerca de la medición y análisis de la calidad percibida del servicio, se diseñó un procedimiento para el proceso del mismo, por otra parte la propuesta contó con tres fases divididas en once etapas. (González Arias, Argelio Frías Jiménez, & Gómez Figueroa, 2016)

Gaspar, Marcos Antonio; dos Santos, Silvio Aparecido; Fernández Pólo, Edison; León Derísio, Diana Patricia, realizaron la investigación: “Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en Hoteles resort en Brasil”, en el 2013. Este es un estudio descriptivo de naturaleza cualitativa, hecho a partir de un levantamiento en el cual se efectuó un análisis de desempeño de las herramientas de atención virtual disponible. Entre las herramientas más utilizadas fueron: e-mail, formulario electrónico, autoservicio y mapa del sitio. Por otro lado, las herramientas menos utilizadas fueron: e-mail de respuesta automática, FAQ, chat instantáneo, personalización del sitio, grupos de discusión y video-conferencia.

Se pudo verificar también que aún los hoteles con alto desempeño, subutilizan las herramientas de la atención virtual, lo que parece que no contribuye de manera plena para la oferta de una experiencia singular y diferenciada en relación con la comunicación con sus clientes actuales, así como con los clientes potenciales. Entre las conclusiones se tiene: el promedio de utilización de las herramientas por los hoteles resort investigados fue de 16,3%, tal desempeño fue comparado con los resultados obtenidos por el estudio realizado por (Donaire & Gaspar, 2007) el cual estuvo por debajo del verificado en las grandes empresas, puesto que el desempeño de estas tuvo variación entre 45,5% y 95,5% de utilización de las herramientas de atención virtual. (Gaspar, dos Santos, Fernandes Pólo, & León Derísio, 2013)

Monsalve Castro, Carolina; Hernández Rueda, Sonia Isabel, realizaron la investigación: “Gestión de la calidad del servicio, en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga”, en el 2015. El autor decidió realizar un tipo de investigación mixta: cualitativo y cuantitativo. Dichos datos le permitieron identificar aspectos contextualizados en el sector hotelero y el entorno que lo rodea. Las técnicas utilizadas fueron: focus group y encuestas. Entre las conclusiones están: generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente; la variable fidelización debe construirse bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización; los aportes generados de la investigación conllevaron a establecer que una buena gestión de calidad en la hotelería; contribuye al progreso y promoción de los destinos turísticos. (Bertoni, 2008) (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015)

Cadena-Badilla, Jesús Martín; Vega-Robles, Arturo; Real Pérez, Isidro; Vásquez Quiroga, Joaquín, realizaron la investigación: “Medición de la calidad del servicio, proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”, en el 2016. Se utilizó el instrumento SERVQUALING. Dentro de las conclusiones están: La prueba de hipótesis arrojó que no existe diferencia significativa entre los resultados por lo que el nivel de calidad de estos negocios es considerado como bueno (68% a 83.9%), se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio. Por otra parte, se dio a conocer que las evaluaciones sobre la calidad del servicio son de mucha ayuda para las empresas, lo cual, mediante esto, se pueden tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta. (Cadena Badilla, Vega Robles, Real Pérez, & Vásquez Quiroga, 2016)

Arancibia Carvajal, Sara; Leguina, Adrián; Espinosa Zamorano, Paulina, realizaron la investigación: “Factores determinantes en la percepción de la imagen, calidad del servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”, en el 2013. Siendo su objetivo: Cumplir con cuotas de banco principal y género (SBIF, 2009), presentes en la población de clientes con cuenta corriente. La investigación propuso un modelo que permitió a los directivos del sector bancario apoyar la gestión de los recursos. La propuesta busco entregar herramientas que permitieron decidir donde focalizar mejor los recursos y acciones, mejorando la oferta de valor, que conlleven a fidelizar al cliente. Se desarrolló un modelo de satisfacción en base a metodologías de ecuaciones estructurales. Por otro lado, los factores: atención del personal y eficiencia web, son los que más influyen en la imagen. Además, la calidad percibida como la imagen tienen un impacto enorme sobre la satisfacción del usuario. (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013)

Álvarez, Thais; Mijares, Brizeida; Zambrano, Egilde, desarrollaron la investigación: “Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente”, en el 2013. Siendo su objetivo: Asegurar los servicios de apoyo logístico, transporte y mantenimiento-operación de instalaciones y sistemas no industriales. La investigación caracterizó el sentido de compromiso en la atención del cliente interno de la gerencia de servicios logísticos en PDVSA Occidente. El diseño fue no experimental, transeccional, descriptivo. La población estuvo conformada por 17 directivos de la gerencia en estudio. El instrumento que se utilizó fue SECOMAC.2008. El resultado global fue alto en sentido del compromiso; sin embargo, dentro de la aparente fortaleza del mismo se encontraron en algunos indicadores fallas específicas que requirieron un análisis más detallado. Se concluyó que indicadores como entusiasmo, empatía y capacidad de respuestas no están del todo definidos en su buen desarrollo y aplicación, mientras que la fiabilidad y metas individuales en el cargo como indicador del compromiso con la gerencia están en condiciones deficientes. Todo ello permitió deducir que el cliente interno son todos y cada uno de los integrantes de la empresa, a los cuales es necesario vender primero, el valor del producto o servicio que la organización ofrece y la importancia fundamental que él tiene como representante de la misma. (Álvarez, Mijares, & Zambrano, 2013)

Reyner Pérez Campdesuñer; Gelma García-Vidal; Alexande Sánchez Rodríguez, desarrollaron la investigación: “La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma”, en el 2018. Los autores plantean que la satisfacción de los turistas debe evaluarse frecuentemente para que haya un incremento constante de este indicador, al medir y controlar su variabilidad. Los resultados obtenidos les permitieron constatar que la concepción metodológica de Seis Sigma puede propiciar alcanzar niveles superiores de desempeño en hoteles turísticos, además, facilitar la medición, control y una mejora significativa de la satisfacción de los clientes con los servicios prestados, se demostró que es posible aplicar dicha metodología en procesos de servicios, y no solo en cuanto a la variable tiempo o a

la aceptación de insumos. (Pérez Campdesuñer, García Vidal, Sánchez Rodríguez, & Campdesuñer Almaguer, 2018)

Rubio Guerrero, Germán, realizó la investigación: “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)”, en el 2014. Este artículo presentó los resultados de la evaluación de la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados de Ibagué, mediante el método SERVQUAL, que es una herramienta aplicada a la calidad del servicio, que se compone de 5 dimensiones en 22 ítems y evalúa características relacionadas con los aspectos tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la garantía, la seguridad y la empatía. La población estudiada son los clientes de los supermercados, además dicha investigación es de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa). Dentro de los resultados mostraron la insatisfacción de los consumidores con la amabilidad del personal, la agilidad en la atención, la calidad de atención al cliente, el comportamiento del personal de seguridad, entre otras. Entre las conclusiones se tiene: Los resultados del estudio permitieron redireccionar sus estrategias competitivas, la evaluación de sus actividades dieron el inicio para el mejoramiento requerido, no pueden descuidarse los factores críticos; por lo cual estos constituyen el nivel de satisfacción del servicio recibido. (Rubio Guerrero, 2014)

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. La Calidad.

3.2.1.1. Principales Teorías de la Calidad.

Desde que se planteó el primer concepto de calidad, y se definieron los componentes que debe tener un producto o servicio para alcanzarla, surgieron una gran cantidad de teorías sobre calidad. Se citarán algunas de ellas:

3.2.1.1.1. Armand Feigenbaum.

En 1945 el Doctor Feigenbaum publica su artículo “La calidad como gestión” en el cual relata la aplicación de la calidad en las diferentes áreas de la General Electric lo cual fue un antecedente para su libro Total Quality Control; donde describe su teoría acerca del Control Total de Calidad. Esta teoría, creada por (Feigenbaum, 1951), la cual dice que intentó crear un sistema con varios pasos replicables que permitiese conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos. De esta forma, se eliminaba el elemento suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente. Es por eso, que en los años 50 la calidad estaba enfocada, solo a los productos, es decir, que el control de calidad solo era en el área de producción. Feigenbaum enfoca su teoría del Control Total de Calidad, en que la calidad no solo es responsabilidad del área o del departamento de producción, sino de toda la organización; por tal razón, se necesita de toda la colaboración de la empresa en general, así como de todos sus trabajadores para poder lograrla. Todo esto con el fin de verificar cada proceso desde sus etapas iniciales y no cuando ya esté finalizado todo.

3.2.1.1.2. Edwards Deming.

Posteriormente durante los años 70 el concepto de la calidad evolucionó y ya no solo se enfocaba a los productos sino también a los clientes dirigida al aseguramiento de la calidad; permitiendo esto que se le dé mucha importancia a la satisfacción del cliente, es decir que si el producto que estaban sacando al mercado llegaba a cumplir aquellas necesidades que el cliente necesitaba. Es aquí donde aparece la teoría de Edwards Deming; entre las diferentes aportaciones de este autor a la calidad cabe destacar dos: los catorce puntos de Deming y la divulgación del ciclo PDCA de Shewart. (Deming E. , 1982), pretende mostrar la importancia del papel de las personas, en especial de la dirección en la competitividad de las empresas. Esta teoría está enfocada al papel que desempeña cada trabajador dentro de la organización desde el nivel superior hasta el más bajo para así

involucrarlos a todos y de esta manera señalarles que tan importante es la aportación de cada uno de ellos y poder dar un producto de óptima calidad, lo que conlleva a que el cliente satisfaga aquellas necesidades requeridas en un producto.

3.2.1.1.3. Joseph Juran.

Otra de las teorías que aparece es la de Joseph Juran; entre las diferentes aportaciones de este autor a la calidad cabe destacar dos: los catorce puntos y la trilogía de Juran. Él enfocaba su teoría en la administración vista de arriba hacia abajo y en métodos o técnicas antes que el orgullo o la satisfacción del trabajador factor que le diferencia de la teoría de Deming. Es decir que ahora la importancia recaía en usar métodos o técnicas para la resolución de problemas. Además, decía que la calidad es la adecuación para el uso en términos de diseño, conformación, disponibilidad, seguridad y uso práctico. Por otra parte, Juran creó tres elementos básicos, que se deben aplicar para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la "Trilogía de Juran", y son: la planificación, el control y la mejora continua. (Joshep, 1988)

3.2.1.1.4. Kouro Ishikawa.

La calidad tuvo nuevamente un giro, porque ahora no solo querían enfocarla a los productos y a la satisfacción de los clientes sino agruparla hacia toda la organización y su entorno tanto interno como externo. Es por eso que en los años 90 la calidad tiene su direccionamiento a la empresa dando ésta a la calidad total también conocida como la excelencia. Es aquí donde aparece una nueva teoría la de Kaoru Ishikawa conocida como las 7 Herramientas de la calidad; hoy por hoy Ishikawa es conocido como uno de los más famosos gurús de la calidad mundial. La teoría de Ishikawa fue manufacturar a un costo bajo. Dentro de su teoría de calidad; dice que la calidad debe ser un levantamiento de la gerencia. El control de calidad es crear, diseñar, manufacturar y conservar un producto de calidad. Al igual

que otros gurú, Ishikawa puso una especial atención a los métodos estadísticos y prácticos para la industria. Básicamente su trabajo trata sobre la recopilación de datos.

Dentro de esta teoría se conoce una serie de herramientas que ayudarían a la empresa a solucionar los problemas que se pueden presentar en un momento dado en cuanto a la calidad se refiere, esta se las conocería como las 7 Herramientas básicas de la calidad. Una valiosa aportación de Ishikawa es el diagrama causa-efecto o espina de pescado. Este diagrama es utilizado como una herramienta, que sirve para encontrar, seleccionar y documentar sobre las causas de variación sobre la calidad en la producción. (Ishikawa K. , 1985)

3.2.1.2. Significado de Calidad.

Para poder hablar de calidad es necesario entender y comprender su significado; para ello se citarán algunos autores:

Ishikawa K. (1988) define que la calidad es: “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p.55).

Crosby (1989) puntualiza que la calidad es “entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo” (p. 64).

Juran (1993a) define qué calidad es el “conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias” (p. 115).

La calidad de un servicio o producto no puede definirse sencillamente, tan solo por el hecho de ser una apreciación; sin embargo, se dice que es la percepción que los clientes tienen del mismo. Por lo cual, la calidad es una fijación mental del consumidor que asume de formas diferente su conformidad con respecto a un

servicio o producto determinado, y que solo este permanece hasta el punto de necesitar nuevas expectativas o especificaciones.

El punto de vista de la calidad puede ir variando conforme al desarrollo que se susciten en los hoteles sobre la atención que brindan a los clientes, por lo cual es necesario saber si se está cumpliendo cada proceso.

3.2.1.3. *Importancia de la Calidad.*

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. (Evans & Lindsay, 2008)

Es importante saber que la calidad es una agrupación de características de un producto y/o servicio que tienen relación con la capacidad para satisfacer las necesidades enunciadas por los clientes.

3.2.1.4. *Calidad en el Servicio.*

La calidad en el servicio no puede regular las expectativas de los clientes, pues cada uno de ellos es diferente y así también sus necesidades, por tal razón no se puede dictar los mismos procedimientos para mantener satisfechos a dichos clientes.

Para los autores Kotler & Bloom (1984) "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico" (p.147).

Por su parte Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) argumentaron que “la calidad de servicio está basada en el paradigma de la disconformidad y la definieron como la percepción por el servicio adquirido versus lo que el consumidor o cliente tiene como expectativa” (p.15).

Según Albrecht (1994) “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (p. 57).

En la actualidad se considera que la calidad en la atención es de suma importancia para el cliente, hoy por hoy, la calidad en la atención, es una metodología que las organizaciones implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo o adquiriendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, sino que además estos pueden recomendar a otros clientes. Pero también hay que decir que muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias. Es por eso que se recomienda una excelente calidad no solamente en el producto final sino también en la forma como se lo vende.

3.2.2. Cliente.

3.2.2.1. Definición.

En toda organización el cliente representa el papel más importante en cuanto a calidad se refiere, pues es el que determina o demanda de la organización los bienes o servicios que este necesita y posterior a ello es quien valora los resultados.

El cliente está presente, acciona, modifica de gustos, amplía su información; en conclusión, obliga a la organización a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a

ofertar productos mucho mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de quienes los consumen.

El cliente es la persona que adquiere un bien y/o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos Boubeta, 2006)

3.2.2.2. Lo que busca todo cliente.

¿Qué busca obtener todo cliente cuando adquiere un producto o un servicio?

- Un precio accesible.
- Una correcta calidad por lo que paga.
- Una atención cordial y personalizada
- Un horario cómodo y disponible
- Cierta cercanía geográfica, si fuera posible
- Accesibilidad de pagar por medio de tarjetas.
- Que la empresa sea cómoda y permanezca limpia.

3.2.3. Atención al cliente.

3.2.3.1. Definición.

Es la agrupación de actividades desarrolladas por las empresas con fijación al mercado meta, orientadas a determinar los requerimientos de sus clientes, y de esta manera alcanzar a cumplir sus expectativas, lo que conlleva, aumentar la satisfacción de sus clientes. (Blanco, 2001, citado en (Pérez, 2007) (p.6)

La atención al cliente es un conjunto de prestaciones que los clientes esperan de ella, es decir tanto en imagen, precio y reputación del servicio que reciben.

Hoy en día para llevar una política exitosa de la atención al cliente, la organización debe tener fuentes de información sobre su mercado meta y el comportamiento de sus clientes. El hecho de saber las necesidades de esas expectativas permitirá, posteriormente, transfórmalas en demanda. Es por esto que se deben realizar encuestas periódicamente que permitan identificar los posibles servicios que pueden ser ofrecidos y de esta manera determinar las estrategias y técnicas que se lleguen a utilizar.

“El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas” (Durango, 2010).

En toda organización el servicio al cliente conlleva al conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un abastecedor con el fin de que el cliente adquiriera el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure un uso correcto del mismo.

3.2.3.2. *Calidad en la atención al cliente.*

Representa un instrumento estratégico que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen la competencia y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la organización. (Blanco, 2001, citado en (Pérez, 2007)

Algunos directivos piensan que alcanzar un buen nivel de servicio es cuando los colaboradores de la empresa dicen a los clientes “que tengan buen día” como algo repetitivo que tienen en sus cabezas.

La atención al cliente es un instrumento estratégico de marketing, orientado a que los errores sean mínimos y se pierda el mínimo número de clientes posibles, lo cual se convierte en una técnica de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

3.2.3.3. Objetivo.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se palpa al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) “el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca” (p.35)

Según (Álvarez, 2006) se describen una serie de objetivos a alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y más aún despertar en él nuevas necesidades.
- Minimizar o eliminar al máximo las fallas que se producen a lo largo de los procesos productivos.
- Dar respuesta al instante a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría institucional que anhela siempre a la excelencia.

En las empresas hoteleras, de la misma forma, deben tener un constante mejoramiento en el servicio y la atención al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido actualizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer punto los requerimientos del cliente que las necesidades de la propia organización.

3.2.3.4. Ventajas de atender mejor al cliente.

Según, (Vartuli, 2008) indica algunas ventajas que las empresas pueden llegar a obtener mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad y compromiso de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Aumento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas mucho más frecuentes, mayor duplicación de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

4. Un mayor alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más clientes nuevos atraídos a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
6. Menos quejas y reclamos y, en resultado, menores gastos ocasionados por su gestión.
7. Mejor imagen y reputación de la organización
8. Una clara diferenciación de la organización en relación a sus competidores.
9. Un mejor clima de trabajo dentro de la empresa, lo que conlleva a los empleados no estar presionados por las constantes quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
10. Mejores relaciones internas entre el personal que labora, de tal forma, que si todos trabajan unificados les permita llegar hacia un mismo fin.

3.2.4. Satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente es el nivel por medio del cual, el desempeño percibido de un producto y/o servicio coincide en un gran porcentaje con las expectativas que se creó el cliente. Se tiene entonces que: si el desempeño del mismo no llega a lograr las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, por otro lado, si se logra alcanzar o sobre pasar las expectativas del desempeño del producto y/o servicio, el cliente quedara satisfecho. (Durango, 2010)

Es por ello, que resulta de mucha importancia para los trabajadores de las empresas; saber cuáles serán los beneficios al momento de alcanzar la satisfacción del cliente, así definirla, además saber sobre los niveles de satisfacción, cómo se desarrollan las expectativas en la mente de los clientes y sobre todo en qué recae el cumplimiento percibido, todo esto se da, para que los colaboradores estén mejor capacitados para cooperar constantemente con todas y cada una de las tareas que direccionan a alcanzar la satisfacción del cliente. (Ceballos, 2012)

3.2.4.1. ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?

Bellon (2010) considera que la “retroalimentación del cliente es importante para un negocio”. A través de esta, una organización sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores. La evaluación de la satisfacción de cliente cierra el período. Las evaluaciones de la satisfacción del cliente admiten a una organización realizar lo siguiente:

- Conocer las percepciones del cliente sobre la forma en que la organización satisface sus necesidades, y determinar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas.
- Comparar el desempeño de la organización en relación con los competidores, y de esa manera apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas.
- Identificar las áreas que necesitan mejorar el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los colaboradores.
- Realizar el seguimiento de las tendencias a fin de establecer si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

Un sistema efectivo de medición de la satisfacción del cliente da como resultado datos confiables sobre las calificaciones de los clientes a las determinadas de los productos y servicios, además sobre las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento posible del cliente en un mercado futuro. (Durán, 2011)

3.2.4.2. Dimensiones sobre la Calidad de Servicio.

Según Parasuraman et al (1988) los servicios tienen detalles especiales, los cuales son tomados en consideración por los clientes, para crear un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características están conformadas por 5 dimensiones, y son:

1. Elementos tangibles: representan los aspectos físicos y la apariencia del trabajador, entre ellos están: las instalaciones, dispositivos, el personal, entre otros.
2. Empatía: es la atención personalizada que brindan los trabajadores de las empresas a sus clientes.
3. Confiabilidad: involucra la destreza que tiene la empresa para llevar a cabo el servicio prometido de forma correcta y diaria.
4. Capacidad de respuesta: está determinada por la predisposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido e inmediato.
5. Seguridad: es la garantía de ofrecer la confianza y credibilidad necesaria al cliente.

El grado de importancia de cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente, depende no solamente del tipo de servicio que ofrece la organización, sino también del valor que cada una de éstas, implica para el cliente, y todo aquello se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas que se aplicarán a los clientes sobre dichas dimensiones.

3.2.4.3. Servicios Hoteleros.

“Al momento del ingreso a las instalaciones de un hotel de categoría, la recepción y atención al invitado durante la ejecución de un evento, requiere de la consideración de diversos aspectos” (Balanzá, 2011).

Para poder visualizar un servicio de excelencia, resulta de esencial importancia la selección rigurosa del personal y su posterior capacitación en el conocimiento y la aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta entre ellas: modales, vestimenta, lenguaje apropiado.

Un hotel de categoría tiene que tener presente que toda acción es generadora de comunicación. El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de atención, el correcto estado y funcionamiento de las instalaciones, son

algunas de las características que intervienen en la percepción de una imagen positiva.

“En pos del cumplimiento de sus objetivos corporativos, la empresa hotelera deberá elaborar un plan de Relaciones Públicas para considerar las estrategias de comunicación más convenientes con los asistentes a un evento empresarial o social” (Castillo, 2012).

3.2.4.4. *Calidad percepción y expectativa en los servicios hoteleros.*

La calidad percibida como una reseña a las características específicas del servicio, en si en la demanda básica, tangible y oferta complementaria. Apuntan la profesionalidad, los elementos tangibles, la ubicación, el beneficio básico y la oferta complementaria, las instalaciones y la empresa de servicio como la calidad en los servicios hoteleros. (Martinez, 2010)

Las expectativas del cliente se contextualizan como: Lo que se espera que sea el servicio que da la empresa. Esta expectativa se crea básicamente por sus: experiencias pasadas, sus necesidades, comunicación de boca a boca e información externa.

Otro factor que es importante contextualizar es la percepción, siendo este el proceso por el cual el sujeto connota de significado al ambiente. Es un factor de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. (Quesada, 2014)

4. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

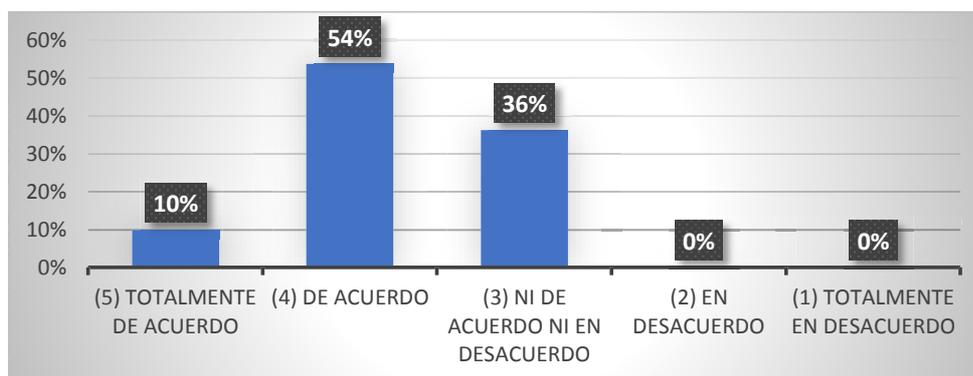
D1: Elementos Tangibles

P01: El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.

Tabla 3: P01: Infraestructuras modernas y atractivas

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	8	10%
(4) De acuerdo	43	54%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36%
(2) En desacuerdo	0	0%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 1: P01: Infraestructuras modernas y atractivas

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

En base a la investigación se determina que el 54% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que las instalaciones de los hoteles son modernas y atractivas, el 36% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y solo un 10% de los usuarios están totalmente de acuerdo.

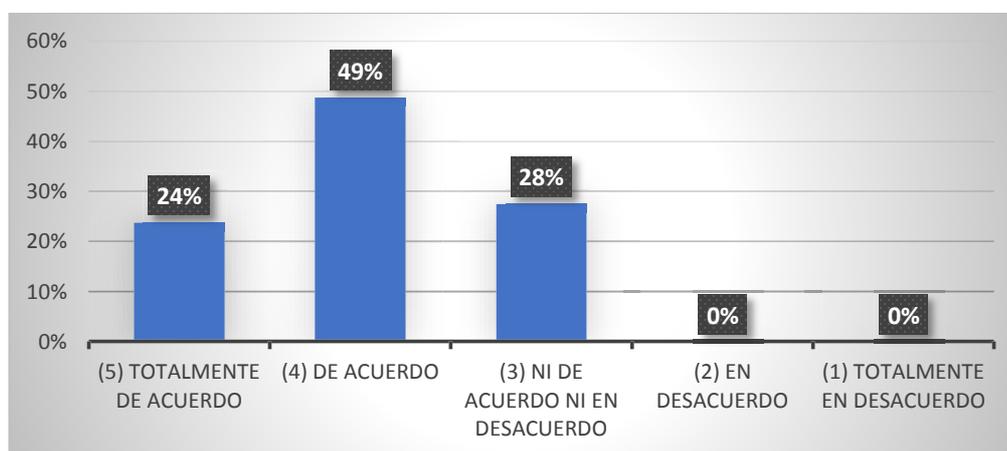
P02: Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.

Tabla 4: P02: Aspecto limpio y agradable de empleados

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	19	24%
(4) De acuerdo	39	49%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	28%
(2) En desacuerdo	0	0%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 2: P02: Aspecto limpio y agradable de empleados

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

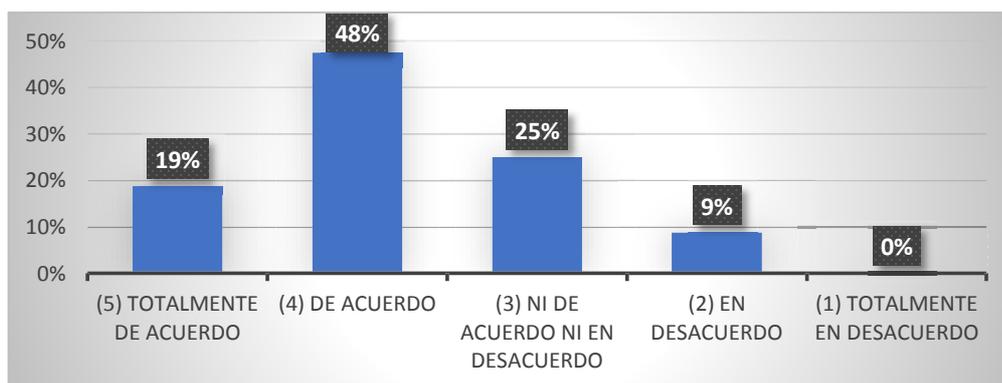
Se evidencia que el 49% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que los empleados de los hoteles tienen una apariencia limpia y agradable, el 28% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y solo un 24% están totalmente de acuerdo.

P03: La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.

Tabla 5: P03: Servicios necesarios dentro de la habitación

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	15	19%
(4) De acuerdo	38	48%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25%
(2) En desacuerdo	7	9%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 3: P03: Servicios necesarios dentro de la habitación
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

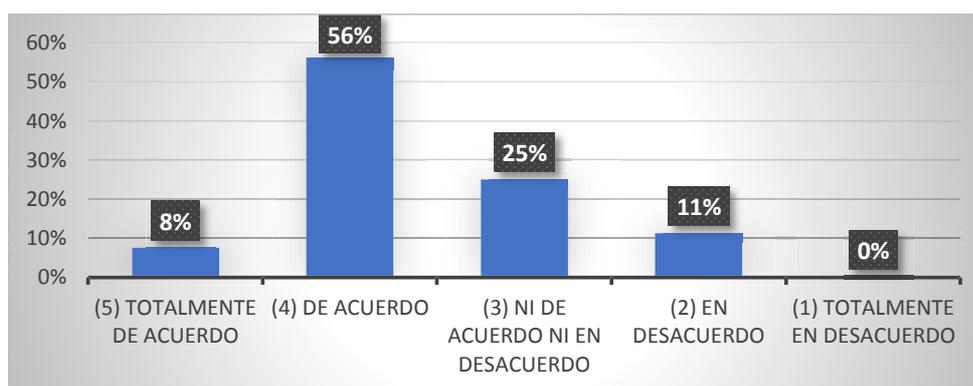
Se determina que el 48% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que la habitación cuenta con todos los servicios para sentirse cómodos durante su estancia, el 25% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 19% están totalmente de acuerdo y tan solo un 9% están en desacuerdo.

P04: El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.

Tabla 6: P04: Instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los clientes

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	6	8%
(4) De acuerdo	45	56%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25%
(2) En desacuerdo	9	11%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 4: P04: Instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los clientes
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

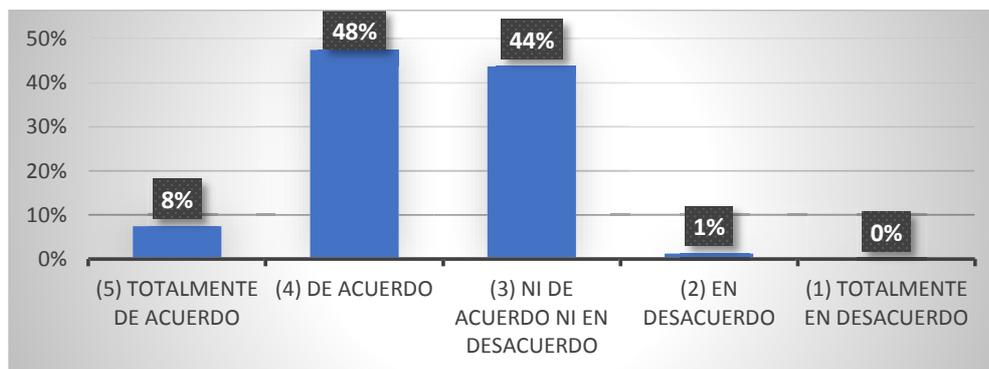
De la aplicación del instrumento de investigación se identifica que el 56% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que ellos necesitan para disfrutar de sus vacaciones, el 25% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 11% están en desacuerdo y tan solo un 8% está totalmente de acuerdo.

P05: El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.

Tabla 7: P05: Servicio de alimentos del hotel

VARIABLES	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	6	8%
(4) De acuerdo	38	48%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	44%
(2) En desacuerdo	1	1%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 5: P05: Servicio de alimentos del hotel

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

Con base a la investigación se identifica que el 48% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad con menú amplios y de excelente cocina, el 44% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 8% están totalmente de acuerdo y tan solo el 1% están en desacuerdo.

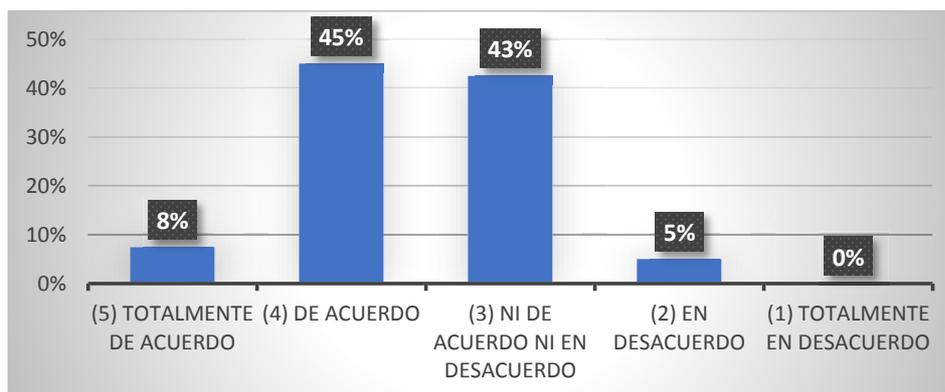
D2: Empatía

P06: El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.

Tabla 8: P06: Personal atento a los deseos y necesidades

VARIABLES	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	6	8%
(4) De acuerdo	36	45%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	43%
(2) En desacuerdo	4	5%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 6: P06: Personal atento a los deseos y necesidades

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

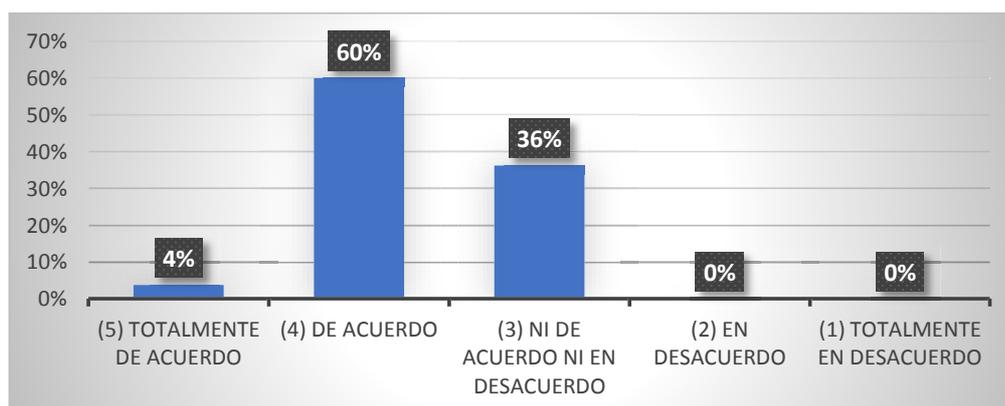
Se determina que el 45% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el personal del hotel siempre está atento a sus deseos y necesidades, el 43% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 8% están totalmente de acuerdo frente a un 5% que están en desacuerdo.

P07: El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.

Tabla 9: P07: El personal se muestra interesado

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	3	4%
(4) De acuerdo	48	60%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36%
(2) En desacuerdo	0	0%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 7: P07: El personal se muestra interesado

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que el 60% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestran interesados por servirles, el 36% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y tan solo un 4% están totalmente de acuerdo.

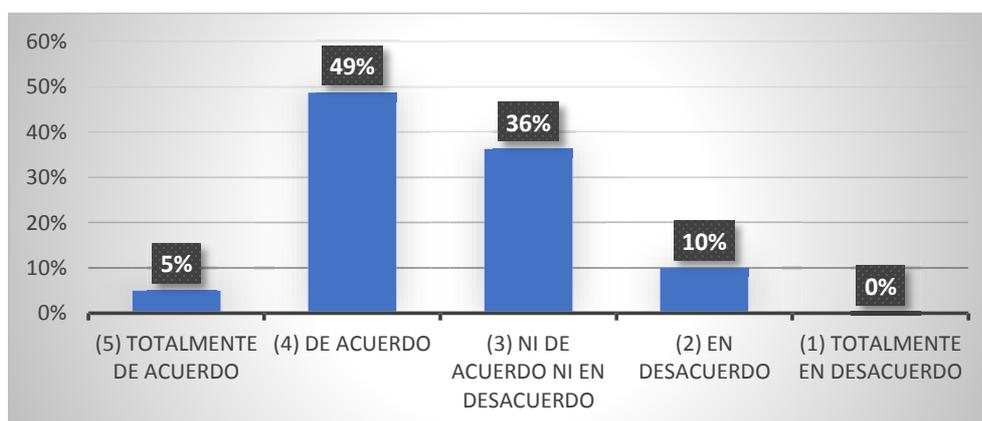
P08: En el hotel me prestan una atención muy personal.

Tabla 10: P08: Atención Personalizada

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	4	5%
(4) De acuerdo	39	49%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 8: P08: Atención Personalizada

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

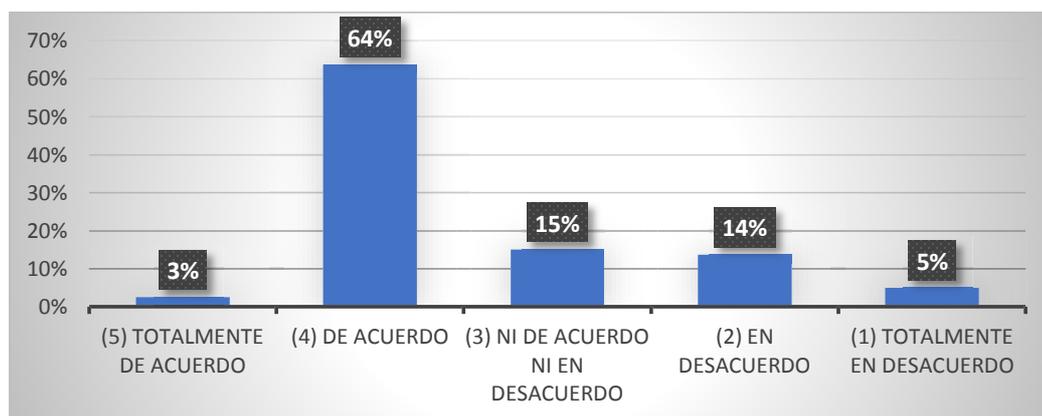
Se determina que el 49% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que la habitación cuenta con todos los servicios para sentirse cómodos durante su estancia, el 27% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 18% están totalmente de acuerdo y tan solo un 9% están en desacuerdo.

P09: El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.

Tabla 11: P09: El ambiente del Hotel

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	2	3%
(4) De acuerdo	51	64%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15%
(2) En desacuerdo	11	14%
(1) Totalmente en desacuerdo	4	5%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 9: P09: El ambiente del Hotel
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

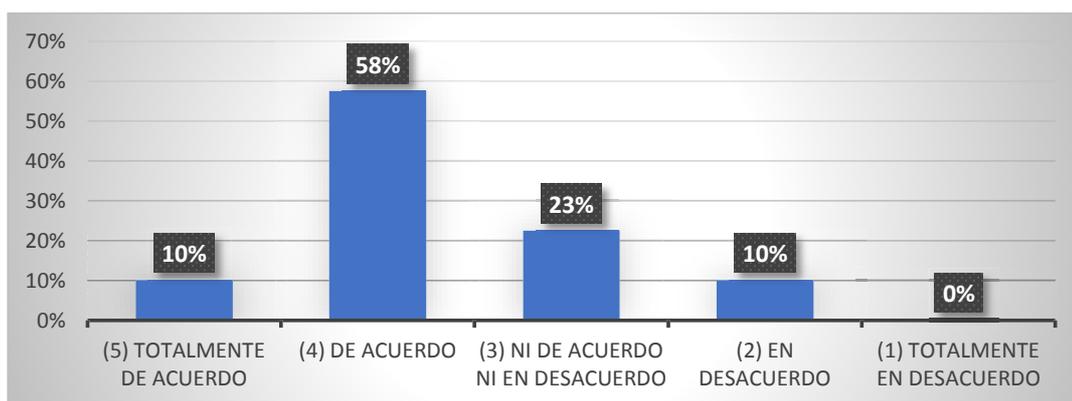
Con base a la investigación se identifica que el 64% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el ambiente que hay en el hotel los hace sentir cómodos como en casa, el 15% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 14% están en desacuerdo, el 5% están totalmente en desacuerdo frente a un 3% que están totalmente de acuerdo.

P10: En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.

Tabla 12: P10: Ambiente divertido

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	8	10%
(4) De acuerdo	46	58%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 10: P10: Ambiente divertido
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

Se identifica que el 58% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que, en las áreas comunes como alberca, playa, y áreas de juegos hay un ambiente divertido y agradable, el 23% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 10% están totalmente de acuerdo frente a otro 10% que están en desacuerdo.

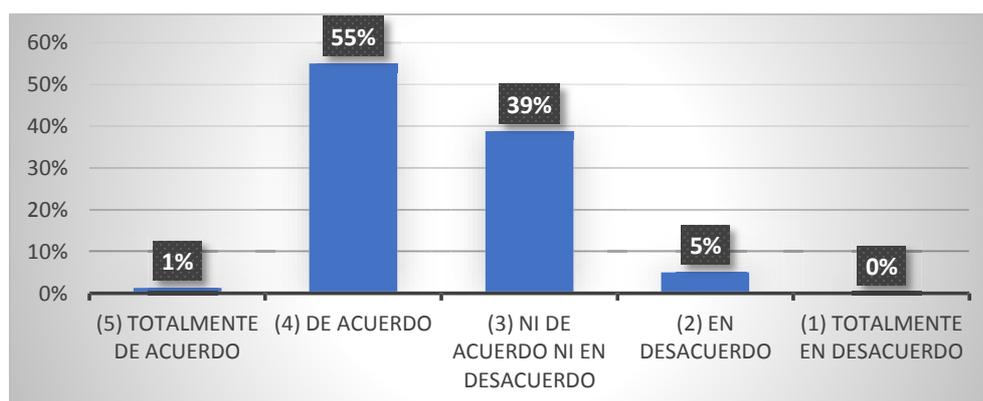
D3: Confiabilidad

P11: Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.

Tabla 13: P11: Personal comprometido

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	1	1%
(4) De acuerdo	44	55%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	39%
(2) En desacuerdo	4	5%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 11: P11: Personal comprometido
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

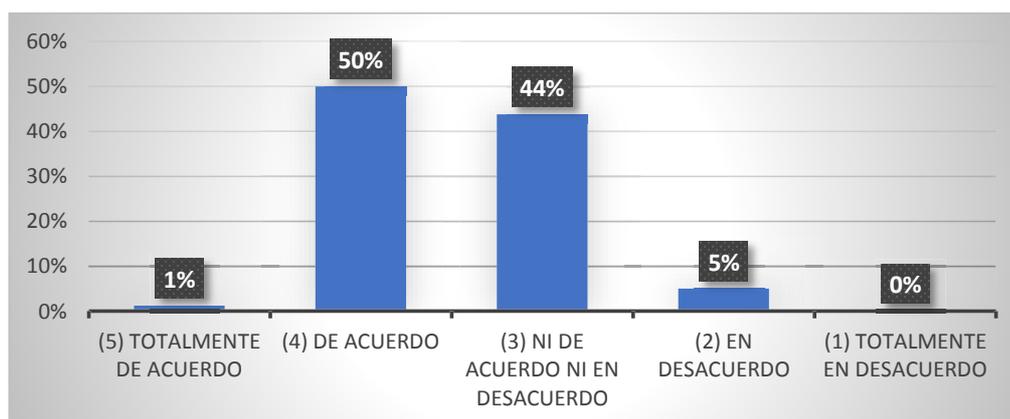
Los resultados de la investigación permiten evidenciar que el 55% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que, si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por él, lo hará, el 39% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 5% están en desacuerdo y tan solo el 1% están totalmente de acuerdo.

P12: Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

Tabla 14: P12: Presentación de servicios correctamente

VARIABLES	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	1	1%
(4) De acuerdo	40	50%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	44%
(2) En desacuerdo	4	5%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 12: P12: Presentación de servicios correctamente
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

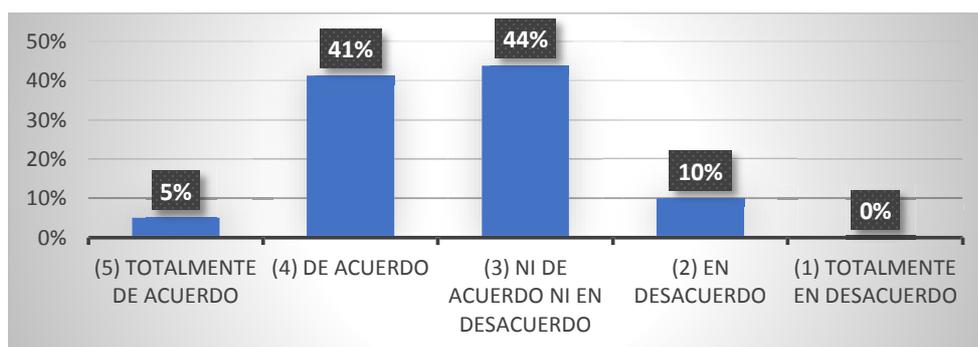
Se determina que el 50% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que los distintos servicios que se prestan en el hotel son presentados oportunamente desde la primera vez, el 44% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 5% están en desacuerdo y tan solo el 1% están totalmente de acuerdo.

P13: Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.

Tabla 15: P13: Solicitud de algún requerimiento

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	4	5%
(4) De acuerdo	33	41%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	44%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 13: P13: Solicitud de algún requerimiento

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

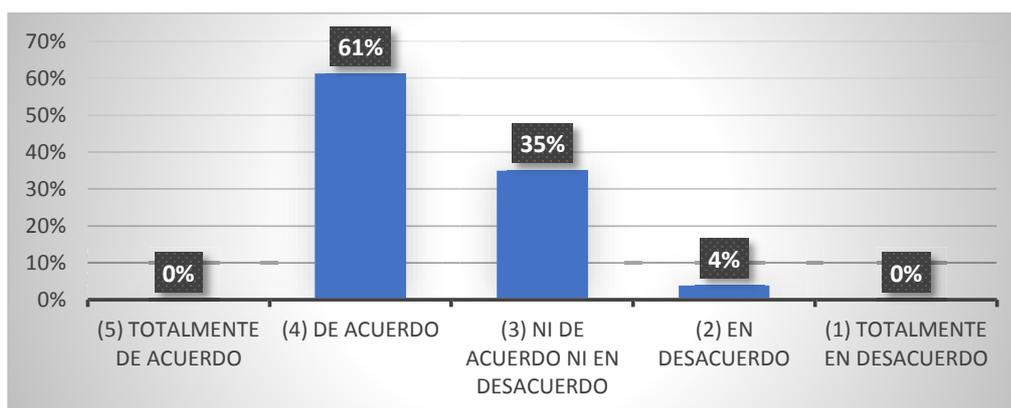
Con base a la investigación se determina que el 44% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que si algún momento necesitan ayuda o algo en particular, sienten toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de su problema, el 41% están de acuerdo en hacerlo, el 10% se encuentran en desacuerdo y tan solo un 5% están totalmente de acuerdo en acudir de igual forma.

P14: En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.

Tabla 16: P14: Servicio de Calidad en todo momento

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	0	0%
(4) De acuerdo	49	61%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	35%
(2) En desacuerdo	3	4%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 14: P14: Servicio de Calidad en todo momento

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación se identifica que el 61% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que, en todo momento, a cualquier hora del día y en cualquier parte del hotel reciben un servicio de calidad, el 35% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) frente a un 4% que están en desacuerdo.

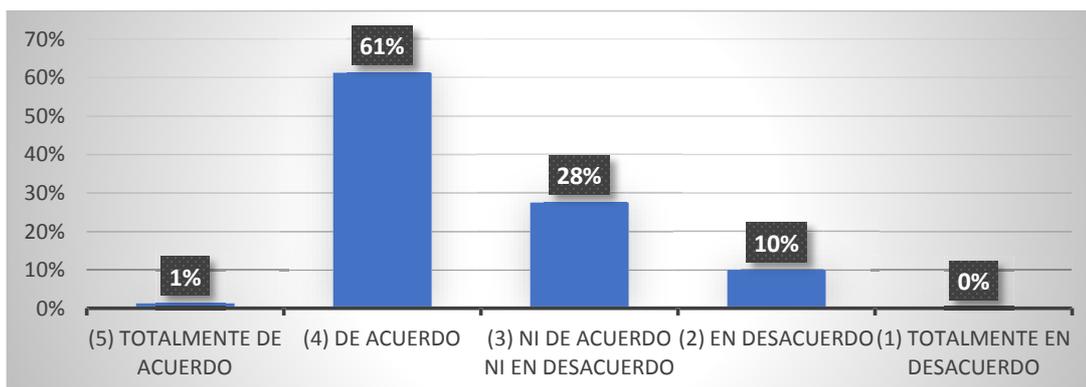
D4: Capacidad de Respuesta

P15: El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.

Tabla 17: P15: Personal del hotel predispuesto ayudar

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	1	1%
(4) De acuerdo	49	61%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	28%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 15: P15: Personal del hotel predispuesto ayudar

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

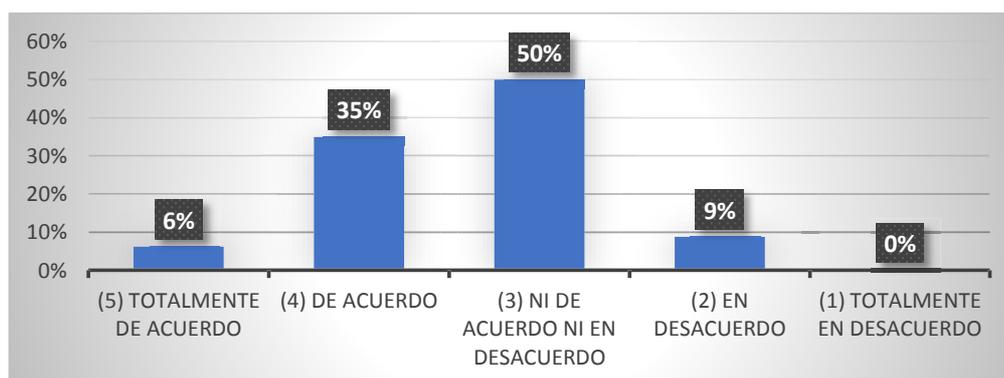
Se identifica que el 61% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que el personal del hotel siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo, el 28% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 10% están en desacuerdo y tan solo el 1% están totalmente de acuerdo.

P16: Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.

Tabla 18: P18: Ayuda inmediata por parte del personal

VARIABLES	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	5	6%
(4) De acuerdo	28	35%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	50%
(2) En desacuerdo	7	9%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 16: P18: Ayuda inmediata por parte del personal
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

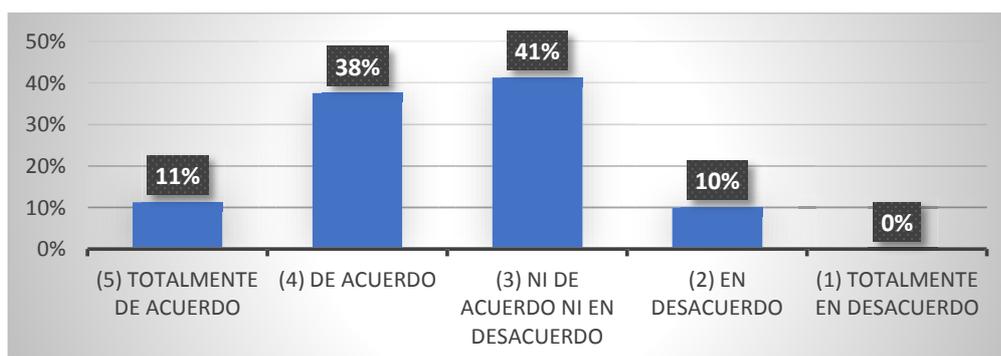
Con base a la investigación se determina que el 50% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que, si se les presenta algún problema, el personal del hotel les ayudarán a resolverlo de inmediato, el 35% están de acuerdo en hacerlo, el 9% se encuentran en desacuerdo y tan solo un 6% están totalmente de acuerdo en acudir de igual forma.

P17: Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

Tabla 19: P19: Cumplir con lo solicitado

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	9	11%
(4) De acuerdo	30	38%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	41%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 17: P19: Cumplir con lo solicitado
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

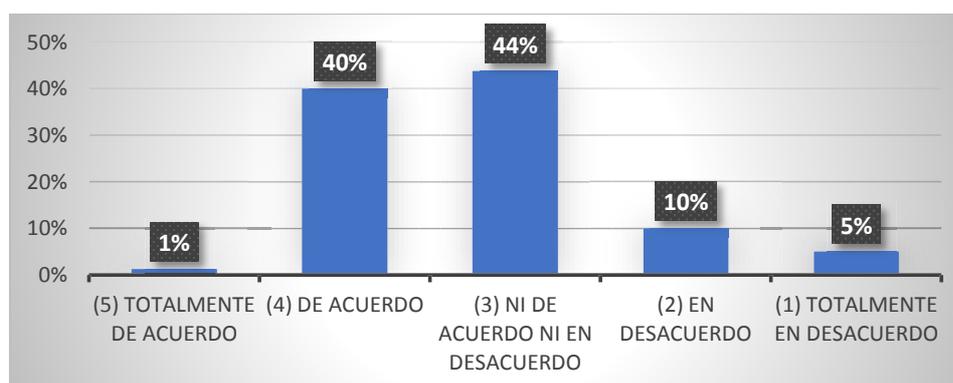
Los resultados de la investigación permiten evidenciar que el 41% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que, si solicitan algo a los colaboradores del hotel, les informarán exactamente cuándo lo pueden proporcionar además de cumplir con ello, el 38% están de acuerdo en hacerlo, el 11% se encuentran totalmente de acuerdo frente a un 10% que están en desacuerdo en solicitarlo.

P18: Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Tabla 20: P18: Ayudan al cliente en lo que pidan

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	1	1%
(4) De acuerdo	32	40%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	44%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	4	5%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 18: P18: Ayudan al cliente en lo que pidan

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

Se determina que el 44% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) que si requieren de algo en especial que no se encuentra dentro del hotel, los colaboradores les ayudarán a conseguirlo, el 40% están de acuerdo en que lo harán, el 10% se encuentran en desacuerdo, un 5% están totalmente en desacuerdo, y tan solo el 1% están totalmente de acuerdo en que lo ayudarán.

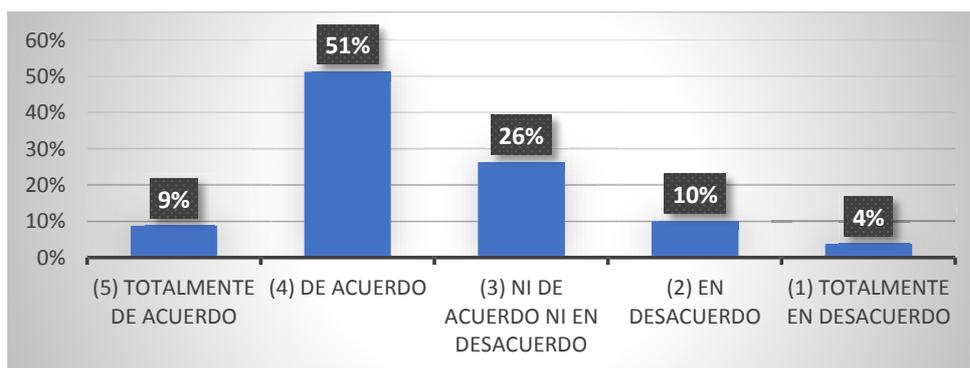
D5: Seguridad

P19: Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.

Tabla 21: P19: Pertenencias seguras dentro de la habitación

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	7	9%
(4) De acuerdo	41	51%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26%
(2) En desacuerdo	8	10%
(1) Totalmente en desacuerdo	3	4%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 19: P19: Pertenencias seguras dentro de la habitación

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

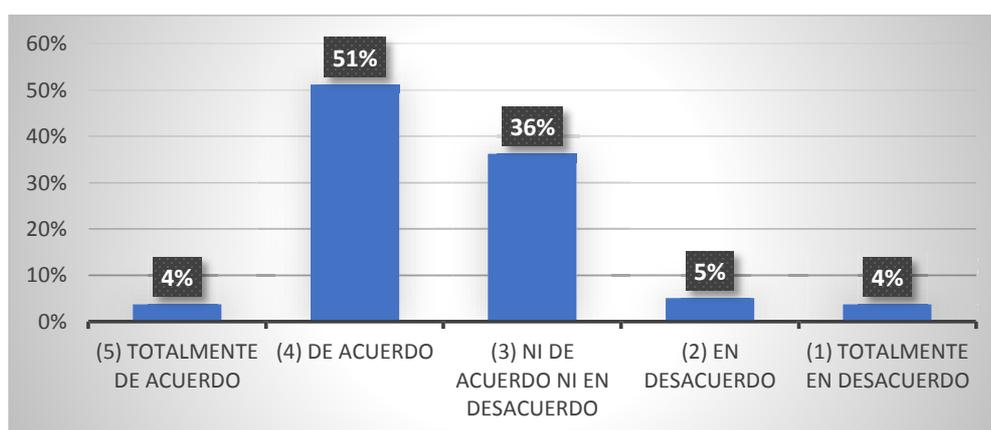
De la aplicación del instrumento de investigación se identifica que el 51% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que se siente seguro de dejar sus pertenencias en la habitación, el 26% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 10% están en desacuerdo, el 9% se muestran totalmente de acuerdo frente a un 4% que están totalmente en desacuerdo.

P20: Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.

Tabla 22: P20: Confianza en la integridad del personal

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	3	4%
(4) De acuerdo	41	51%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	36%
(2) En desacuerdo	4	5%
(1) Totalmente en desacuerdo	3	4%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 20: P20: Confianza en la integridad del personal

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

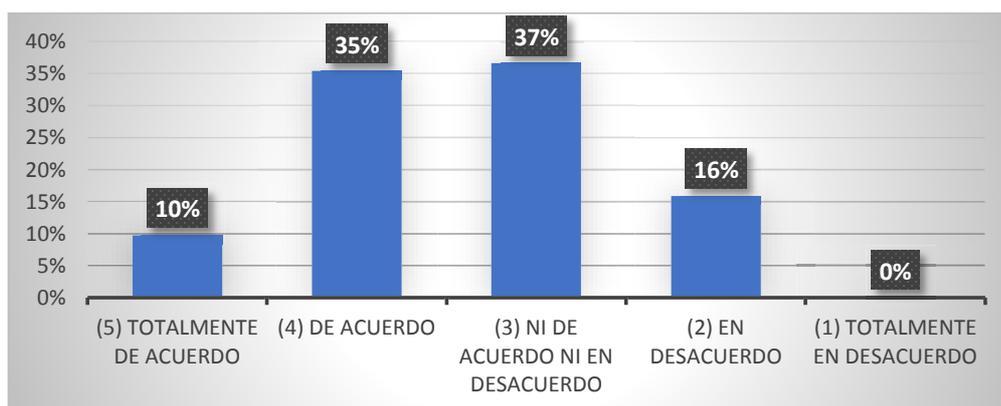
Se identifica que el 51% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo que confía en la integridad de los trabajadores del hotel, el 36% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 5% se encuentran en desacuerdo, el 4% están totalmente de acuerdo y otro 4% están totalmente en desacuerdo.

P21: Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.

Tabla 23: P21: Permiso denegando a personas ajenas

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	8	10%
(4) De acuerdo	29	35%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	37%
(2) En desacuerdo	13	16%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	98%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 21: P21: Permiso denegando a personas ajenas

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

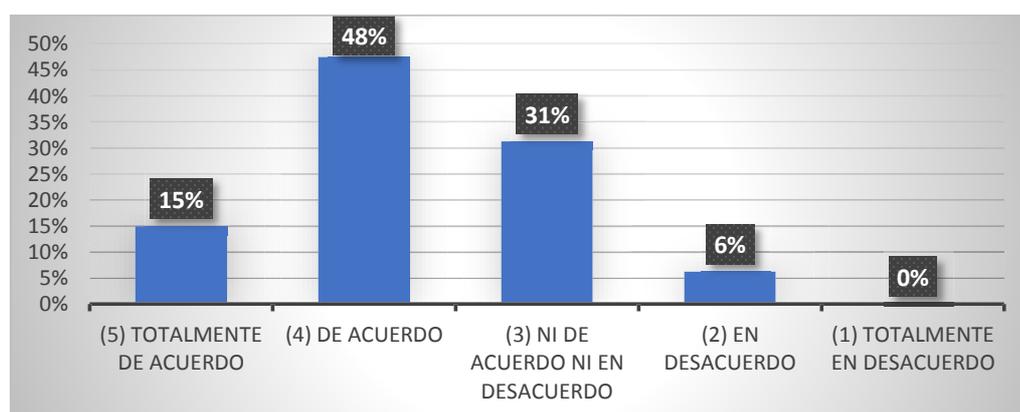
Se determina que el 37% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en que nunca entrarán al hotel personas que no estén autorizadas para hacerlo, el 35% están de acuerdo que no lo harán, el 16% se encuentran en desacuerdo, y un 10% están totalmente de acuerdo.

P22: Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.

Tabla 24: P22: Cliente seguro dentro del hotel

Variables	Frecuencia Total	Porcentaje
(5) Totalmente de acuerdo	12	15%
(4) De acuerdo	38	48%
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	31%
(2) En desacuerdo	5	6%
(1) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 22: P22: Cliente seguro dentro del hotel
Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles
Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación se identifica que el 48% de los clientes que se hospedaron en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) están de acuerdo en que se sienten tranquilos y seguro dentro del hotel, el 31% se muestran indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 15% están totalmente de acuerdo frente a un 6% que se muestran en desacuerdo.

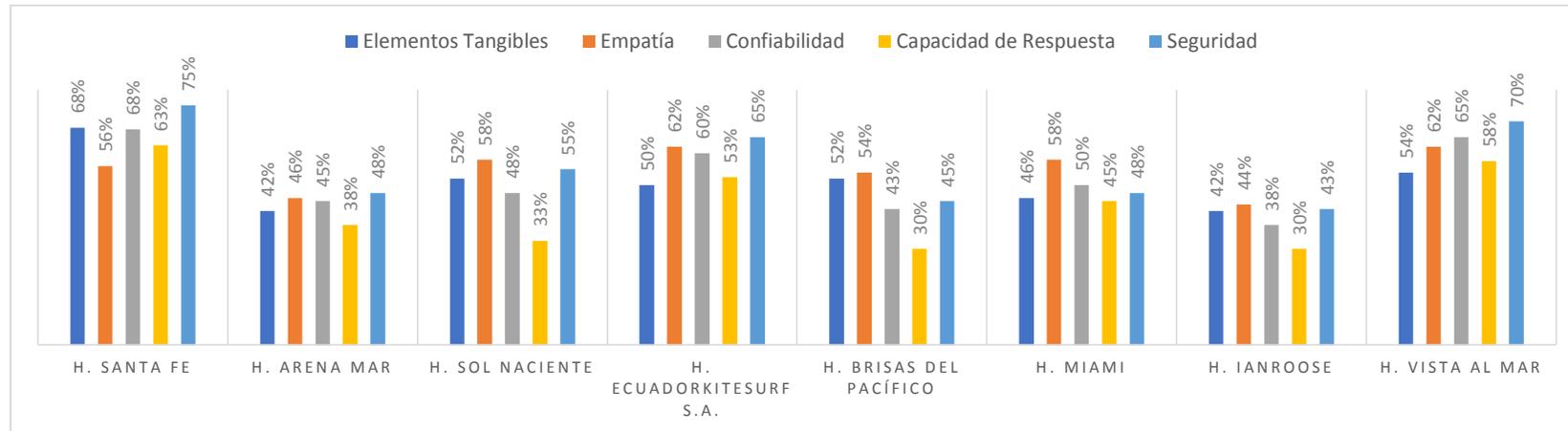
Comparaciones de las Dimensiones por Hoteles

Tabla 25: Comparaciones de las Dimensiones por Hoteles

Variables	H. Santa Fe		H. Arena Mar		H. Sol Naciente		H. Ecuadorkitesurf S.A.		H. Brisas del Pacífico		H. Miami		H. Ianroose		H. Vista al Mar		Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Elementos Tangibles	34	68%	21	42%	26	52%	25	50%	26	52%	23	46%	21	42%	27	54%	51%
Empatía	28	56%	23	46%	29	58%	31	62%	27	54%	29	58%	22	44%	31	62%	55%
Confiabilidad	27	68%	18	45%	19	48%	24	60%	17	43%	20	50%	15	38%	26	65%	52%
Capacidad de Respuesta	25	63%	15	38%	13	33%	21	53%	12	30%	18	45%	12	30%	23	58%	43%
Seguridad	22	75%	19	48%	15	55%	20	65%	15	45%	16	48%	17	43%	25	70%	56%
Total		66%		44%		49%		58%		45%		49%		39%		62%	51%

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto



Gráfica 23: Comparaciones de las Dimensiones por Hoteles

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto

Análisis e interpretación

De la aplicación del instrumento de investigación se identifica que los clientes escogen el hotel dependiendo: a su comodidad, atención y/o servicios que brinden cada uno de ellos.

En el caso del Hotel Santa Fe, la dimensión: elementos tangibles tiene el 68% es decir el mayor porcentaje de aceptación frente a los demás en comparación con la misma dimensión, lo que indica, que hay clientes que prefieren hospedarse en dicho hotel por la comodidad que brindan sus habitaciones e infraestructura.

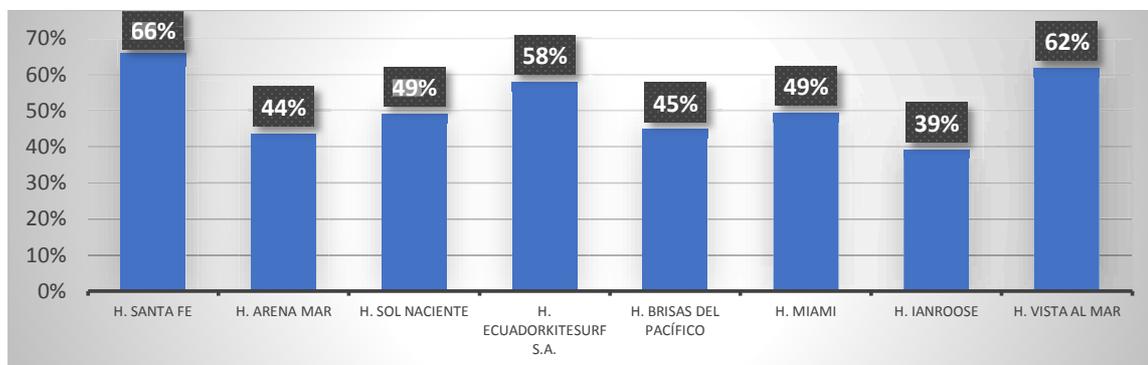
Se observa que hay usuarios que eligen los Hoteles: EcuadorKiteSurf S.A. con un 62%, Vista al Mar también con el 62%, Sol Naciente y Miami ambos con el 58%, por la atención personalizada que reciben de sus empleados

Otros tipos de clientes prefieren escoger Hoteles como: Santa Fe con el 68% y Vista al Mar con el 65%, por la confiabilidad que tienen en solicitar algo en específico; sabiendo que los colaboradores estarán prestos en ayudarlos en cualquier tipo de requerimiento.

En el caso de querer predisposición y una buena atención; los clientes eligen Hoteles como: Santa Fe con el 63% y Vita al Mar con el 58%; considerando que sus empleados tendrán una respuesta inmediata a sus necesidades.

Por último, hay huéspedes que escogen Hoteles como: Santa Fe con el 75%, EcuadorKiteSurf S.A. con el 65% y Vista al Mar con el 70%, por la seguridad que ofrecen dichos hoteles; ya que confían en la integridad de sus colaboradores.

Comparación de aceptación (satisfacción) por Hoteles



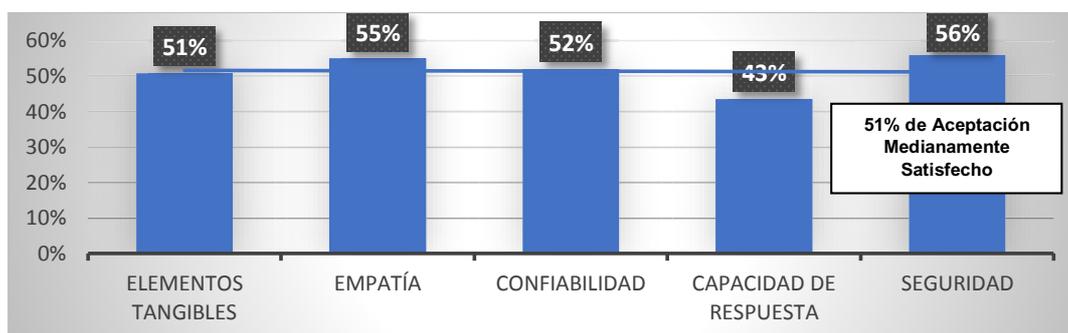
Gráfica 24: Comparación de aceptación (satisfacción) por Hoteles

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto

De forma general se identifica que Hoteles como: Santa Fe con un 66%, Vista al Mar con 62% y el EcuadorKiteSurf con el 58%; son los más elegidos por los clientes, debido a: servicios, atención, comodidad, y seguridad, que les brindan al momento de hospedarse frente a sus competidores; por otra parte, el Hotel que presentó más falencias fue el Hotel Ianroose con el 39%; por lo cual, debería prestar más atención para fidelizar a sus clientes y atraer nuevos usuarios.

Resultado General de Dimensiones de los Hoteles Tercera Categoría



Gráfica 25: Resultado General de Dimensiones de los Hoteles Tercera Categoría

Fuente: Encuestas a clientes de Hoteles

Elaborada por: Autora del Proyecto

Como se observa en la gráfica 25, seguridad, fue la dimensión más alta con un 56%, le sigue la dimensión de empatía con un 55%, la confiabilidad está en un tercer puesto con un 52%, se tiene con un 51% de aceptación la dimensión de elementos tangibles, y por último la dimensión más afectada fue: capacidad de respuesta, ya que obtuvo un 43% del rango del porcentaje de satisfacción.

Lo que indica, que los clientes de los hoteles no están completamente satisfechos con: la seguridad sobre su estadía, la atención que reciben de sus empleados, la poca confianza que tienen al solicitar algo en específico y que no sean atendidos de inmediato, que los hoteles cuenten medianamente con: instalaciones, servicios y facilidades que les permitan sentirse cómodos de su estancia, además no hay respuesta rápida al servicio que el cliente espera.

Comprobación de la Hipótesis

Con base a la información obtenida a través de las encuestas realizadas a los clientes de los hoteles, la hipótesis planteada: ¿La atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, está siendo brindada eficientemente?, se determinó que: el promedio general a nivel global de los hoteles tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta; tiene un porcentaje de aceptación del 51%, lo que refleja, que los usuarios están medianamente satisfechos con la atención que reciben por parte de los trabajadores que laboran dentro de los mismo. Esto conlleva que los dueños de los hoteles presten importancia a la calidad de atención y servicios que se está brindando a sus huéspedes, y de esta forma fidelizarlos con un buen servicio.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1. Título

Plan de capacitación y estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente del sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta.

5.2. Justificación

Según los resultados obtenidos por medio de la investigación realizada, se llegó a identificar que existen falencias al momento de ofrecer una buena atención de calidad hacia los clientes que se hospedan en los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta. Este diagnóstico permitió analizar que los hoteles de tercera categoría no cuentan con un personal altamente capacitado para cubrir las necesidades y expectativas de los usuarios; como consecuencia, no se recomienda a otros huéspedes.

Por lo tanto, es necesario e importante que estas organizaciones del sector hotelero, implementen sistemas de gestión de calidad para lograr mejoras significativas al momento de brindar una buena atención; identificando las falencias que existen, se podrá mejorar la calidad de atención, cumpliendo con los objetivos planteados y llegar así, al éxito deseado por parte de estas instituciones, lo que permitirá brindar una atención de calidad y eficiencia donde el usuario se sienta satisfecho por la misma.

Hoy en día, el sector hotelero es muy importante y/o utilizado, considerando que Manta es una ciudad visitada por turistas, donde cada vez este mercado se hace más competitivo, por los gustos y preferencias que requieren los clientes.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo general.

Elaborar un plan estratégico, que permita mejorar la calidad de atención al cliente en el sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, mediante estrategias basadas en aspectos que lleven a fidelizar al usuario, lo que permitirá ser competitivos al momento de brindar un servicio.

5.3.2. Objetivos específicos.

- Capacitar al personal del sector hotelero para que brinden una excelente atención de calidad hacia los clientes.
- Formular estrategias competitivas con la finalidad de cautivar (fidelizar) al cliente.
- Elaborar estrategias promocionales para captar nuevos clientes.

5.4. Descripción de la Propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de un plan estratégico y capacitaciones al personal que labora en el sector hotelero, y así poder contribuir en la mejora de la calidad de atención y/o servicios que brindan a los huéspedes, a fin de fidelizar a sus clientes, asegurando así su presencia en el mercado, generando una ventaja competitiva que los diferencien de las otras instituciones al momento de brindar una buena atención.

5.5. Plan Estratégico

Tabla 26: Plan Estratégico

Objetivo General	Plan Estratégico				
	Objetivo	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo
Elaborar un plan estratégico, que permita mejorar la calidad de atención al cliente en el sector hotelero tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta, mediante	Capacitar al personal del sector hotelero para que brinden una excelente atención de calidad hacia los clientes.	Capacitación al personal que labora en: recepción, mantenimiento, seguridad, y servicio de restaurante.	Temas a tratar: Calidad en la atención al cliente, recursos humanos, cultura del servicio, administración hotelera, importancia de la imagen corporativa, principios éticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Material didáctico • Computador • Parlantes • Pizarra • Marcadores 	Cada seis meses realizar seminarios y charlas a todo el personal de estas instituciones.
	Formular estrategias competitivas con la finalidad de cautivar (fidelizar) al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar un lenguaje apropiado • Conocer gustos y preferencias de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y mantener la limpieza intacta • Mantener una adecuada comunicación con los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de limpieza • Contar con servicios básicos • Contar con áreas recreativas 	El personal debe estar diariamente atento a las necesidades que requieran los clientes.

<p>estrategias basadas en aspectos que lleven a fidelizar al usuario, lo que permitirá ser competitivos al momento de brindar buen un servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un ambiente acogedor • Contar con los servicios necesarios para la comodidad del cliente • Prestar servicios con honestidad, diligencia, sinceridad y eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal de seguridad capacitado en área 		
	<p>Elaborar estrategias promocionales para captar nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Publicidad • Descuentos por larga estancia • Innovar los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing hotelero • Convenios con agencias de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar volantes en temporadas de feriados donde existen más afluencia de visitantes a la ciudad • Tener constantemente actualizadas las páginas y redes sociales

Fuente: Resultado de encuestas a clientes de Hoteles
 Elaborada por: Autora del Proyecto

CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de investigación se analizaron las bases teóricas, las cuales sirvieron para fundamentar el levantamiento de información sobre la calidad de atención al cliente que brindan los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta.
- Una vez analizadas las dimensiones de la calidad de servicio, se obtuvieron los siguientes resultados: la dimensión más alta: seguridad, con un 56%, le sigue la dimensión de empatía con un 55%, la confiabilidad está en un tercer puesto con un 52%, se tiene con un 51% de aceptación la dimensión de elementos tangibles, y por último la dimensión más afectada fue: capacidad de respuesta, ya que obtuvo un 43% del rango del porcentaje de satisfacción. Por lo cual, los clientes de los hoteles manifestaron inconformidad en relación a la atención que reciben de los empleados, además la poca confianza que tienen al solicitar algo en específico y no ser atendidos de inmediato; por ende, los servicios que brinda los hoteles no son de calidad ni eficientes; esto hace que el cliente se sienta insatisfecho por la mala prestación de los mismo; lo que conlleva que no se fidelice la clientela e incluso no se recomendarán a otros.
- Con la propuesta diseñada se pretende mejorar la calidad en la atención de los servicios que brindan los hoteles de tercera categoría (dos estrellas) de la ciudad de Manta; lo que permitirá captar nuevos clientes y ser competitivos en el sector hotelero.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los directivos de los hoteles de tercera categoría (dos estrellas), implementen bases y fundamentos teóricos como estrategias de consultas; los cuales servirán de guía para el mejoramiento de la calidad de atención al cliente.
- Hoy en día los clientes tienen gustos y preferencias cambiantes, lo que hace que se vuelvan más exigentes a la hora de requerir un servicio; por lo tanto, se recomienda que los hoteles brinden una adecuada calidad de atención, y así el cliente se sienta satisfecho por la excelente prestación del servicio, teniendo en cuenta cada una de las características que comprenden las dimensiones de la calidad del servicio.
- Es necesario diseñar una propuesta con estrategias que permitan mejorar la prestación de servicios en los hoteles, de tal forma que se aprovechen las oportunidades existentes en el sector hotelero; lo que permitirá tener ventajas competitivas, cumpliendo con las metas y los objetivos planteados, donde se obtendrá mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente: Nuevo imperativo de calidad del servicio*. México: Paidós.: 1ra Edición.
- Álvarez. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Primera edición. Ideas propias Editorial.
- Álvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos*, 15(1), 13-31.
- Anrango, R. A. (2017). *Plan de mejora en la aplicación de los procesos existentes para el servicio al cliente, en el área de Front Desk del Hotel Wyndham Guayaquil (Tesis de Grado)*.
- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 255-267.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Venezuela.: Editorial Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas - Venezuela: Episteme.
- Balanzá, I. (2011). *El desarrollo turístico ecuatoriano y su impacto en la economía de los proveedores turísticos*. Ecuador : Don Bosco.
- Barquero, J. D., Rodríguez, d. L., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Bellon, L. (2010). *Calidad total: qué la promueve, qué la inhibe*. Mexico: Panorama, S.A.
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de geografía. *Revista Colombiana de Geografía*, 5-163.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: Gobierno Británico.
- Cabarcos, N. (2012). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias S.L.

- Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60.
- Castillo, K. E. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de la hostería "El Refugio" en Crucita, provincia de Manabí*. Quito : Universidad Politécnica Salesiana .
- Ceballos, M. (2012). *Actividad Turística*. España: Rey, S.L.
- Crosby, P. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México: Editorial Continental, S.A de C.V.
- Deming, E. (1982). *Quality, productivity and competitive position*. Nueva York: Center for Advanced Engineering Study, MA.
- Deming, E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Donaire, D., & Gaspar, M. A. (2007). *Ferramentas de TI de atendimento virtual como fator de vantagem competitiva – Um estudo em grandes empresas no Brasil”* *Gestão & Regionalidade* 23(66):52-66.
- Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. España: Diaz de Santos.
- Durango, L. (2010). *La seguridad y su importancia para el turismo*. Mexico: Alieno.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage.
- Feigenbaum, A. (1951). *Total Quality Control: Principles, Practice, and Administration* ('Control Total de la Calidad: Principios, Práctica y Administración'). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gaspar, M. A., dos Santos, S. A., Fernandes Pólo, E., & León Derísio, D. (2013). Diferenciación de la atención virtual como factor de ventaja competitiva en hoteles resort en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 251-275.
- González Arias, M., Argelio Frías Jiménez, R., & Gómez Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265.

- Hernández, & Rodríguez, S. (2008). *Administración teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control?* Japón: Prentice-Hall International, London.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de la calidad? La modalidad Japonesa*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Joshep, J. (1988). *The Quality Control Handbook*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Juran, J. (1993a). *Manual de Control de la Calidad (cuarta edición)*. La Habana, Cuba: Editorial MES.
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Profesional Services*. (1era Edición ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Martínez Muñoz, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*.
- Martinez, B. (2010). *Productos Turístico*. España: ESIC.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(78), 162-173.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de un servicio de calidad*. *Journal of Retailing*.
- Pérez Campdesuñer, R., García Vidal, G., Sánchez Rodríguez, A., & Campdesuñer Almaguer, I. E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turístico: metodología seis sigma. *Ciencias Holguín*, 24 (1), 29-42.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Primera edición ed.). España: Ideas propias Editorial.
- Quesada, R. (2014). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal.

- Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la Pyme Colombiana*. Bogotá: Fundes Internacional.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala. *Cuadernos de Administración*, 54-64.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Sampieri, H., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El buzón de Pacioli.
- Tamayo, M., & Tamayo. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México, México: Limusa S.A.
- Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*.
- Verdú, C. (2013). *13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*.
- Villegas, D., & Toro, I. (2010). Las pymes: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*, 86-101.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p>Cuestionario para el Diagnóstico de la Calidad de Atención al Cliente del Sector Hotelero Tercera Categoría (dos estrellas) de la Ciudad de Manta.</p> <p>La información que usted proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable. (Encerrar en un círculo una de las cinco opciones)</p>						
Escala		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Valores		5	4	3	2	1
Elementos Tangibles	P01: El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	5	4	3	2	1
	P02: Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.	5	4	3	2	1
	P03: La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	5	4	3	2	1
	P04: El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.	5	4	3	2	1
	P05: El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.	5	4	3	2	1

Empatía	P06: El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.	5	4	3	2	1
	P07: El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.	5	4	3	2	1
	P08: En el hotel me prestan una atención muy personal.	5	4	3	2	1
	P09: El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.	5	4	3	2	1
	P10: En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.	5	4	3	2	1
Confiabilidad	P11: Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.	5	4	3	2	1
	P12: Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	5	4	3	2	1
	P13: Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	5	4	3	2	1
	P14: En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.	5	4	3	2	1
Capacidad de Respuesta	P15: El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.	5	4	3	2	1
	P16: Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.	5	4	3	2	1
	P17: Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.	5	4	3	2	1
	P18: Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.	5	4	3	2	1
Seguridad	P19: Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	5	4	3	2	1
	P20: Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	5	4	3	2	1
	P21: Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.	5	4	3	2	1
	P22: Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	5	4	3	2	1

Anexo 2: Fotografías de Encuestas 1



Nombre del Hotel: Hotel Miami

Ubicación: Av. 12 a dos cuadras atrás del Velvoni



Nombre del Hotel: Hotel Sol Naciente

Ubicación: Ciudadela el Palmar

Anexo 3: Fotografías de Encuestas 2



Nombre del Hotel: Hotel Vista al Mar

Ubicación: Calle M 1 Av. 24 Sector Perpetuo Socorro



Nombre del Hotel: Hotel Arena Mar

Ubicación: Calle 101 E/ Ave. 106 y 107