



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. USCOCOVICH BALDA
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**

PROYECTO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA

**MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
HOTEL CASA CEIBO**

AUTORA

KARINA LISSETTE MORÁN BARCIA

TUTORA

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICO

Que la presente investigación titulada “**MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL CASA CEIBO**” elaborada por la egresada Karina Lissette Moran Barcia, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Hotelería.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, del 2017

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

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

La Autora

Morán Barcia Karina Lisette

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión “Bahía de Caráquez” Campus Universitario “Dr. Héctor Uscocovich Balda”
Facultad de Hotelería**

APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
_____	_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN

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

DEDICATORIA

Es mi deseo dedicar mi trabajo de titulación a Dios por darme vida, salud y sabiduría en el transcurso de mi carrera, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en cada paso que daba.

A mis padres Sebastián y Yaqueline por ser mi principal soporte, por apoyarme en todo momento, y nunca abandonarme en este largo proceso de formación profesional, por inculcarme valores y principios. Este logro es tan mío como de ustedes, porque sin su ayuda no hubiera podido lograrlo.

A mis hermanas Andreina y Eliana por brindarme apoyo, en los momentos difíciles, por darme confianza y palabras de aliento, espero ser ejemplo para ustedes.

A mis abuelitos: Dolores, Vicente, Rosario, Amira y Alcides que de una u otra forma me apoyaron en este proceso académico y estar atentos en mi formación.

A mi tía Cecilia y a mi primo Christopher por la ayuda brindada en los momentos difíciles que se presentaron.

A Jonathan Angulo por ser un ejemplo de superación, por creer en mí, por motivarme y por sus sabios consejos.

A mis mejores e incondicionales amigas Senaida y Dayana, por formar parte de mi vida y estar juntas hasta este momento, por el apoyo, y las palabras de aliento, son una parte muy importante en mi vida.

A mis queridas amigas, Cielo, Julenny, Beatriz, Andrea, por permitirme entrar en sus vidas, por la ayuda que me brindaron en su momento, estaré eternamente agradecida. A Katherine, Victoria, Ismenia, Karla, Sura por ser esa pequeña parte de mi vida que llevare siempre conmigo.

A mis maestros, demás familiares y amigos, que estuvieron en este proceso.

Karina Lissette Moran Barcia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. A todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a Dios por darme la salud que tengo, y ayudarme a pensar muy bien. A mi estimada tutora Ing. Viviana Carvajal Zambrano por el tiempo, la paciencia y principalmente la dedicación que aportó en mi trabajo de titulación.

Al Sr. Decano Saed Reascos Pinchao por su muestra de interés y entrega en todo el proceso de titulación.

Gracias a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Bahía de Caráquez por brindarme las posibilidades de estudiar en tal prestigiosa institución.

Estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende debo esforzarme cada día para ser mejor en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

Karina Lissette Morán Barcia

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN.....	IX
SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. Marco teórico	3
1.1 Modelo SERVQUAL.....	3
1.2 Dimensiones de SERVQUAL	4
1.3 Calidad del servicio	4
1.4 Las normas ISO 9000	6
1.5 El servicio	7
1.5.1 Clasificación del servicio	7
1.6 Satisfacción del cliente.....	8
1.6.1 Valor del cliente	8
1.6.2 Ventajas de atender mejor al cliente	9
1.6.3 Calidad en la atención al cliente.....	9
1.6.4 Expectativas del Cliente	10
1.6.5 Medición de la Satisfacción del Cliente	11
1.7.1 Evaluación del servicio de calidad.....	13
CAPÍTULO II.....	17
2. Diagnóstico y trabajo de campo	17
2.1 Población y muestra	17
2.1.1 Muestra.....	17
2.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a clientes internos del hotel Casa Ceibo	17
2.3 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a huéspedes del hotel Casa Ceibo	22
2.4 Entrevista dirigida al gerente del hotel “Casa Ceibo” de la Ciudad de Bahía de Caráquez.	27

2.5 Análisis cruzado o triangulación.....	29
CAPÍTULO III.....	31
3. Diseño de la propuesta	31
3.1 Justificación	31
3.2 Objetivo de propuesta	31
3.3 Objetivos específicos	31
3.4 Formulación y estructura del cuestionario del Modelo Servqual	32
3.4.1 Descripción del hotel.....	32
3.4.2 Preguntas generales	
3.4.3 Escala utilizada	33
3.5 Metodología del caso de aplicación	33
3.6. Desarrollo de la metodología SERVQUAL	33
3.6.1 Dimensión de elementos tangibles.....	34
3.6.2 Dimensión de Fiabilidad o presentación el servicio.	35
3.6.3 Dimensión de Capacidad de respuesta.....	36
3.6.4 Dimensión de Seguridad.....	37
3.6.5 Dimensión de Empatía.....	38
3.7 Impacto de aplicación en el Hotel Casa Ceibo	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	46

RESUMEN

En la actualidad cuando se habla de calidad se lo hace en diferentes ámbitos, pero no se puede dejar de mencionar la calidad en el servicio, es un tema muy importante en toda empresa de servicios, de este depende el fracaso o el éxito de cualquier negocio. El objetivo de la presente investigación consistió, en evaluar la calidad del servicio y de esta manera determinar la satisfacción y las expectativas del huésped del Hotel Casa Ceibo de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Para llevar a cabo esta investigación, se tomó como herramienta al modelo SERVQUAL (Service of Quality), el cual es un cuestionario que contiene 22 preguntas, las mismas que están agrupadas en 5 dimensiones. Se diseñó el cuestionario en base a cada área de hotel. Es importante que las empresas revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, SERVQUAL es una excelente opción para realizarlo.

El proceso por mejorar la calidad de los servicios debe continuar; primero hay que tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, después hay que medir los niveles de calidad que percibe el cliente, de los cuales se identifican los aspectos positivos y negativos del servicio, y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.

SUMMARY

In actually quality is spoken, it is done in different areas, but we cannot fail to mention the quality in the service, it is a very important issue in any service company, since the success or failure of any business depends on it. The objective of the present investigation consisted in evaluating the quality of the service and in this way determining the satisfaction and expectations of the guest of the Casa Ceibo Hotel of the city of Bahía de Caráquez.

To carry out this research, the SERVQUAL (Service of Quality) model was taken as a tool, which is a questionnaire that contains 22 questions, which are grouped into 5 dimensions. The questionnaire was designed based on each hotel area. It is important that companies constantly review the perception of their customers regarding the service provided, SERVQUAL is an excellent option to do so.

The process to improve the quality of services must continue; first we must be aware of the importance of providing a quality service, then we must measure the quality levels perceived by the client, which identify the positive and negative aspects of the service, and repeat this process constantly, always aspiring to a better result.

INTRODUCCIÓN

Los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo "SERVQUAL" (Service Quality), fue desarrollado a partir de una investigación intensiva efectuada por los doctores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los Estados Unidos, con el fin de medir el nivel de servicio al cliente, a través de una encuesta que incluye 22 preguntas las cuales están agrupadas en 5 dimensiones más representativas para el cliente.

El éxito de este instrumento se debe a la conversión de opiniones subjetivas a resultados cuantitativos sobre la calidad del servicio dirigida al cliente realizado por los autores en base al análisis de exitosas empresas de servicios.

Este proyecto de investigación surge a partir del interés por conocer un resultado del servicio ofrecido. Además, se realiza con la finalidad de medir la calidad de los servicios en los hoteles de Bahía de Caráquez, mediante un modelo llamado SERVQUAL y que este que permita aportar lineamientos generales que contribuyan al mejoramiento de los servicios prestados en estos hoteles, a través de un personal previamente capacitado y así tener una atención de primera.

La calidad del servicio forma parte esencial de los establecimientos de alojamiento, pero muchos de ellos son juzgados por la calidad del servicio brindado, sea este bueno o malo, y los clientes son sus principales críticos. La calidad de un servicio es de suma importancia y se ha convertido en un elemento primordial para las empresas hoteleras que buscan la excelencia en su atención al huésped o al cliente.

Problema

La carencia de un modelo SERVQUAL en el Hotel Casa Ceibo provoca cierta deficiencia en el servicio.

Objeto

Aplicación del modelo SERVQUAL

Campo

Se identificará como campo de investigación al hotel Casa Ceibo.

Objetivo

Proponer la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el hotel Casa Ceibo.

Tareas científicas

- Analizar el servicio al cliente brindado por el personal hotelero.
- Evaluar el nivel conocimiento de atención al cliente que tienen los empleados del hotel Casa Ceibo.
- Desarrollar el modelo SERVQUAL para contribuir con la excelencia y mejoramiento de la calidad del servicio.

CAPITULO I

1. Marco teórico

1.1 Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, herramienta desarrollada por los autores Parasuman, Zeithmal y Berry, (1985) quienes definieron al modelo SERVQUAL como "un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio".

Se infiere un concepto sobresaliente que estos autores fueron quienes crearon esta metodología en la que el modelo SERVQUAL es una técnica de evaluación del servicio de calidad, el mismo que cumple expectativas referentes al servicio prestado.

Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Klimovsky, (2012) distingue que modelo SERVQUAL es una teoría que sirve como fuente analógica para construir otra teoría (p. 167).

Este autor manifiesta que un modelo es una idea a seguir para obtener resultados que conlleven a verificar teorías en base a otra teoría.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con a la medida de la calidad del servicio manufacturados.

De esta forma, un cliente valorará negativamente y positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

1.2 Dimensiones de SERVQUAL

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera:

a) Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

b) Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

c) Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

d) Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

e) Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

1.3 Calidad del servicio

La calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes (Martínez-Ribes. Borja y Carbajal. 2012).

Cuando se aborda el tema de calidad no solo se refiere a un producto, también a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Son experiencias personales que los clientes tienen con el empleado que representa a la empresa.

Debido al interés mostrado por éstas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Llorens y Fuentes, 2014).

Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino más bien ajustarse a las expectativas del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes independientemente de lo rápidamente que se realicen no están dando un servicio de calidad. (Berry, Bennett y Brown 2013).

Según Cantú (2012), un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Entonces solo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador. Berry (2014) dice que Tom Peters establece: “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones.

1.3.1 Tipos de calidad

a) Calidad funcional

La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. (Jay, 2013) Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de la dirección de las empresas en el proceso.

Este encuentro de servicio puede durar solamente unos cuantos segundos; pero, aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa. La comprensión del encuentro de servicio le permite a la empresa diseñar el servicio y asegurarse que en todas las etapas del proceso se efectúan las cosas correctas y que cada una de ellas se hace bien. (Peppard Joe, 2014)

b) Calidad técnica

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la 9 interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas. (Jay, 2013) La seguridad de que un producto es elaborado con las características requeridas para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que la empresa está haciendo, lo cual se realiza con la mejor calidad funcional posible para así poder alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

1.4 Las normas ISO 9000

Las normas de la serie ISO 9000 fueron establecidas por la organización internacional de normalización (ISO) para dar respuesta a una necesidad de las organizaciones, la de precisar los requisitos que debería tener un sistema de gestión de la calidad. (Organización Internacional de Normalización)

Son útiles para su mejora continua, particularmente para prevenir errores y desviaciones y para reducir las grandes pérdidas y desperdicios que se provocan en el sector educativo por su falta de calidad” (Oria, 2013).

1.5 El servicio

El servicio es la forma de satisfacer permanente y totalmente las necesidades, deseos, apetencias e inquietudes de un cliente. (Prieto) 2014

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo.

1.5.1 Clasificación del servicio

La elevada complejidad que presentan los servicios, que tiene como origen el amplio número de dimensiones que presentan, hace que se hayan desarrollado innumerables clasificaciones, atendiendo a criterios muy diversos.

a) Por el comportamiento del consumidor.

La clasificación originalmente desarrollada por Copeland (2012) y posteriormente depurada por Bucklin (2011) es actualmente una de las más aplicadas. Grande (2010) parte de este criterio para desarrollar su propio esquema de clasificación y divide a los servicios en 5 categorías.

b) Según el grado de contacto con el cliente.

Chase (2015) Richard B. Chase desarrolla su propia clasificación de los servicios considerando el nivel de contacto desarrollado con el cliente, y establece que “cuanto menos directo sea el contacto con el cliente, mayor es el potencial del

sistema para lograr la eficiencia” (Chase, 2015) De este modo, reconoce que la variabilidad de los productos es más difícil de controlar en los servicios de alto contacto porque el cliente ejerce mayor influencia sobre el ritmo de la demanda y las características de los servicios, debido a una mayor presencia en el proceso de producción (servucción).

c) Según el grado de tangibilidad.

Para Shostack (2014), en los servicios existen componentes tangibles e intangibles; pero lo que interesa es conocer cómo son percibidos por el consumidor. Según esta perspectiva, los productos y los servicios se pueden clasificar desde muy tangibles hasta poco o nada tangibles.

1.6 Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2013) definen la satisfacción de cliente como:

“Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p.144)

1.6.1 Valor del cliente

Conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más caro que retener al antiguo. Por eso es que se insiste implícita y explícitamente en la importancia exclusiva y definitiva del cliente (Kotler, 2013).

Debido a que en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos (Palafox, 2012).

Desde el punto de vista de la empresa, el valor del cliente se refiere al incremento en ventas, ya que, si un cliente queda satisfecho, es muy probable que él mismo recomiende dicho producto a otros cinco clientes potenciales, con lo que el valor de ese cliente, por lógica, sería cinco veces superior al esperado (Barra, 2016).

1.6.2 Ventajas de atender mejor al cliente

En el 2014 Vartuli nos muestra 5 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

1.6.3 Calidad en la atención al cliente

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2015, p.8).

De lo anterior concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según Álvarez (2015) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Importancia

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013): La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

1.6.4 Expectativas del Cliente

“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2013, p. 142) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

Al respecto Lovelock et al (2016) plantean que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros.

En forma emanante, Zeithaml y Bitner (2012; 34) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un

Servicio esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

Servicio deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

Servicio adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson (2011) acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio” (p.314).

Según Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2012), las estrategias para mejorar la calidad en el servicio son básicamente un módulo de consultoría que permite el adecuado desarrollo en la empresa.

1.6.5 Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2013), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker (2015), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes a cerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2014; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

1.7 Características del servicio de calidad

Según Aniorte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes.

1.7.1 Evaluación del servicio de calidad

La evaluación de la calidad es una práctica relativamente reciente en el país, debido a las nuevas formas de gestión de las políticas públicas; los procedimientos gerenciales preconizados por la moderna administración sugieren en la práctica verificar, por medio de investigaciones, basadas en metodologías científicas, el grado de satisfacción de los usuarios con relación a la calidad de los servicios. Esta nueva postura gerencial reconoce que la evaluación constituye una importante herramienta para la introducción de mejoras en la calidad de la gestión. Igami, (2013)

Por otro lado, es importante resaltar que calidad en servicio es un concepto abstracto y evasivo, objeto de innumerables estudios e investigaciones. Hernon, (2014), para aclarar este concepto y afirma que “la calidad en servicios está estrechamente relacionada con la expectativa y satisfacción del usuario, constituyéndose esta última en la reacción emocional y personal al servicio por parte del usuario”.

Gran parte de la literatura en el área es unánime en afirmar que los servicios poseen características propias como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad, características estas que los diferencian de los productos; así, los métodos de control de calidad que se aplican a la producción de bienes no pueden aplicarse para obtener la calidad de los servicios (Parasuman et al. 1985; Santos, 2001; Bachmann, 2012).

1.8 Elementos de la calidad total

Los conceptos básicos de calidad total de acuerdo con el Comité de Motivación de la Calidad de la Asociación Española de Calidad (2014: 9) comprende los siguientes aspectos:

- Frente al criterio clásico de calidad que entiende ésta como afectando solamente al producto y al servicio, la calidad total abarca a todas las

actividades que se realizan dentro de la empresa.

- Frente al criterio clásico de que la responsabilidad sobre calidad es exclusiva de los departamentos encargados del producto y servicio, la calidad total significa el compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad.
- Frente al criterio clásico de entender que los clientes son personas ajenas a la empresa, la calidad total extiende este concepto a considerar que cada persona es proveedor y cliente interno o externo, de otras personas.
- Frente al criterio clásico de detectar y luego corregir, la calidad total pone énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera.

1.9 Antecedentes de la industria hotelera

Como bien dice Dennis L. Foster “las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.” (2014, p. 1).

Según la Organización de Turismo del Líbano (2000), éste es considerado como uno de los principales prestadores de servicios dentro del sector turístico, es por ello que resulta importante definirlo. Un hotel es un establecimiento comercial que ofrece habitaciones o suites por día, semana, mes pero que no constituye una residencia permanente para los huéspedes, éste, provee servicios de acuerdo a su categoría, servicio de comida y bebida, cocteles, salas de estar, entretenimiento, facilidades para conferencias, servicios para negocios, compras y servicios de recreación

Ramos (1983) comenta que es muy difícil precisar la antigüedad de los establecimientos de hospedaje, sin embargo, puede decirse que ésta es muy similar a la del hombre mismo. Gracias al instinto de conservación, éste se veía en la necesidad de estar viajando y muchas veces no encontraba un lugar

adecuado donde dormir. A mediados de 1600 la posada figuraba como centro para una gran cantidad de juegos como damas, dominó y dardos, también eran frecuentes las peleas de gallos, perros y boxeo ("Enciclopedia Práctica", 2013)

1.9.1 Conceptualización de hoteles

Según Luis Di Muro Pérez (2012), un hotel se define como:

"Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad"

Gerald Lattin (2014), en su libro Administración Moderna de Hoteles y Moteles, señala que Webster define hotel como: "Un edificio o una institución que proporciona alojamiento, comidas y servicios al público".

Según Francisco de la Torre (2009), un hotel es:

"Es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades".

1.9.2 Hoteles Boutique

Según Adela Puij (2006) este tipo de hoteles son espacios destinados a un nicho específico de la industria, con ambientes sofisticados y un diseño que se destaca. Menciona además que, debido a su tamaño y cantidad de habitaciones, generalmente son menos de 50, el trato hacia los clientes es personalizado. Sería interesante obtener una definición clara de hotel boutique para poder comprender mejor sus características principales. En el Diccionario de Turismo, hotelería y transporte se lo define como: Establecimiento de alojamiento, de pequeño a

mediano tamaño, caracterizado por su único diseño arquitectónico, decoración diferencial, así como en la personalización de sus servicios, aspectos que lo convierten en irrepetibles. Estos son pequeños, soberbiamente coquetos, y tienen siempre algún detalle original. Algunos incluyen SPA, otros incluyen servicio de personal chopper o son temáticos. (Wallingre y Toyos, 2012)

1.9.3 Hotel Casa Ceibo boutique & Spa

La provincia de Manabí es reconocida como una de las más ricas del Ecuador por su diversidad de playas y lugares con gran atractivo turístico. La ruta del Spondylus, autopista de primer orden que une toda la costa, la atraviesa en su totalidad, recorriendo lugares realmente maravillosos.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico

Se realizó un diagnóstico situacional de todos los servicios que ofrece el Hotel Casa Ceibo de la ciudad de Bahía de Caráquez, se aplicó el modelo Servqual y se obtuvo los resultados de los de estudio se realizó encuestas y entrevista; aplicando una muestra de los huéspedes presente en el hotel el último feriado por ello se aplicó una muestra no probabilística.

2.1 Población y muestra

Población: para la realizar la presente investigación se tomó como referencia a los clientes internos y externos del Hotel Casa Ceibo.

2.1.1 Muestra

- 10 empleados
- 35 huéspedes del hotel durante el último feriado

2.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a clientes internos del hotel Casa Ceibo

1. Su trabajo lo obliga a superarse

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta número # 1, se analizó que los empleados del Hotel Casa Ceibo manifestaron lo siguiente: el 40% sostuvo que la superación dentro del trabajo es más de lo esperado, mientras que un 60% manifestó que es mucho más de lo esperado. Por lo tanto, hay una buena expectativa y positivismo en la superación por parte de los empleados. Sin dejar de notar que hay un 40% que su trabajo no ayuda en su superación, y hay que enfocarse en trabajar más en ello en cuanto a su motivación. (Ver anexo #1)

2. Se siente orgulloso realizando su trabajo.

Analizando la pregunta número 2, se obtuvo lo siguiente: el 40% de los empleados del Hotel Casa Ceibo considera que realizando su trabajo se sienten orgullosos más de lo esperado, por otra parte, el 60% de los encuestados afirma que es mucho más de lo esperado.

Esto quiere decir que más de la mitad del personal realiza su trabajo con entusiasmo y tratando de sobresalir como profesional. Aunque en el 40% del personal hay que mantener la motivación y el positivismo. (Ver anexo #2)

3. Está preparado para realizar su trabajo.

Dentro del análisis de la pregunta número 3 se constató que un 80% se encuentra preparado más de lo esperado, y tan solo el 20% mucho más de lo esperado. Considerando que hay un gran porcentaje que afirma que si se encuentra preparado para realizar su trabajo con normalidad. (Ver anexo #3)

4. Son las condiciones laborales de su trabajo adecuadas

En la pregunta número 4 los resultados obtenidos fueron los siguientes el 70% de los empleados considera que las condiciones laborales de su trabajo son adecuadas más de lo esperado, y el 30% sostiene que es mucho más de lo esperado.

Por lo tanto, se analizó que más de la mitad del personal están satisfechos con las condiciones laborales del hotel. (Ver anexo #4)

5. Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo.

Analizando la pregunta número 5, el personal de este hotel afirma en un 40% que cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo más de lo esperado y el 60% considera que es mucho más de lo esperado. Tomando en cuenta que la mayoría del personal se siente cómodo y satisfecho con las

herramientas para realizar su trabajo. (Ver anexo #5)

6. Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo.

La pregunta número 6 da a notar que el 40% de los empleados considera que sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo es más de lo esperado, y el 60% afirma que es mucho más de lo esperado. Lo que concierne a que existe una gran preocupación por mejorar cada vez más la empresa por parte de los jefes. (Ver anexo #6)

7. El salario que usted recibe está acorde con el trabajo que realiza.

El análisis de la pregunta número 7 se demostró que 40% menciona que el salario que ellos reciben en este hotel es igual a lo esperado, mientras que un 20% considera que es más de lo esperado, y otro 40% sostiene que es mucho más de lo esperado.

Llegando a la conclusión de que existe descontento en el 40% de los empleados en cuanto a su salario. El otro 40% está satisfecho con su salario, y tan solo el 20% de ellos esta insatisfecho con el salario que recibe. (Ver anexo #7)

8. El salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares.

Interpretando la pregunta número 8 los empleados en su 100% mantiene que el salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares igual de lo esperado. Tomando en cuenta que hay malestar en cuanto al salario que ellos reciben, para satisfacer a su familia. (Ver anexo #8)

9. El salario es justo comparado con el de los demás.

Analizando la siguiente pregunta se encontro que el 10% de los encuestados sostienen que el salario es justo comparado con el de los demás es igual a lo esperado, el 20% mantiene que es igual a lo esperado, y un 70% considera que es más de lo esperado. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el salario que obtienen los demás desata un conflicto entre sus empleados, y por ende se debe

atender estas necesidades y problemas. (Ver anexo #9)

10. Se le motiva para dar sus criterios y opiniones.

En los resultados obtenidos de la pregunta 80% de los encuestados afirman que la motivación para dar sus criterios y opiniones es más de lo esperado, y un 20% sostiene que mucho más de lo esperado. Lo que da a notar que la mayoría de los empleados son tomados en cuenta en la participación de la empresa. (Ver anexo #10)

11. Sus criterios y opiniones respecto al trabajo, son tomados en cuenta.

En cuanto a la pregunta número 11, el 10% manifiesta que son tomados en cuenta sus criterios y opiniones en un rango de igual a lo esperado, el 80% afirma que es más de lo esperado y el otro 10% es mucho más de lo esperado. Por ende, no existe un alto porcentaje de inquietud dentro de este factor. (Ver anexo #11)

12. Se siente parte activa de los resultados de la empresa

Los resultados obtenidos en la pregunta número 12 son los siguientes: el 10% de los encuestados afirma que se siente parte activa de los resultados de la empresa igual a lo esperado, un 80% manifiesta que es más de lo esperado y un 10% considera que es mucho más de lo esperado. (Ver anexo #12)

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

Revisando la pregunta número 13, se observó que el 10% de los encuestados manifiesta que la información que necesita le llega de forma correcta y el tiempo adecuado es igual a lo esperado, mientras el 90% sostiene que es más de lo esperado, y por último el 10% afirma que es mucho más de lo esperado, por lo que se considera que más del 50% tiende a obtener la información de manera favorable. (Ver anexo #13)

14. Su superior le pide información regularmente

Analizando la pregunta número 14, se conoció que al 10% de los empleados su superior le pide información regularmente de igual a lo esperado, el 70% infiere que es más de lo esperado, y el 20% mantiene que es mucho más de lo esperado. (Ver anexo #14)

15. Cuando existe un problema, el superior le exige que se lo comunique.

Observando la pregunta número 15, se examinó que el 90% le comunica a su superior la existencia de un problema más de lo esperado, y tan solo el 10% manifestó que es mucho más de lo esperado. (Ver anexo #15)

16. Tiene buenas relaciones con su superior.

Revisando la pregunta número 16 se obtuvo lo siguiente: el 90% de los empleados manifiesta que la relación con su superior es más de lo esperado, y tan solo el 10% sostiene que es mucho más de lo esperado. Por lo que se entiende que dentro de la empresa se mantiene una buena relación entre empleados y superiores. (Ver anexo #16)

17. Su superior siempre está dispuesto ayudarlo.

En la siguiente pregunta se obtuvo lo siguiente: el 80% considera que su superior esta dispuesto a ayudarlo más de lo esperado, mientras que solo el 20% sostiene que es mucho más de lo esperado. Por lo que los empleados tienen una gran ventaja en cuanto a la ayuda brindada por su superior. (Ver anexo #17)

18. Evalúe de forma general su satisfacción laboral en la empresa

De acuerdo con la información proporcionada se manifiesta lo siguiente: el 90% de los empleados sostiene que su satisfacción laboral en la empresa es más de lo esperado, y tan solo un 10% considera que es mucho más de lo esperado. Entendiendo que los empleados en su mayoría mantienen una gran satisfacción en la empresa donde labora. (Ver anexo #18)

2.3 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a huéspedes del hotel Casa Ceibo

1. Aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel

El análisis de esta pregunta corresponde a lo siguiente: el 51% de los huéspedes encuestados respondió que el aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel es más de lo esperado, y el 49% considera que es mucho más de lo esperado.

Por lo tanto, se considera que, para la gran mayoría de los huéspedes, los empleados lucen con aspecto impecable. (Ver anexo #19)

2. Limpieza de las instalaciones del hotel

En esta pregunta se comprobó que la limpieza de las instalaciones del hotel para el 49% de los huéspedes es más de lo esperado, y el 51% de ellos sostiene que es mucho más de lo esperado.

Como se pudo observar la limpieza de las instalaciones del hotel abarca con las expectativas del cliente, ya que el 51% se encuentra satisfecho con la limpieza del hotel. (Ver anexo #20)

3. Confort de las instalaciones del hotel

Observando la pregunta número 3 se obtuvo que el 46% de los encuestados manifestó que, el confort de las instalaciones del hotel es más de lo esperado mientras que un 54% dijo que es mucho más de lo esperado. Por lo tanto, se considera que hay una gran satisfacción en cuanto al confort dentro del hotel se trata. (Ver anexo #21)

4. Buena conservación de los medios y equipos del hotel

Analizando la pregunta número 4 se observó que el 66% manifestó que la buena conservación de los medios y equipos del hotel es más de lo esperado, y el 34% dijo que es mucho más de lo esperado. Esto quiere decir que sus respuestas en

cuanto a esta pregunta están dentro de lo esperado por ellos, pero el hotel debería trabajar para cubrir las expectativas de los demás. (Ver anexo #22)

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

La pregunta número 5 arrojó el siguiente resultado: el 69% sostiene que la capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas es más de lo esperado, y un 31% contestó que es mucho más de lo esperado. Esto da a notar que el hotel si cubre con las expectativas del cliente en lo que concierne a realizar un servicio en las condiciones pactadas. (Ver anexo #23)

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

Interpretando la pregunta número 6 se obtuvo que: el 77% menciona que capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores es más de lo esperado, y el 23% dijo que es mucho más de lo esperado. Se considera que las respuestas de los encuestados en su mayoría son satisfactorias, y que más de la mitad de los huéspedes se encuentra contento. (Ver anexo #24)

7. Capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio

En la pregunta número 7 se analizó que el 77% considera que la capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio es más de lo esperado y el 23% es mucho más de lo esperado. Esto implica que la prestación de los servicios del hotel Cas Ceibo mantiene una considerable atención a sus huéspedes. (Ver anexo #25)

8. Eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse.

Analizando la pregunta número 8 se encontró que el 11% manifiesta que la eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse es igual a lo esperado, un 63% considera que es más de lo esperado, y por otro lado el 26% sostiene que es mucho más de lo esperado. Interpretando esta pregunta se llegó a

la conclusión de que el existe descontento en una mínima parte de los huéspedes al momento de que se resuelva un problema, aunque la mayoría de los encuestados este satisfecho con lo dicho, no se debe dejar pasar este problema. (Ver anexo #26)

9. Capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado.

En la pregunta número 9 se observó que el 17% afirma que la capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado es igual a lo esperado, un 77% considera que es más de lo esperado y el 6% sostiene que es mucho más de lo esperado. Por lo tanto, el personal debe comenzar a trabajar en estas falencias, ya que hay un 17% que no se encuentra satisfecho con el tiempo que se emplea prestando el servicio. (Ver anexo #27)

10. Disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información.

En cuanto a la pregunta número 10 se pudo constatar que el 3% manifiesta que la disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información es igual de lo esperado, el 71% dice que es más de lo esperado, y el 26% considera que es mucho más de lo esperado. Lo que implica que el personal debe capacitarse más al momento de brindar información al cliente, aunque el restante de los huéspedes este contento con lo mencionado. (Ver anexo #28)

11. Disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse.

Analizando la pregunta número 10, el 77% de los huéspedes dijo que la disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse es más de lo esperado, y el 17% sostiene que es mucho más de lo esperado. Por lo tanto, la directiva del hotel se encuentra preparada para ofrecerle al huésped una estadía placentera. (Ver anexo #29)

12. Confianza transmitida por el personal del hotel al realizar su trabajo.

Evaluando la pregunta número 12 se encontró lo siguiente: el 57% afirma que la confianza transmitida por el personal del hotel al realizar su trabajo es más de lo

esperado, mientras que el 43% menciona que es mucho más de lo esperado. Por lo que se considera que el personal transmite confianza al cliente lo que es un factor positivo dentro de la empresa. (Ver anexo #30)

13. Discreción y respeto del personal al brindar el servicio

El resultado de la pregunta número 13 es el siguiente: el 54% menciona que la discreción y respeto del personal al brindar el servicio es más de lo esperado y un 46% afirma que es mucho más de lo esperado. Esto quiere decir que el personal está capacitado al dar a notar su discreción y respeto hacia el huésped al brindar un servicio. (Ver anexo #31)

14. Competencia y profesionalidad del personal del hotel

Examinando la pregunta 14 se obtuvo el siguiente resultado: el 3% afirma que la competencia y profesionalidad del personal del hotel es igual que lo esperado, el 26% menciona que es más de lo esperado, y un 71% sostiene que es mucho más de lo esperado. Por lo que se considera que un mínimo de huéspedes afecta a la empresa, porque lo que se quiere conseguir es ofrecerle lo mejor al turista. (Ver anexo #32)

15. Seguridad transmitida por las instalaciones del hotel.

La pregunta número 15 arrojó el resultado siguiente: el 66% afirma que la seguridad transmitida por las instalaciones del hotel es más de lo esperado, un 34% menciona que es mucho más de lo esperado. Por lo que se considera que hay una muy buena organización del personal de seguridad al mantener la protección del huésped. (Ver anexo #33)

16. Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel.

En la evaluación de la pregunta 16 se recogió la siguiente información: el 3% de los huéspedes sostiene que el conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel es igual a lo esperado, un 69% considera que es más

de lo esperado, y un 29% afirma que es mucho más de lo esperado. Lo que se considera prestar atención al 3% de huéspedes que sostienen que el personal no conoce sus necesidades. (Ver anexo #34)

17. Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes.

El resultado de la pregunta número 17 es que para un 6% la adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes es igual a lo esperado, el 66% considera que es más de lo esperado, y por último un 29% dijo que es mucho más de lo esperado. En esta parte se debe considerar y prestar atención a aquellos horarios establecidos por la parte administrativa, ya que hay que observar las necesidades del huésped con más cautela. (Ver anexo #35)

18. Preocupación de los empleados de la entidad por resolver los problemas de los clientes.

Analizando la pregunta número 18 se obtuvo que el 63% considera que la preocupación de los empleados de la entidad por resolver los problemas de los clientes es más de lo esperado, y el 37% manifiesta que es mucho más de lo esperado. Con gran notoriedad se puede considerar que existe una positiva labor del personal en brindar una excelente estadía al huésped. (Ver anexo #36)

19. De forma general, la calidad del servicio del hotel.

Evaluando la pregunta número 19 se constató que el 57% manifiesta que la calidad del servicio del hotel en forma general es más de lo esperado, y el 43% considera que es mucho más de lo esperado. Tomando en cuenta las respuestas de los clientes, se llega a la conclusión de que el huésped encontró que el hotel Casa Ceibo despertó en él una expectativa esperada. (Ver anexo #37)

20. Recomendaría el hotel a otros clientes

Un 6% dijo que no lo recomendaría, lo que da a notar que la mayoría se sintieron complacidos y satisfechos mientras permanecieron en el y una minoría mostró descontento en su respuesta hotel Casa Ceibo. (Ver anexo #38)

21. Volvería a visitar el hotel:

El 94% de los huéspedes respondieron que, si recomendarían el hotel a otro cliente, y un 6% dijo que no lo recomendaría, lo que da a notar que la mayoría se sintieron complacidos y satisfechos mientras permanecieron en el y una minoría mostro descontento en su respuesta hotel Casa Ceibo. (Ver anexo #39)

2.4 Entrevista dirigida al gerente del hotel “Casa Ceibo” de la Ciudad de Bahía de Caráquez.

El objetivo de esta entrevista es conocer el criterio del gerente hotel “casa ceibo”. sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

1. ¿Características principales del Hotel Casa Ceibo?

Es un hotel boutique, cuenta únicamente con 18 habitaciones, las cuales están distribuidas entre habitaciones dobles, matrimoniales y suites, con áreas verdes, y un lago privado.

2. ¿Cuál es su mercado meta?

El mercado meta al principio lo tenía definido, pero, con el paso del tiempo se han tenido que ajustar con el paso del tiempo a la zona, y a todas las cosas que han pasado, en sí, el mercado meta mencionaba la gerente no está definido, pero brindan su servicio a cualquier persona que se aloje en el hotel, sean estas de diferente target.

3. ¿Quiénes se hospedan en el hotel?

Principalmente son familias, ya que están en una zona turística, y en épocas de feriados, donde vienen más que todo, las familias, también se hospedan parejas,

grupos corporativos, ingenieros o gerentes que tienen negocios por la zona, grupos de incentivos, y grupo para talleres.

4. ¿Qué ocupación y en qué meses los visita el turismo internacional?

El turismo internacional es muy variable, visitan el hotel en vacaciones de navidad, y las vacaciones entre julio y agosto, pero exactamente no tiene un tiempo específico.

5 ¿Qué ocupación tienen por turismo nacional y en qué meses los visitan?

Definitivamente el turismo nacional es el que más se tiene, ella considera que el 85% de los turistas nacionales es el que más afluencia tiene, esta durante todo el año, más en feriados y en temporada alta en caso de las vacaciones de la sierra, julio y agosto.

6. ¿Qué busca el turismo nacional según las expectativas que tiene el hotel?

Como la zona posee playas lindas y tranquilas, las personas buscan tranquilidad, y justamente por la ubicación del hotel, y por los servicios que tiene el hotel, como piscina, kayak, muelle privado, cancha de tenis, lo que más busca es relajarse.

7. ¿Cómo promocionan el hotel?

Durante muchos años el hotel tuvo promoción con revistas, canales de televisión, clubes privados a nivel de Quito y Guayaquil, periódicos y lo que es prensa en general.

Actualmente la promoción se maneja más, mediante redes sociales, entre ellas Facebook, y un poco de tarjetas de crédito.

8. ¿El hotel cuenta con departamento de Reservación y Ventas?

Efectivamente si cuenta con estos departamentos, exclusivos para ventas y eventos.

9. ¿Qué actividades realiza dicho departamento?

Las principales actividades es receptor todas las cotizaciones que se solicitan de diferentes empresas sean para corporativos, o eventos sociales, como matrimonios, cumpleaños entre otros.

10. ¿Contrata personal capacitado o profesional en el área?

Se trata de contratar personal que tenga conocimiento en el área que se va a desarrollar, es lo que más se requiere.

11. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

Si, efectivamente, hemos contado con capacitación a nivel de inglés, a nivel de programas de neurolingüística, y lo que es programas de superación personal.

12. ¿Qué tan importante es para el hotel, cumplir al 100% las expectativas del huésped?

Para cualquier tipo de negocio, no tan solo en la hotelería, es muy importante cumplir con las expectativas del huésped, estar pendiente de lo que necesita, desde que este se comunica al hotel, desde una llamada telefónica, la contestación de un E-mail, hasta el momento que deja el hotel, si en algo pueden mejorar, o si algo le falta, es un beneficio muy importante para la empresa.

2.4 Análisis cruzado o triangulación.

Mediante la investigación realizada se encontró que a través del marco teórico, la bibliografía, y los métodos científicos utilizados como las encuestas, se determina que conceptos y definiciones de autores coinciden con el entendimiento de los encuestados, comparando resultados de encuestas entre clientes y empleados se determina que hay una marcada diferencia entre la pregunta 14 los clientes del Hotel Casa Ceibo manifiestan que la competencia y profesionalidad del personal del hotel no cubre con sus expectativas, y tomando en cuenta a la entrevista realizada a la

gerente del mencionado Hotel, ella manifestó que se contrata personal que tenga conocimiento en el área que se va a desarrollar, mas no profesional, o especialista, notándose una diferencia en lo investigado.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el hotel Casa Ceibo.

3.1 Justificación

La presente propuesta se la realiza con el fin de conocer de manera tentativa la calidad del servicio ofrecido por el hotel Casa Ceibo, además no promete solucionar los inconvenientes o problemas que suceden dentro de la empresa hotelera. El hotel Casa Ceibo en la actualidad se enfrenta con situaciones difíciles en cuanto a su posicionamiento como prestadora de servicios de alojamiento, esto se debe a diferentes factores, uno de ellos es la reducción del personal, por lo que en temporadas altas la empresa se ve obligada a contratar más personal por lo que no se abastece con el que cuenta actualmente.

Se ha constatado que no existe un modelo de aplicación con que pueda contar la empresa, para medición de la calidad del servicio y dar una mejor perspectiva del mismo. Con esta propuesta se pretende conocer la calidad del servicio de una manera superficial, y conocer la opinión de los huéspedes y con un poco de ayuda poder mejorar sus servicios.

3.2 Objetivo de propuesta

Aplicar la metodología SERVQUAL al hotel Casa Ceibo de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece.

3.3 Objetivos específicos

- Realizar un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL
- Diagnosticar si los esfuerzos de la empresa están enfocados correctamente a brindar un servicio de calidad.

- Distinguir las falencias de los servicios que tiene el hotel Casa Ceibo mediante la aplicación del modelo SERVQUAL.

3.4 Formulación y estructura del cuestionario del Modelo Servqual

3.4.1 Descripción del hotel

El hotel escogido para realizar el estudio es el hotel Casa Ceibo de la ciudad de Bahía de Caráquez. Se trata de un hotel que contiene la categoría de clasificación más alta de la zona, localizado en un área con vegetación tropical a orillas de un brazo de mar, únicamente tiene 18 habitaciones.

Las habitaciones del hotel consisten en suites, habitaciones matrimoniales, y dobles, equipadas con muebles y artículos de primera necesidad.

3.4.2 Preguntas generales

Como se mencionó en el capítulo uno el cuestionario consta de 22 afirmaciones, las cuales pueden variar en cantidad dependiendo del enfoque del negocio al que se vaya aplicar, las mismas son distribuidas en cinco dimensiones:



Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.4.3 Escala utilizada

Se buscaba establecer el nivel de satisfacción que obtuvieron los clientes con los servicios brindados por el hotel durante su estancia, siendo esta la escala:

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

3.5 Metodología del caso de aplicación

La metodología que se llevó a cabo para realizar este caso de aplicación consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el hotel Casa Ceibo, desarrollando cada ítem o pregunta de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL. Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, así como el número de elementos que integrarían la muestra. De tal modo, el cuestionario fue aplicado a los respectivos huéspedes, y de los resultados obtenidos se hizo un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del hotel y el grado de satisfacción de los huéspedes.

3.6. Desarrollo de la metodología SERVQUAL

Para poder determinar los valores de las brechas entre la calidad esperada y la percibida para cada uno de los aspectos expuestos en el cuestionario, se realizó un análisis estadístico, mediante la escala de Likert en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta, para cada momento de aplicación del cuestionario. Los promedios se utilizaron para calcular las brechas de cada pregunta, y posteriormente se agruparon las preguntas para calcular las brechas generales por dimensión.

3.6.1 Dimensión de elementos tangibles

Esta dimensión representa la tangibilidad de los servicios por lo que es la dimensión más positiva en el caso del hotel y los elementos tangibles. Esto es principalmente a que el hotel cuenta con una gran variedad de servicios e instalaciones de recreación, y facilidades que permiten al huésped tener acceso a todo lo necesario para vivir una experiencia cómoda y agradable mientras permanezca en el hotel. En la pregunta 4 el resultado que arrojo esta interrogativa se debe recomendar al hotel realizar una serie de adecuaciones y equipar el gimnasio y la cancha de tenis, ya que están en mal estado y en cuanto al gimnasio tiene aparatos viejos y difíciles de operar.

DIMENSIONES	AFIRMACIONES	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
		1	2	3	4	
ELEMENTOS TANGIBLES	1. El empleado tiene equipos de apariencia moderna		25	15		35
	2. Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.		19	16		35
	3. Existen materiales suficientes para la presentación del servicio		7	28		35
	4. Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.		27	8		35

Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.6.2 Dimensión de Fiabilidad o presentación el servicio.

Esta dimensión obtuvo resultados muy similares a la dimensión de empatía, lo cual se debe a que ambas están fuertemente relacionadas.

Las preguntas 5, 6, 9 arrojaron un resultado negativo ya que la mayoría de los clientes esperaban más del servicio que recibieron, además el tiempo que tarda el empleado en brindar el servicio no es el adecuado, y algunos empleados no se encuentran totalmente capacitados para responder a las preguntas de los huéspedes. En esta parte el hotel debe mantener un monitoreo en estas situaciones ya que el huésped mediante esta encuesta ha demostrado sus incomodidades a cerca de lo dicho anteriormente.

DIMENSIONES	AFIRMACIONES	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
		1	2	3	4	
FIABILIDAD	5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.		27	8		35
	6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.		23	12		35
	7.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.		2	33		35
	8.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez.		4	31		35
	9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.		19	16		35

Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.6.3 Dimensión de Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del hotel para resolver tanto situaciones que se presentan en el día a día, como casos extraordinarios. Los resultados muestran ser en 3 de estas preguntas negativos y el personal no logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, es decir, el cliente está insatisfecho.

Estos aspectos en la mayoría de las preguntas conciernen al tiempo en que los huéspedes esperan, y el hotel debe prestar especial atención en esta dimensión como lo es la capacidad de respuesta y el tiempo que invierte el personal al realizar un servicio. Esto se debe a que en la actualidad el Hotel Casa Ceibo ha hecho una reducción de su personal, y quizás ese sea uno de los principales motivos por lo que el servicio tarda más de lo esperado.

DIMENSIONES	AFIRMACIONES	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
		1	2	3	4	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio		26	9		35
	11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.		3	32		35
	12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.		25	10		35
	13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.		23	7	4	35
	14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.			35		35

Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.6.4 Dimensión de Seguridad

El resultado de esta dimensión resultó ser positivo ya que los clientes notaron que existe un trato igual para todos los huéspedes por parte del personal, además ellos demuestran una excelente organización al momento de realizar el servicio. Mientras en la pregunta 15 el nivel de comportamiento del personal le inspira confianza a la mayoría de los huéspedes y una minoría tiene desconfianza ya que el sentimiento de seguridad es algo muy subjetivo, que varía de persona a persona, La pregunta 16, diecinueve huéspedes están insatisfechos en cuanto a los conocimientos del personal para responder sus preguntas, y dieciséis indican estar satisfechos. Esto demuestra un balance en esta pregunta, pero no obstante se debe desatender las situaciones en cuento a la interrogante concierne.

DIMENSIONES	AFIRMACIONES	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
		1	2	3	4	
SEGURIDAD	15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad		6	29		35
	16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.		19	16		35
	17.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes			35		35
	18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.		3	32		35

Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.6.5 Dimensión de Empatía

Esta dimensión obtuvo en general resultados positivos. Al parecer, los huéspedes del hotel percibieron una actitud amable y atenta por parte del personal. La empatía del personal que presta los servicios en el hotel es el aspecto más importante en la percepción de la calidad que tienen los visitantes, es decir, mientras mejor sea el trato hacia los huéspedes mayor será la calidad general que perciban del servicio.

DIMENSIONES	AFIRMACIONES	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL
		1	2	3	4	
EMPATÍA	19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.			25	10	35
	20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.			35		35
	21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente			21	14	35
	22.- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.		12	23		35

Gráfico: Dimensiones del Modelo Servqual

Elaborado por: Karina Morán Barcia

3.7 Impacto de aplicación del modelo Servqual en el Hotel Casa Ceibo

La evaluación de los niveles de satisfacción del usuario en base a las dimensiones de la metodología SERVQUAL permitirá en un futuro al Hotel Casa Ceibo observar, controlar y tener un constante monitoreo en el servicio y su calidad si se aplicara este modelo o cuestionario llamado SERVQUAL que tendría un impacto sobresaliente, ya que podría cambiar, mejorar y hasta superar a muchos hoteles tanto de Bahía de Caráquez como de otras ciudades.

Proponiendo esta herramienta el hotel podría proveer servicios de primera calidad, garantizando la completa satisfacción de los clientes y ubicarse en una posición competitiva dentro del mercado. De esta manera ser una empresa reconocida, con servicios competitivos a través de la práctica de estrictos parámetros de servicio al cliente.

CONCLUSIONES

- Tras la elaboración del presente trabajo de investigación, se concluyó que, la aplicación práctica del modelo SERVQUAL permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca de qué se podría haber hecho mejor para obtener resultados más representativos.
- El modelo, utilizado principalmente en Estados Unidos, plantea 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense, por lo que sería interesante estudiar si las mismas son representativas del mercado ecuatoriano de servicios, particularmente en el sector de hotelería.
- Una técnica utilizada para determinar estas dimensiones es la investigación a través de grupos, donde se reúne a distintas clases de consumidores, en este caso personas que acostumbran viajar y hospedarse en hoteles, para determinar qué aspectos consideran importantes y representativos en la calidad del servicio.
- Las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verán afectadas por las experiencias que ha vivido previamente en diferentes hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones.

RECOMENDACIONES

- Es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL. Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, en base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de la empresa.
- La empresa debe enfocarse en mejorar las percepciones, especialmente de las dimensiones de habilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que estas son las dimensiones con brechas negativas.
- En cuanto al hotel Casa Ceibo se recomienda aplicar el modelo SERVQUAL, con la finalidad de promover mejoras que contribuyan a ofrecer una experiencia más satisfactoria para los usuarios y así tener una idea de la percepción que se tiene de dicho servicio.
- Finalmente se recomienda analizar de manera más profunda las dimensiones del Modelo SERVQUAL en el sector hotelero, ya que, mediante esta herramienta, se puede exponer los niveles de calidad de servicio en los hoteles.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez (2015). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 5.

Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

Anónimo (2013). La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>

Buck Lin. (2016). Ensayos sobre turismo. España: Ediciones turísticas.

Cantú, D. H. (2012). Desarrollo de una cultura de calidad Editorial McGraw Hill. México. (s.f)

Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa accedido el 14 de enero 2018 desde <http://casaceibo.com/>

Jay, R. (2013). Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes. Colombia: McGraw-Hill.

Castillo, L. (2005). Evaluación, calidad y gestión de calidad total en. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de <https://www.uv.es/macas/T10.pdf>

Chase, R. (2015). Where does the customer fit in a service operation? Harvard Business Review, 137-142.

Cobra, M (2013). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.

Copeland, E. (2012). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid: Síntesis S.A.

De la Torre, F. (20). Introducción al Turismo México: FCE

Foster, Dennis L. (2014). Introducción a la industria de la hospitalidad. México: McGrawHill.

Grande Esteban, I. (2010). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC.

Gurría, D.-B. (2000). Hoteles sostenibles para destinos. Buenos Aires.

HERNON, (2014) P.; NITECKI, D.; ALTMAN, E. Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions. En: J. Academic Librarianship, v. 25, n.2, p.9-17, 1999

BACHMANN, G. M. O estudo da análise fatorial na determinação das dimensões da qualidade percebida em uma biblioteca universitária. Curitiba, 2002. Disertación (Maestría) Universidad Federal de Paraná

Hoffman, D; y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.

Humberto, S. G. (2011). Servicio de atención al cliente.

ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"

IGAMI, M. (2013) Poria. Z. A avaliação de desempenho na gestão das bibliotecas especializadas nos institutos públicos de pesquisa. São Paulo 2003. Disertación (Maestría) Universidad de São Paulo.

Kleyman, S. (2009) La importancia del servicio al cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.cobavartm/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Klimovsky, G. (2012), El método hipotético-deductivo y la lógica, La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. [Sin fecha en el original].

Kotler, P; y Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Lattin, G. (2014). Administración moderna de hoteles y moteles. México: Trillas

Lehman, D; y Winer R. (2014) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Llorens M. F. J. Y Fuentes, M del M. (2014). Calidad Total Fundamentos e Implementación. Editorial Pirámide. Madrid. Edición 1. (s.f)

López Carlos. (2001). Los 10 mandamientos de la atención al cliente. Chicago. Recuperado el 13 de 11 de 2017

Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2016). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Luis Di Muro Pérez (2012) México. Manual práctico de recepción hotelera. (s.f)

Martínez-Ribes. Borja y Carbajal. 2012. El hotelería en el ámbito de la calidad empresarial. España. Editorial Madrid. (s.f)

Münch G, Lourdes. Más allá de la excelencia y de la calidad total. México: Editorial Trillas S.A. de C.V., 1998. p. 51.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACION -ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9001, Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Bogotá: ICONTEC, 2000. p. 15-18.

Peiró, J.M., Martíne Tur, V. y Ramos, J. (1999). El triángulo de la calidad de servicio: una aproximación psicosocial. Papeles del Psicólogo, 74, 18-24.

Peppard Joe, P. (2014). La esencia de la reingeniería en los procesos de negocio. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Pérez, V. (2015). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16

- Prieto, J.E. (2014). El servicio en acción Bogotá: Ecoe
- Puig-Duran, F. J. (2006). Gestión de Calidad en Atención. Madrid : Díaz de Santos.
- Puij, Adela (2006). Los nuevos negocios turísticos. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Shostack, L. (2014). Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, 73-80.
- Vartuli, A. (2014). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>
- Verdú, C. (2013). 13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2015). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Wallingre, Noemí y Toyos, Mónica (2012). Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador
- Zeithaml V, y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
- ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY, L. Calidad total en la gestion de servicios. Madrid: Diaz de Santos, 1
- Organización de Turismo del Líbano (2000), pág 201-202 Editorial Starten Libano
- Ramos (1983) La hotelería en el mundo México pág. 9-10 Editorial Luxemburgo
- Enciclopedia Práctica”, 2013 pág. 18 Editorial Can

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes internos

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

Declaraciones	Mucho menos de lo esperado	Manos de lo esperado	Igual lo esperado	Más de lo esperado	Mucho más de lo esperado
SU TRABAJO.					
Su trabajo lo obliga a superarse.					
Se siente orgulloso realizando su trabajo.					
Está preparado para realizar su trabajo.					
CONDICIONES LABORALES.					
Son las condiciones laborales de su trabajo adecuadas.					
Cuenta con los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo.					
Sus jefes se preocupan por mejorar las condiciones de trabajo.					
SALARIO					
El salario que usted recibe está acorde con el trabajo que realiza.					
El salario le permite satisfacer sus necesidades personales y familiares.					

El salario es justo comparado con el de los demás.					
PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES					
Se le motiva para dar sus criterios y opiniones.					
Sus criterios y opiniones respecto al trabajo, son tomados en cuenta.					
Se siente parte activa de los resultados de la empresa					
COMUNICACIÓN.					
La información que usted necesita, le llega de forma correcta y en el tiempo adecuado.					
Su superior le pide información regularmente.					
Cuando existe un problema, el superior le exige que se lo comunique.					
LIDERAZGO.					
Tiene buenas relaciones con su superior.					
Su superior siempre está dispuesto ayudarlo.					
Evalúe de forma general su satisfacción laboral en la empresa.					

Recomendaría el hotel a otros clientes: Sí _____ No _____

Volvería a visitar el hotel: Sí _____ No: _____

Anexo: 2

Encuesta dirigida para los huéspedes del hotel Casa Ceibo

Estimado cliente se investiga sobre la calidad de los servicios hoteleros y su criterio es vital, por favor conteste las 19 declaraciones utilizando una escala que va desde mucho peor de lo espera hasta mucho más de lo esperado, para evaluar los distintos aspectos de la calidad del servicio; marcando con una cruz su criterio. La encuesta es totalmente anónima

	Declaraciones	Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Más de lo esperado	Much o más de lo esperado
1	Aspecto limpio y aseado de los empleados del hotel					
2	Limpieza de las instalaciones del hotel					
3	Confort de las instalaciones del hotel					
4	Buena conservación de los medios y equipos del hotel					
5	Capacidad del hotel para realizar el servicio según de las condiciones pactadas					
6	Capacidad del hotel para realizar el servicio sin errores					
7	Capacidad del hotel para ofrecer correctamente los datos sobre el servicio					

8	Eficacia del hotel para resolver cualquier problema que pueda presentarse.					
9	Capacidad del hotel para realizar sus servicios en el tiempo adecuado.					
10	Disponibilidad del personal del hotel para ofrecer información.					
11	Disposición de la dirección del hotel para resolver los problemas que puedan presentarse.					
12	Confianza transmitida por el personal del hotel al realizar su trabajo.					
13	Discreción y respeto del personal al brindar el servicio					
14	Competencia y profesionalidad del personal del hotel					
15	Seguridad transmitida por las instalaciones del hotel					
16	Conocimiento de las necesidades de los clientes por parte del personal del hotel					
17	Adaptación de los horarios del hotel a las necesidades de los clientes					
18	Preocupación de los empleados de la entidad por resolver los problemas de los clientes					
19	De forma general, la calidad del servicio del hotel					

Anexo 3

Modelo SERVQUAL modificado y aplicado a los huéspedes Hotel Casa Ceibo

Elementos tangibles:					
1.- El empleado tiene equipos de apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3.- Existen materiales suficientes para la presentación del servicio.					
4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
Fiabilidad o presentación el servicio:					
5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.					
6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
7.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo.					
8.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez.					
9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
Capacidad de respuesta:					
10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
Seguridad:					
15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
Empatía:					
19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes.					
20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios.					
21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					
22.- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					

Anexo 4

Tabla #1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	4	40%
Mucho más de lo esperado	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	4	40%
Mucho más de lo esperado	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	4	40%
Mucho más de lo esperado	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	8	80%
Mucho más de lo esperado	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	7	70%
Mucho más de lo esperado	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	4	40%
Mucho más de lo esperado	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	6	60%
Más de lo esperado	4	40%
Mucho más de lo esperado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	10	100%
Más de lo esperado	0	0%
Mucho más de lo esperado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	1	10%
Igual a lo esperado	2	20%
Más de lo esperado	7	70%
Mucho más de lo esperado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	8	80%
Mucho más de lo esperado	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	1	10%
Más de lo esperado	8	80%
Mucho más de lo esperado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	1	10%
Más de lo esperado	8	80%
Mucho más de lo esperado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	1	10%
Más de lo esperado	9	90%
Mucho más de lo esperado	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	1	10%
Más de lo esperado	7	70%
Mucho más de lo esperado	2	20%
total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	9	90%
Mucho más de lo esperado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Clientes internos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	8	80%
Mucho más de lo esperado	2	20%
Total	10	100%

Fuente: **Cientes internos de Casa Ceibo**

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0%
Menos de lo esperado	0	0%
Igual a lo esperado	0	0%
Más de lo esperado	9	90%
Mucho más de lo esperado	1	10%
total	10	100%

Fuente: **Cientes internos de Casa Ceibo**

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	9	90%
Mucho más de lo esperado	1	10%
total	10	100%

Fuente: **Cientes internos de Casa Ceibo**

Elaboración: Karina Morán Barcia

Anexo 5

Tabla #19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	
Más de lo esperado	18	51%
Mucho más de lo esperado	17	49%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	17	49%
Mucho más de lo esperado	18	51%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	16	46%
Mucho más de lo esperado	19	54%
total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	23	66%
Mucho más de lo esperado	12	34%
total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	24	69%
Mucho más de lo esperado	11	31%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	27	77%
Mucho más de lo esperado	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	27	77%
Mucho más de lo esperado	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	4	11%
Más de lo esperado	22	63%
Mucho más de lo esperado	9	26%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #27

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	6	17%
Más de lo esperado	27	77%
Mucho más de lo esperado	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #28

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	1	3%
Más de lo esperado	25	71%
Mucho más de lo esperado	9	26%
total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #29

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	2	6%
Más de lo esperado	27	77%
Mucho más de lo esperado	6	17%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #30

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	20	57%
Mucho más de lo esperado	15	43%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #31

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	19	54%
Mucho más de lo esperado	16	46%
total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #32

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	1	3%
Más de lo esperado	9	26%
Mucho más de lo esperado	25	71%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #33

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	23	66%
Mucho más de lo esperado	12	34%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #34

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	1	3%
Más de lo esperado	24	69%
Mucho más de lo esperado	10	29%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #35

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	2	6%
Más de lo esperado	23	66%
Mucho más de lo esperado	10	29%
total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #36

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	22	63%
Mucho más de lo esperado	13	37%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #37

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menos de lo esperado	0	0
Menos de lo esperado	0	0
Igual a lo esperado	0	0
Más de lo esperado	20	57%
Mucho más de lo esperado	15	43%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #38

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	94%
No	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Tabla #39

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	94%
No	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Clientes externos de Casa Ceibo

Elaboración: Karina Morán Barcia

Anexo 6

