



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TITULO DE TESIS:**

**“Gestión Integral de la calidad de los Servicios en las empresas  
hoteleras de la Parroquia Santa Marianita En El Cantón Manta, 2021”**

**AUTORA:**

Susana Gisella Cedeño Santana

Facultad Hotelería y Turismo  
Carrera de Administración de Empresas Hoteleras

**MANTA, 20 de septiembre 2021**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los suscritos, declaran que han aprobado el proyecto de investigación cuyo tema del proyecto es **“GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA EN EL CANTÓN MANTA, 2021”**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por: CEDEÑO SANTANA SUSANA GISELLA, previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras, de acuerdo al Reglamento para la elaboración de proyecto de investigación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ULEAM.

**Lic. Luis Reyes Chávez**

**Decano de la Facultad**

**Miembro del tribunal**

**Miembro del tribunal**

**Tutor**

Cedeño Santana Susana Gisella

**ESTUDIANTE**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis hijos, por el apoyo incondicional y permanente en este proceso. Me llena de satisfacción culminar esta etapa en mi vida y sobre todo comprobar que nunca es tarde para emprender un nuevo sueño, todo es cuestión de voluntad porque las limitaciones solo están en nuestra mente, y eso es algo que nosotros podemos decidir cambiar.

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a DIOS, ser divino por darme la vida y la fortaleza cada día para seguir en el camino que me ha llevado alcanzar mi meta.

A la Ing. Carmen Lucas Mantuano, tutora de tesis, por su paciencia, dedicación y profesionalismo.

A mis profesores por haberme brindado sus conocimientos que han permitido que me desarrolle como estudiante y futuro profesional.

A la Facultad de Hotelería y Turismo.

A mis compañeros de clase y a mis amigos por el apoyo recibido.

No ha sido fácil este proceso, pero gracias a las ganas de querer cumplir con el objetivo trazado, puse todo mi esfuerzo y dedicación para culminar mis estudios, desarrollar mi tesis y así obtener mi titulación profesional.

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA SANTA MARIANITA EN EL CANTÓN MANTA, 2021**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la Señora **Cedeño Santana Susana Gisella**, estudiante de la carrera de Hotelería, período académico 2021-2020(1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 20 de septiembre de 2021.

Lo certifico,

Ing. Carmen Lucas Mantuano, Mg.  
Docente Tutor(a)  
Área: Hotelería

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORIA .....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT .....	VI
ÍNDICE .....	VII
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Descripción del Problema .....	4
Justificación .....	6
Formulación del Problema .....	7
Objetivos .....	7
Objetivo General .....	7

7	Objetivos Específicos .....
8	Árbol del Problema .....
8	Operacionalización de Variables .....
8	Variable Dependiente .....
8	Variable Independiente .....
<b>9</b>	<b>CAPÍTULO I .....</b>
<b>9</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>
10	Impacto de los Sistemas de Calidad en las Empresas Hoteleras .....
13	Influencia del Servicio al Cliente como Gestión de Calidad .....
17	Calidad en los Servicios Hoteleros del Ecuador .....
17	Calidad en los Servicios Hoteleros de Manabí .....
19	Normas de Calidad ISO 9001 .....
21	Modelo de Gestión de Calidad en las empresas hoteleras .....
21	Gestión Integral de Calidad en las empresas hoteleras .....
	Indicadores de Satisfacción al Cliente en el Sector Hotelero Santa Marianita .... 22
	Nivel de Calidad en la Atención al Cliente en los hoteles de Santa Marianita .....
24	.....24
	Nivel de enfoque del cliente y la calidad percibida en los servicios hoteleros .....
25	25

Sistema de Gestión Integral de Calidad en los hoteles de Santa Marianita .....	27
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>29</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>
Tipo de Investigación .....	29
Método .....	29
Población y Muestra .....	30
Técnica e Instrumento de Investigación .....	30
Encuesta .....	30
Búsqueda bibliográfica y documental .....	30
Procesamiento de datos .....	30
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>34</b>
Diagnóstico o Trabajo de Campo .....	34
Análisis y Discusión de los Resultados .....	36
Resultados integradores según los Objetivos .....	38
Interpretación de los resultados .....	40
Conclusiones .....	53
Recomendaciones .....	55

Anexos .....	56
Referencias Bibliográficas .....	60

### **Índice de Tablas**

Tabla 1: Listado de los Hoteles que ejercen un Sistema de Gestión Integral de Calidad	49
Tabla 2: Establecimientos de alojamientos objeto de estudio .....	54

### **Índice de Figura**

Figura 1: Mejora continua de la Gestión de Calidad de Servicios .....	37
Figura 2: Factores Externos del Servicio Hotelero .....	42
Figura 3: Servicios al cliente .....	46
Figura 4: Edad de los encuestados .....	57
Figura 5: Género de los encuestados .....	58
Figura 6: Descripción sobre el servicio al cliente .....	59
Figura 7: Descripción de la Calidad de servicios .....	60
Figura 8: Necesidades de los clientes .....	61
Figura 9: Fidelidad de los clientes .....	62

Figura 10: Satisfacción de los clientes .....	63
Figura 11: Hospedaje .....	64
Figura 12: Establecimiento hotelero .....	65
Figura 13: Calificación de los servicios hoteleros .....	66
Figura 14: Experiencia en los sectores hoteleros .....	71
Figura 15: Adopción de cambios .....	72
Figura 16: Regreso al Sector Hotelero .....	73

## **RESUMEN**

En el presente trabajo investigativo tuvo como finalidad analizar la importancia de aplicar la Gestión Integral de Calidad de los servicios en las empresas hoteleras en la parroquia de Santa Marianita en la provincia de Manabí, para lo cual se tomó como base las experiencias del público en general sobre la satisfacción de los servicios o productos ofertados en la estadía de las instalaciones de los establecimientos hoteleros o casas vacacionales de alojamientos, como parte de la investigación de campo. La investigación que se aplicó fue de modo descriptivo de campo; utilizando la técnica de

la encuesta mediante la recolección de información estadística, midiendo la satisfacción de los clientes; y la técnica de la entrevista realizados a los propietarios de las empresas hoteleras para constatar si ejecutan con precisión los procesos internos mediante un sistema de calidad de servicios; y la herramienta utilizada se direccionó en Google Drive y Microsoft Excel para procesar a tabular los datos obtenidos de la investigación. Se concluye que es pertinente tomar en cuenta el aporte de este trabajo, como soporte para tomar decisiones acordes a los procesos accionados a favor de los establecimientos hoteleros, siendo una de las zonas turísticas más acudidas por los turistas extranjeros o nacionales, posicionando de cierto modo la calidad de los servicios brindados a nivel interno como externo.

**Palabras Claves:** Gestión, procesos, establecimientos hoteleros, satisfacción del cliente, turismo y servicios.

### **ABSTRACT**

The purpose of this research work was to analyze the importance of applying Comprehensive Quality Management in hotel companies in the parish of Santa Marianita in the province of Manabí, for which the experiences of the general public on satisfaction were taken as a basis. of the services or products offered during the stay of the facilities of the hotel establishments or holiday accommodation houses, as part of

the field research. The research applied was descriptive in the field; using the survey technique by collecting statistical information, measuring customer satisfaction; and the technique of the interview carried out with the owners of the hotel companies to verify if they execute with precision the internal processes through a system of quality of services; and the tool used was directed to Google Drive and Microsoft Excel to process and tabulate the data obtained from the investigation. It is concluded that it is pertinent to take into account the contribution of this work, as a support to make decisions according to the processes implemented in favor of hotel establishments, being one of the tourist areas most visited by foreign or national tourists, positioning in a certain way the quality of the services provided internally and externally.

**Keywords:** Management, processes, hotel establishments, customer satisfaction, tourism and services.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas hoteleras de Canarias ilustran un modelo de calidad en cuanto al desarrollo económico y de satisfacción al cliente por medio de diversas herramientas estratégicas utilizadas para comprender y cumplir las expectativas requeridas por los turistas ofertando diversos servicios que demandan potencialidades

de preparación para visitar lugares turísticos, hospedarse en las residencias existentes con la finalidad de disfrutar las vacaciones u otras ocupaciones que determina el cliente como promotores de la credibilidad, rentabilidad y productividad en la actividad turística.

En base a estudios de empresarios investigativos, presumen que la satisfacción del cliente inicia por la buena producción y gestión de calidad que ejecutan los directivos o propietarios de las empresas hoteleras, en conjunto con los públicos internos, siendo esto una fortaleza para el incremento económico dentro del mercado competitivo Turístico; es por ello, que la sociedad busca siempre satisfacer sus necesidades e intereses, siempre y cuando la calidad este en primer lugar como punto estratégico.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, citado en Pro Ecuador, 2012), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”

El Ecuador, es uno de lugares más turísticos y se visibilizan sectores hoteleros por las grandes riquezas y potencialidad turística que a lo largo de su trayectoria ha logrado mantenerse en el mercado, aumentando como tal la producción y rentabilidad, sin olvidar la aplicación de la Gestión Integral de Calidad en los servicios hoteleros que hoy por hoy las empresas brindan al público objetivo, asegurando un mayor incremento de ventaja competitiva y reconocimiento en la fidelización de los mismos, enriqueciéndose el Ecuador como tal.

En la provincia de Manabí, existe un gran índice de datos estadísticos donde arrojan casi el 90% de la gran productividad de las actividades turísticas proporcionadas

por la visión integral de los ministrantes que proporcionan a la comunidad a participar y disfrutar de lugares exóticos, como los balnearios donde se enriquecen de percibir la cantidad de áreas silvestres, playas turísticas y como tal hoteles ubicados estratégicamente satisfaciendo las necesidades e intereses de los clientes, donde se enfocan en cumplir con las metas u objetivos basados en brindar una buena atención al cliente, un buen servicio y productos que proveen las empresas hoteleras.

La Playa Santa Marianita se encuentra ubicada a 20 minutos por carretera desde la Ciudad de Manta, ofreciendo un paisaje único, poseedora de muchos atractivos turísticos vinculados al mar que permite desarrollarse como destino turístico, además es reconocida por la localización relajable y divertida donde pueden acudir con las familias, visibilizando exóticos platos gastronómicos, y gozar de realizar deportes extremos como el surf y Kitesurf, siendo una de las actividades más recurridas por los turistas (SalvaRam, 2017)

El propósito general de la investigación abarcará analizar la Gestión Integral de Calidad en los servicios que brindan las empresas hoteleras en Santa Marianita en el Cantón Manta, 2021; así mismo, se determinará cuáles son los posibles problemas encontrados en los servicios direccionados a los clientes, y mediante un análisis de FODA se visibilizará si se mantienen en el mercado de competencia.

Dentro de la investigación se planteará la metodología cualitativa y cuantitativa, hacia un nivel descriptivo, exploratorio, y bibliográfico; donde la técnica e instrumento se enfocará en las encuestas realizadas a 30 pobladores de la zona costera ubicada en Santa Marianita, Cantón Manta 2021; donde la muestra será género masculino y femenino, desde un rango de edad desde los 18 a 45 años de edad; utilizando el Instrumento de Cuestionario realizados en Google Drive, siendo una herramienta más directa e interactiva con el público objetivo.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos que comprenden:

En el primer capítulo abordaremos conceptos, definiciones características, demás elementos principales acerca de las dos variables en mención, el segundo capítulo se aplicará la metodología en la cual se detallará los métodos, técnicas y herramientas para la recolección y procesamiento de los datos, en el tercer capítulo se realizarán los resultados mediante tablas estadísticas gráficas, de los cuales se aportará a través de las conclusiones y recomendaciones para los establecimientos hoteleros.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La satisfacción del cliente, es quizás el más relevante de los indicadores por los que se efectúa la medición de la calidad de un servicio, empero más allá de lo expresado, las organizaciones dedicadas al servicio de hotelería, están sujetas a cambiantes particulares como la percepción de cada comprador y las propiedades concretas del servicio.

En la zona hotelera, la supervivencia en el mercado es cada vez más compleja, ya que su dependencia radica en su mayoría en cuanto satisfechos quedan los consumidores con el servicio que reciben, por lo cual se torna demasiado fundamental que se busque no solo saciar sus requerimientos, sino además superar las expectativas de los consumidores en busca de conseguir su fidelización.

Una de las causas que producen la problemática es la carencia de idealización estratégica en los procesos hoteleros, debido a que el desconocimiento propio acerca del caso real de la compañía y de cómo se permanecen realizando los procesos en las diversas superficies para prestar el servicio final involucran a la ineficiencia en la operatividad de los hoteles y las insuficientes tomas de decisiones y ocupaciones para mejorar; la utilización errónea tanto del recurso material y económico a raíz de la falta

de gestión hotelera la cual incide en que hayan más grandes costes para los empresarios del sector hotelero.

La provincia de Manabí ubicada en la región costa del Ecuador cuenta con infraestructura que en la actualidad permite el desarrollo de actividades de alojamiento, pero no logra satisfacer las necesidades de los visitantes debido a la inexistencia de procesos de gestión internos que corrijan la deficiencia en el manejo de los recursos enfocados al servicio y a las recientes catástrofes naturales presentadas en la región, las cuales afectaron la mayoría de infraestructuras hoteleras del territorio, debilitando directamente la actividad turística y al sector de hospedaje en cuanto a la disminución de visitantes, pérdidas materiales, económicas y la disminución de la actividad turística en el destino, por esa razón todo el sector en la actualidad se encuentra en proceso de renovación y reconstrucción (Peralta, 2015)

No obstante, las empresas hoteleras se ven afectadas a raíz de la ineficiencia en el área administrativa – operativa en varios sectores que se vinculan a esta rama, a pesar de que la administración viene siendo un instrumento fundamental y paralelo encargada como tal en velar por el desempeño respectivos del personal. En la actualidad carecen de gestión integral de la calidad en los servicios al cliente, en dirección a la ejecución de las actividades que inciden en la satisfacción y fidelización de los públicos objetivos.

Otra de las problemáticas primordiales detectadas en el campo hotelero está ligada a la carencia de un modelo de administración tanto estratégica como operativa primordialmente en la que se determinen las ocupaciones, tácticas, métodos y otros fundamentos. Manta en la actualidad pertenece a los destinos con más potencial turístico del territorio y en la provincia pertenece a los que tiene mejor y más grande número de infraestructura turística que, pese al movimiento sísmico del 16 de abril en 2016 diversos de sus establecimientos fueron dañados total y parcialmente.

En la actualidad, la Playa Santa Marianita se encuentra en un proceso de desarrollo turístico, convirtiéndose en uno de los principales destinos de la Ciudad de Manta, tanto para los turistas nacionales como extranjeros donde localizan disfrutar de las biodiversidades que la provincia de Manabí posee como reserva ecológica. Sin embargo, en dirección a la observación directa de las opiniones públicas y calificación en los alojamientos hoteleros se puntualizaron los problemas que direccionan:

a. Poca comunicación clara, precisa y retroalimentaría en la transmisión de información a turistas extranjeros al idioma inglés o francés;

b. los precios de los alojamientos hoteles son elevados y no accesibles para el consumo del servicio a las 24 horas del día;

c. falta de equipamiento y personal capacitados lo cual, el servicio al cliente y la calidad de servicio están decreciendo.

## **JUSTIFICACIÓN**

La ejecución de esta investigación dejará que de manera teórica se generen novedosas bases de entendimiento referentes a el valor, necesidades y tendencias recientes del asunto en análisis, al finalizarse este trabajo se constituirá como fuente de alusión bibliográfica para futuras averiguaciones que se planeen desarrollar en la zona del alojamiento, debido a que frente a los cambios que se muestran en la sociedad, se necesita que se renueven las conceptualizaciones para entender de forma teórica como el elemento humano va más allá de la productividad e implantar que ocupaciones se deberían proponer para aprovechar sus capacidades, destrezas y reacciones.

Al tener un soporte teórico presente sobre las problemáticas, necesidades y oportunidades en el ámbito, se permite la toma de elecciones de todos los relacionados en el asunto, de tal forma que ellos logren planear y utilizar resoluciones apropiadas que

impliquen mejorar el manejo de los establecimientos de hospedaje por medio de su capital humano.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera contribuye la Gestión Integral de Calidad de los Servicios en el desarrollo de las empresas hoteleras de la Parroquia San Marianita del Cantón Manta?

### **OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se orienta en evaluar y determinar la Gestión Integral de Calidad en las empresas hoteleras de Santa Marianita en el Cantón Manta, 2021.

### **CAMPO DE ACCIÓN**

Los establecimientos hoteleros de la Parroquia Santa Marianita del Cantón Manta.

### **HIPÓTESIS**

Estableciendo un Sistema Integral de Gestión de Calidad en las empresas hoteleras turísticas, permitirá incrementar la participación y satisfacción de los turistas en la Parroquia Santa Marianita, 2021.

### **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la Gestión Integral de Calidad de los servicios en el sector hotelero de la Parroquia Santa Marianita del Cantón Manta, 2021.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los modelos de calidad que se ejecutan para satisfacer a los clientes dentro de la gama de servicios de hospedajes brindados en los hoteles de Santa Marianita Cantón Manta, 2021.
- Analizar la situación actual de los servicios de calidad que ofrecen los hoteles de la Parroquia Santa Marianita en comparación a sus competencias.
- Establecer estrategias que incentiven la mejora continua de la calidad del servicio como promotor para aumentar credibilidad y competencia dentro del mercado.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Impacto De Los Sistemas De Calidad En Las Empresas Hoteleras**

Varios estudios de segmentación de mercados en la visión de la calidad de los servicios han sido analizados en base a la participación activa de crecimiento por la gestión y ejecución de los Sistemas de Integración de Calidad que vienen siendo herramientas estratégicas y de innovaciones para el crecimiento productivo y rentabilidad en el mercado, promoviendo la valorización de los clientes por la percepción de los servicios que algunas empresas hoteleras genera y construye para el mejoramiento de su marca e imagen dentro de la competencia.

En la actualidad, la rentabilidad económica de los sectores hoteleros va direccionada por los públicos objetivos quienes son promotores de crear un comportamiento positivo o negativo de acuerdo a la visibilidad de la cultura que brinda las empresas o negocios como ventajas competitivas, calificando la atención al cliente, la calidad de los servicios y productos brindados, y sobre la responsabilidad social que determinan según las acciones y seguimientos de aplicar con precisión las normas de calidad ambiental y de comunicación.

Señalando el impacto que posee el Sistema Integral de Calidad en los servicios prestados en las zonas hoteleras en las zonas rurales, deben enfocarse en estudiar el mercado, fijando puntos estratégicos que proporcionen un lineamiento productivo mediante el estudio demográfico, tecnológico, social y económico para sobrevivir en el entorno competitivo, como también para producir demandas que involucren incentivar a los públicos objetivos a ser partícipes de las innovaciones, ya que perciben la calidad y verificación de los precios o costes, dado que pueden recurrir a la competencia.

Desarrollar el Turismo en los destinos estratégicos, se requiere de la ejecución y gestión de sistemas de calidad, potencialidades que interfieren en el crecimiento productivo, por lo cual, la visión de las empresas hoteleras se debe implementar en crear una estructura organizacional que dirija a los demás a persuadir, incentivar y ejecutar como ventaja competitiva.

En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido al mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas. Por esta razón varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado para construir o administrar un hotel y brindar a los huéspedes el mejor de los servicios (Revista La Barra, 2013).

La zona del hotelaría se estima parte importante de la cadena de costo de la actividad turística, puesto que su infraestructura, capacidad y servicio involucra el posicionamiento de la metrópoli como destino de talla mundial. Por consiguiente, la administración que se hace para ofertar calidad en el servicio de los hoteles Pymes se convierte en uno de los recursos con más relevancia en el desarrollo del turismo, o sea que, al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se crea sostenibilidad de la localidad, pues se da un crecimiento en el número de individuos de procedencia nacional y mundial atraídas por el destino turístico.

### **En Ecuador**

En el Ecuador actualmente, en lo que respecta a la industria del turismo, se ha considerado para poder mejorar la calidad de los servicios prestados el Sistema Inicial de Gestión Organizacional –SIGO, la cual es una herramienta de rápida implementación para el mejoramiento de la calidad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) turísticas. El fin principal de esta herramienta es satisfacer las necesidades

de los clientes externos e internos, logrando alcanzar rentabilidad y competitividad en el mercado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Cabe resaltar que los hoteles poseen como fin dar un óptimo servicio a los huéspedes, y es por esto que el personal que conforma el hotel o cadena hotelera debe estar al tanto de cada una de las normas y funcionalidades de los apartamentos, aspecto que es fundamental para seguir estando en el mercado y para que el turista se sienta cómodo al visitarla. Los hoteles tienen la posibilidad de clasificar por estrellas, letras, clases o diamantes; el tipo de categorización dependerá del territorio y las reglas que éste tenga. En Ecuador el tipo de categorización que se usa es por estrellas, estas son otorgadas según fronteras como localización del hotel y tipos de servicios que dan a los huéspedes.

### **Clasificación de establecimientos hoteleros según Ministerio de Turismo del Ecuador**

Por otra parte (MINTUR, 2015) establece la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus categorías:

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SERVICIOS</b>
<b>Hotel (H)</b>	2 a 5 estrellas	Servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuatro de baño y aseo privado, servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Mínimo de 5 habitaciones.
<b>Hostal (HS)</b>	1 a 3 estrellas	Servicios de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Mínimo de 5 habitaciones.
<b>Hostería (HT)</b>	3 a 5 estrellas	Servicios de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuartos de baños y aseo privado, presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Mínimo de 5

		habitaciones.
<b>Hacienda Turística (HA)</b>	2 a 5 estrellas	Servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, y/o compartido conforme a su categoría, presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Mínimo de 5 habitaciones.
<b>Lodge (L)</b>	2 a 5 estrellas	Servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Mínimo de 5 habitaciones.
<b>Resort (RS)</b>	4 a 5 estrellas	Servicios de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios. Presta servicios de alimentos y bebidas en diferentes espacios. Mínimo de 5 habitaciones.
<b>Refugio (RF)</b>	Categoría Única	Servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios.
<b>Campamento Turístico (CT)</b>	Categoría Única	Servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
<b>Casa de Huéspedes (CH)</b>	Categoría Única	Ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes.

*Fuente: Elaboración propia a partir del MINTUR (2015)*

## **En Manabí**

Dentro de los principales problemas detectados en el ámbito hotelero del país lo constituye la falta de modelos de gestión que integren los oficios para el personal de servicio, lo que genera confusión y una dificultosa organización de los procesos de gestión interna. De igual manera la administración habitual por parte de los propietarios basado en un conocimiento empírico y no técnico es un factor dominante para que exista deficiencia en la gestión y manejo de los diferentes centros de alojamiento en la ciudad de Manta (Medina, 2015).

Actualmente los centros de hospedaje unen un grupo de servicios, productos y organizaciones mercantiles proveedoras, las cuales se dedican de manera continua a conceder un servicio de posada a cambio de un precio económico que produzca satisfacción al visitante y una utilidad para el establecimiento. Del mismo modo los establecimientos brindan diferentes ventajas a los turistas, debido a que tienen la posibilidad de planear con más estabilidad los recursos que disponen a partir de un mismo sitio, del mismo modo posibilita aumentar la afluencia de servicios para los visitantes y conseguir saciar las expectativas en los diferentes sitios turísticos.

En los últimos años varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado para construir o administrar un hotel y brindar a los huéspedes un servicio de categoría como es el caso del Hotel Oro Verde que más tarde fue adquirido por la cadena suiza y lo denominaron Swiss Hotel, también llegaron importantes cadenas como el Radisson, Marriot, Sheraton, entre otras (MINTUR, 2013).

Según los indicadores de visitas turísticas del **Ministerio de Turismo**, Manabí recibió en los últimos cuatro feriados de este año (2017) 92 513 turistas en promedio, frente a 119 512 del mismo lapso de asuetos del año pasado. De acuerdo con el registro de la Dirección Provincial del Ministerio de **Turismo**, un total de 139 establecimientos de alojamiento y de alimentos y bebidas se registraron como nuevos entre el 27 de enero del 2017 y el 29 de junio de este año 2017. Los locales se levantaron en los cantones **Puerto López, Pedernales, Portoviejo, Manta, San Vicente y Sucre**.

En la ciudad se puede evidenciar que únicamente los hoteles de lujo o de primera categoría son esos que cuentan imprescindiblemente con modelos de administración de calidad, de la misma forma que las reglas ISO 9001 (Zambrano, 2015) Lastimosamente, en hoteles de segunda y tercera categoría la verdad es bastante

distinta. Este problema se debería a que dichos establecimientos en la mayoría de los casos son independientes y de gestión familiar sin más grande vivencia en el área turístico, por lo cual su operación y el manejo organizacional tienen deficiencias en el razonamiento de las reglas y los procesos de calidad que permitan moldear un servicio adaptado a las necesidades de los huéspedes.

## **INFLUENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO GESTIÓN DE CALIDAD**

Es relevante como las empresas van creciendo rápidamente, no sólo por las estrategias comunicacionales o herramientas utilizadas para impactar al cliente a consumir el producto o servicio, sino más bien es el valor de la empresa que le otorga a los clientes dándoles la oportunidad de ser parte de la misma, al gestionar la calidad y buen servicio dentro de los procesos internos, en donde el cliente mismo se sienta satisfecho, recordando positivamente a la persona que la/lo atendió en su momento.

En toda compañía hotelera se tienen que hacer mejoras constantes en las distintas superficies para que los consumidores logren notar que son relevantes, llegando a aumentar los niveles de satisfacción y de lealtad de todos ellos, lo cual logrará una virtud competitiva en la zona. Con la competitividad se consigue conservar ventajas que le permitan consolidarse al hotel dentro del sector al que pertenece. Ser competitivo significa tener propiedades particulares referente a su organización, formación y habilidades (Ordeñes, 2016).

Actualmente, algunas empresas hoteleras están perdiendo credibilidad y competencia en el mercado, cuando el personal administrativo y de cualquier área se debilita la capacidad intelectual y habilidades sociales de establecer un interés hacia el cambio de cultura, si no más se dejan llevar por la zona de confort, y eso influye mucho

en el vínculo que se le otorga al cliente, por lo cual, se debe invertir en capacitar al personal a la máxima a corregir ciertos errores que no dejan avanzar o incrementar ventas de cierto producto o servicio; y de ese modo, se diferenciará entre la competencia.

Es fundamental nombrar que las tendencias y las posibilidades permanecen enfocadas en la personalización de productos y servicios, debido a la gran proporción de datos que manejan las organizaciones sobre sus consumidores en la actualidad, las organizaciones tienen la posibilidad de “establecer una interacción directa con los consumidores lo cual ayuda a conocer las preferencias y motivaciones de todos ellos” (Gómez et al., 2014) por medio de dichos puntos los centro de alojamiento integrar servicios turísticos conforme a la tendencia o maneras de turismo que se hacen en la actualidad en torno al mundo.

El ámbito del turismo, por lo tanto, es amplio y abarca una serie de actividades. La OMT es el organismo de las Naciones Unidas responsable de “promover el turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (OMT, 2017) sus miembros incluyen 156 países y más de 400 afiliados, como empresas privadas y organizaciones no gubernamentales, promueve el turismo como una forma de desarrollar comunidades al tiempo que fomenta el comportamiento ético para mitigar los impactos negativos (OMT, 2018).

Para mejorar la calidad de los servicios y productos de alojamiento que ofertan los establecimientos y obtener un efecto económico positivo, es imprescindible entablar un modelo de administración que posibilite aumentar la competitividad de las empresas en el destino, permitiendo paralelamente contribuir con la utilización de procesos acordes a las necesidades de cada operación que se hace para saciar las necesidades del

comprador, debido a que el adecuado manejo de las zonas posibilita da un óptimo servicio de alojamiento.

Los esfuerzos de las organizaciones han estado dirigidos hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales para cumplir con sus objetivos económicos. Actualmente, en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir sus metas y diferenciarse de sus competidores (Pérez, 2006, p.1).

La fidelización de consumidores tiene el objetivo de conservar un parentesco comercial sustentable o duradero. Para llegar a tener una fidelización no solo tienen que centrarse en el producto sino en el servicio al comprador, es un trabajo constante y sincronizado por todos los ayudantes de la organización. Esta fidelización busca obtener fuente de ingresos de sus consumidores más rentables y se necesitará mantenerlos. El conservar contentos a los consumidores más rentables ayudará a producir un impacto multiplicativo y de esa manera, recomendarán a otros contactos o amigos y se creará un parentesco más intenso.

Los factores que hace que un servicio sea mejor recibido por el cliente, son:

- **Controles:** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.
- **Procedimientos:** Es necesario considerar todos los elementos que participan cuando se otorga un servicio, pues tanto el personal, las instalaciones como los ejecutivos requieren estar integrados cuando se proporcione.

- **Comportamientos:** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren un producto o utilizan un servicio (Liria, 2012).

### ***Evaluación de los alojamientos en los sectores hoteleros***

Todos los establecimientos de alojamiento turístico deben ser evaluados de acuerdo a los reglamentos y leyes que lo rigen para poder determinar su categoría y clasificación para de esta manera poder ofrecer un servicio acorde al tipo de establecimiento. Las evaluaciones en el ámbito de alojamiento son importantes no solo para los establecimientos sino también para los destinos ya que gracias a esto se pueden conocer las falencias permitiendo realizar acciones de mejora e innovar a los servicios que estos ofrecen determinados a través de parámetros y estándares ubicándolos como empresas competitivas y de alto prestigio (Castillo, 2017, p.163).

Los servicios turísticos son la base de la conformación de la industria ya que gracias a las exigencias de los visitantes obligan a las empresas a mejorar y seguir estudiando los cambios constantes de la demanda, apoyándose en investigaciones y estudios donde implantan metodologías de evaluación de los servicios prestados al cliente, donde se rigen parámetros de calidad (Sarvi, 2016, p.125) más aún en los servicios de alojamiento donde se evidencia altamente la evolución del consumidor o huésped a través de las exigencias en la calidad del servicio, las cuales repercuten en los niveles de satisfacción directamente.

### **CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS**

Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente, por lo que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas

y adaptadas a las propias características del sector y del cliente (Mendoza, Orgambídez & Carrasco, 2010).

Un buen modelo de gestión hotelera debe promover e implementar “políticas, reglamentos y normas internas dirigidas al recurso humano interno y externo, al desarrollo de productos y a la prestación de servicios turísticos a los clientes”, así mismo debe generar una excelente comunicación entre los integrantes de la misma entidad. “La gestión de los alojamientos turísticos de igual manera permite el crecimiento del turismo y del establecimiento de manera organizada, ya que permitirá la mejora del servicio y a su vez garantizar la satisfacción de los visitantes” (Valencia, 2018)

La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades, las cuales deben ser identificadas y monitoreadas, ya que pueden cambiar con el tiempo, por lo tanto, las empresas deben tener bien definidos sus procesos para poder cumplir con las expectativas de sus clientes y a su vez poder hacer un uso eficiente de sus recursos en el momento de la elaboración del mismo (ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000., 2013).

El uso de ISO 9001: 2015 ayuda a asegurar que los consumidores obtengan productos y servicios consistentes y de buena calidad, lo cual paralelamente aporta muchos beneficios comerciales. Los puntos que son considerados para su implementación son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Interacción coste-beneficio.

- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debería estar asociado a eso que se pactó.
- Velocidad del servicio.
- Cumplimiento en la era del periodo del servicio.
- Disponer de personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

El servicio es el resultado de una cantidad de procesos donde intervienen los trabajadores, usuarios, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad (Chávez, 2012).

***Puntualidad en la entrega del servicio:***

Dentro de la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que perciben en los hoteles se direccionan en el compromiso, responsabilidad y calidad de entrega en la fecha mencionada, siendo de este modo un modelo de seguimiento en aplicar las normas ISO 9001; en base a la comunicación directa de la empresa hacia el cliente.

***Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos:***

La atención del servicio al cliente, pertenece a la gestión de calidad como un sistema integral dentro de las expectativas que los propietarios de los hoteles de los sectores menos visitados por los turistas sean de mayor enfoque para involucrar

herramientas que se mantengan en pie, con el objetivo de fidelizar la marca del producto o servicio entregado al cliente.

***Interacción coste-beneficio:***

Una de las expectativas de los consumidores que adquieren los servicios hoteleros en la provincia de Manabí, manifiestan su satisfacción mediante la publicidad de boca a boca o por medio de la utilidad de las redes sociales, por la calidad brindada, como el precio de las demandas, ofertas especiales, o promociones, comparando la competencia de varios hoteles que se encuentran en el sector de Santa Marianita.

***Ajuste a los plazos acordados:***

Al analizar la palabra servicio, cuenta con el impacto visual de las reservaciones de habitaciones en un determinado tiempo, por ello, la comunicación debe ser eficaz y precisa, donde el cliente tenga conocimiento de los reglamentos previos al plazo acordado, teniendo la retroalimentación de ejecutar sistemas de calidad donde contribuyan a mantener al cliente activo y fiel a su calidad de hospedaje.

***Velocidad del servicio:***

El mayor problema que se visibiliza en la mayoría de los hoteles en el Sector Santa Marianita, es la veracidad y velocidad del servicio que brinda el público interno hacia el cliente, donde influye mucho la estructura organizacional.

***Calidad en los Servicios Hoteleros del Ecuador***

Para Ballón (2016) señala que “las empresas, como el sector hotelero, es muy importante entregar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información”. Este escenario obliga a las empresas turísticas a mejorar

sus sistemas de gestión y la calidad de los servicios que ofrecen, a satisfacer las expectativas de los clientes y a mejorar la eficiencia empresarial. En este sentido, la calidad de servicio es una de las herramientas de gestión sobre las que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas.

En el Ecuador, las empresas hoteleras han tenido un gran desajuste de crecimiento que aumenta cada día gracias a la capacidad, habilidad y aptitudes de atraer a los clientes mediante la buena imagen corporativa y calidad de los servicios implementados dentro de los hoteles cinco estrellas, o de diversas categorías que permiten que el público objetivo proporcione la confiabilidad y satisfacción por el modo de interactuar y relacionarse entre la empresa y el cliente.

Ecuador es un país que busca posicionarse como un destino turístico con una visión que permita potenciar la economía y aumentar los ingresos, de modo que cuenta con potencial natural, cultural y gastronómico. El turismo se ha posicionado como el tercer rubro en el Producto Interno Bruto (PIB), con una generación de 374,2 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2018).

A pesar de las dificultades por la Pandemia Covid-19, las empresas hoteleras han reestructurado las herramientas estratégicas, toma de decisiones, y estrategias de diferenciación mediante la implementación de la seguridad de los clientes fijos adaptándose a los reglamentos de confinamiento. Teniendo en cuenta, que el Turismo es una aportación para el desarrollo económico de un país, proporcionando como tal una calidad de servicios que se diferencia de la competencia. Por ejemplo; los hoteles reconocidos por el Ecuador, es DECAMERON, Hotel Oro Verde, entre otros que brindan la confianza y credibilidad de acuerdo a su identidad e imagen corporativa.

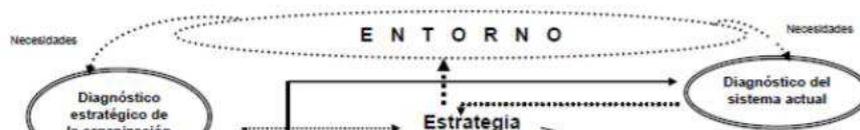
### ***Calidad en los Servicios Hoteleros de Manabí***

En la provincia de Manabí, la parte central turística y reconocida por los turistas como las comunidades que habitan en ella, es el Cantón Manta, por la cual, se ha destacado por incrementar cadenas de valores visionando la mejora continua de la calidad en los servicios hoteleros, visibilizando la oferta y demanda en el mercado de competencia, teniendo en cuenta las varias competencias, pero al final, permanece en la mente de los consumidores que requieren a diario los servicios que brinda los hoteles en Manta.

La calidad es el resultado del esfuerzo conjunto de un grupo de personas orientadas hacia un fin común que mediante la aplicación de sus virtudes tanto técnicas como personales y administrativas para lograr la producción de bienes y/o servicios, dan el máximo de satisfacción de los consumidores al menor costo posible, aplicando las herramientas de control disponibles para este propósito (Montejano, 2008, p.21).

De acuerdo a Quijano (2012), la calidad en el servicio hace referencia al cumplimiento de los compromisos que una empresa o prestador de servicio ha pactado inicialmente con un cliente o usuario, medidos en términos de tiempo y calidad. En relación al autor, es necesario tener conocimiento y la capacidad de comprender que las empresas hoteleras que están dentro del mercado competitivo y se diferencian de las demás, es por la ejecución y buena administración en cuanto a la calidad de servicios otorgados a los clientes, los cuales son los promotores de recurrir al lugar sin ninguna novedad. Dado así, que la mejora continua de los hoteles en cuanto a los servicios de hospedaje y todo lo que provee dentro del lugar, es importante estudiar el mercado y conocer las necesidades e intereses de los clientes, en visión de atraerlos, persuadirlos y mejorar de manera técnica la operatividad de la misma, con la objetividad de subir de categorías y ser recordados en la mente del consumidor.

## NORMAS ISO 9001:2008



### ***Ilustración 1. Interacción del Sistema de Gestión de Calidad***

***Fuente: Herrera y Vergara (2010)***

La organización Internacional de Normalización (International Standard Organization o ISO) se crea en 1947. Este organismo con sede en Ginebra, es una federación mundial de organismos nacionales de normalización que cuenta en la actualidad con 149 estados miembros. Para 1987 se establece “un sistema normalizado de gestión de calidad, cuya práctica pudieran exigir todos los clientes a sus suministradores al integrar no solamente las normas de los diferentes organismos sino la de todos los países, estableciéndose así las normas de la serie ISO 9000” (Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S., 2007, p.184).

El Sistema de Gestión de la Calidad se direcciona en medir la calidad de los servicios que los empresarios o propietarios de los hoteles vayan a ofrecer a los clientes, para ello, se debe proveer las necesidades de los públicos objetivos, direccionándolos a crear una imagen positiva de la misma, como tal, las empresas hoteleras deben poseer recursos donde accedan a la interactividad y relaciones entre la empresa y cliente, mediante la ejecución de aplicaciones o retroalimentación de innovaciones tecnológicas; por ejemplo, innovar y crear una aplicación móvil donde la empresa contribuya a

visibilizar la filosofía empresarial, la gama de servicios, las promociones y descuentos; o crear una página web donde acceda al cliente a tener conocimiento de la información que comparta el hotel seleccionado por el cliente.

Según Fuentes (2007) menciona que entre los beneficios de las certificaciones y de un sistema de gestión de la calidad se encuentran los siguientes:

- Se fomenta el trabajo en equipo.
- Crecimiento profesional.
- Mejora el desempeño, coordinación y productividad.
- Logro y mantenimiento de la calidad de su producto y/o servicio, a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes.
- Aumento motivación del personal.
- Definición de políticas de calidad.
- Evaluación de proveedores.
- Mejora cultura de la organización.
- Fortalece la planeación de la empresa.

Las empresas hoteleras buscan conservar la calidad de sus servicios promoviendo una oferta que tenga costo añadido para sus consumidores. Para poder hacer lo anterior se tienen que hacer estudios de mercado amplios, que cubran las expectativas de los clientes, inclusive esas que son difíciles de identificar. Estas mismas empresas deberían entablar un plan basada en los estudios de mercado para saciar las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta, además que las expectativas tienen la posibilidad de ser fluctuantes de consenso al ámbito o a la carencia de

entendimiento en el servicio. Si la organización tiene un costo añadido, tiene virtud en el mercado, con el servicio que oferta.

## **MODELOS DE GESTIÓN EN LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS**

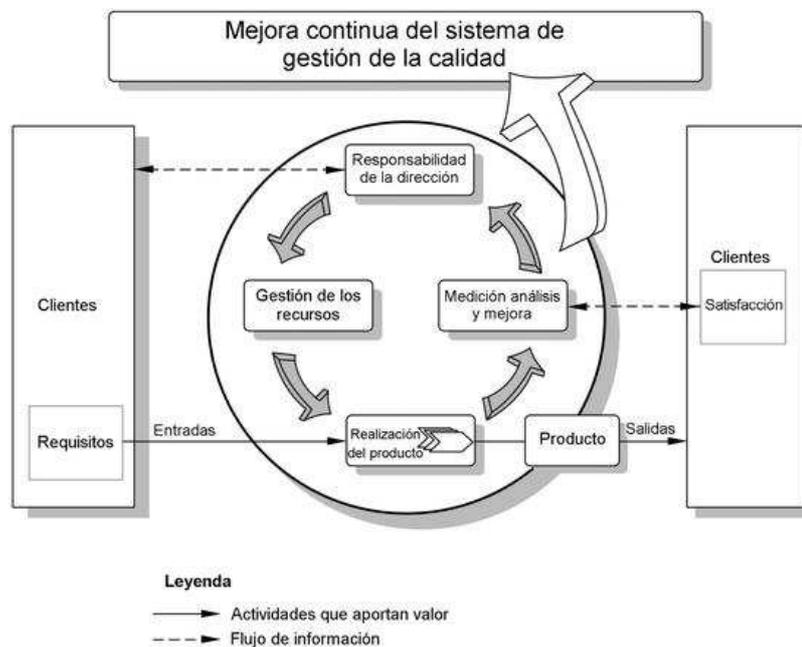
Según Durán (2006)

“la calidad de servicio que en muchos casos se la ha vinculado con la satisfacción del cliente como factor determinante del servicio depende de que tanto se adapte a las necesidades y expectativas del consumidor. Como se ha mencionado anteriormente la calidad depende de la percepción que tienen los turistas con respecto a un producto o servicio, en la que si se iguala o sobrepasa las expectativas que tenía previamente, está incurriendo en un mayor grado de satisfacción. Se puede mencionar entonces que la calidad percibida no necesita de experiencia previa con respecto al servicio que va a recibir. Por ejemplo, los hoteles de lujo son percibidos como establecimientos que prestan servicios de alta calidad sin haber sido visitado previamente. Mientras que la “satisfacción del consumidor si requiere de experiencia previa dado que es totalmente experimental”

(p.4)

El modelo posibilita en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en los hoteles, identificando los aspectos clave en los que debería centrar la atención la firma, para mejorar la satisfacción de los consumidores e incrementar el fin de recompra, y que desde estudios como este se podrían producir informes que posibiliten la administración de procesos, ayudando a mejorar los puntos ubicados, en los que se tiene alguna deficiencia, en aras de dar un óptimo servicio con el propósito de aumentar la fidelización y captación de nuevos consumidores.

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se pueden considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso (ISO 9001:2008).



**Gráfico 1. Mejora continua del sistema de gestión de la calidad**

Para poder garantizar la satisfacción del cliente dentro del sector turístico, el servicio hotelero o de alojamiento se debe considerar como un producto y servicio ya que este posee elementos tangibles que permiten la prestación del servicio, así como elementos intangibles (Santomá y Costa, 2008). Por lo que se necesitará del establecimiento adecuado de normas y modelos para gestionar la calidad en los hoteles, las cuales deberán ser compartidas por todos los actores del sector turístico para garantizar la satisfacción del visitante.

En Manabí, las empresas hoteleras se enfocan en estructurar los servicios brindados dentro de la gama de promociones turísticas direccionadas a la población

extranjera como a las personas que habitan dentro ella, para satisfacer las necesidades e intereses que proporcionen en la estadía temporal o de temporadas, en donde ejecutan la Gestión de Calidad en los Servicios mediante las normas ISO 9001:2008; siendo un implemento fundamental al planificar, hacer, gestionar y ejecutar correctamente la visión y misión que entablan dentro de la filosofía que los lleva a cumplir con las metas u objetivos a largo plazo.

## **GESTIÓN INTEGRAL DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS**

El caso presente del sector del hotelería, las novedosas exigencias, bien sean legislativas o por nuestros propios consumidores, en temas de medio ambiente, limpieza alimentaria, prevención de riesgos de trabajo y desarrollo de recursos humanos inventan una necesidad de disponer de un sistema universal de prevención y optimización continua donde podamos integrar todos los recursos bajo un “paraguas común” por medio de la construcción y ejecución de un Sistema de Administración Integral de la Calidad.

Según SERVICES (2018) indica que:

“Una de las estrategias estrellas del sector turístico, es un elemento que marcará la diferencia, dentro de la competencia entre las distintas cadenas hoteleras y se convertirá en uno de los elementos más preciados por los turistas. La gestión de la calidad en los servicios, afecta directamente al proceso de alojamiento y a la experiencia vivida dentro del hotel, ya que se conoce como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.”

El sistema de gestión de calidad hotelera es la norma por la cual la empresa cumple con la satisfacción de las necesidades y perspectivas de los huéspedes quienes son los que se favorecen día a día de los servicios de las empresas que brindan la

hospitalidad; pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la calidad como destino de talla mundial; si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y eficaces que posea el servicio (Mora y Durán, 2017).

En la actualidad la más grande parte de las organizaciones de actividad turística, como el hotelería no posee en cuenta los puntos de efecto negativo que tienen la posibilidad de crear, es por esto que la administración que se ejecuta para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los recursos con mayor relevancia en este sector. Un sistema de administración de calidad hotelera se conforma prácticamente por tener antes un planeamiento estratégico o sea un instrumento que recoge lo cual la organización desea lograr para consumir su tarea y conseguir su propia perspectiva (en el futuro).

Un punto clave que recalcar, es que la calidad de los servicios ofertados en los paquetes turísticos, no únicamente se debe verlo, si no que uno siente el grado de satisfacción donde se medirá la excelencia y cumplimiento de la gama de servicios empaquetados, desde el inicio hasta el final del hospedaje, incluyendo los precios y promociones que son partícipes de la atracción y fidelización en los clientes.

Dentro del análisis direccionado a la Gestión Integral de la Calidad en dirección a los servicios que otorga los hoteles dentro del mundo turístico son esenciales, pues por la visión de plantear una infraestructura que comprenda de poseer personales capacitados y contar con servicios de calidad donde se llenen las expectativas de los consumidores, en este caso los turistas o personas que residen en la localidad donde se encuentran ubicados, sin embargo, el cliente es el responsable de calificar dicho servicio de calidad, y sobre todo la calidad de los servicios ofertados dentro de la gama de

segmentos en el mercado, lo cual calificará el cumplimiento de las actividades, los intereses y de esa manera se tendrá como resultados la fidelización de los clientes.

### ***Gestión Hotelera***

Teherán (2013) nos dice que “Toda gestión hotelera se debe poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes turistas, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental. Los elementos operacionales de los modelos en los cuales se basa la gestión hotelera son, por ejemplo, el análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente, la clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario, el análisis completo de los proveedores, la gestión del transporte y la gestión de almacenamiento”

### ***Gestionar el Talento Humano en el Ámbito Hotelero***

Una de las fuentes de fidelización y satisfacción al cliente, se basa en gestionar no solo la calidad de los servicios ofertados (Alimentos, piscinas, habitaciones, gimnasio, restaurantes, guía turístico) se enfoca en gestionar al Talento Humano que ejecuta las actividades internas las cuáles poseen una relación directa con el cliente, donde deben manejar correctamente la toma de decisiones, comunicación e información brindada hacia el público.

La gestión de recursos humanos según (Arrieche, 2012) es competencia esencial y determinante del emprendedor, cuyo principal atributo es la formación y la coordinación de equipos adecuados a las exigencias de calidad y competitividad. Para ser precisos los equipos profesionales deben tener habilidad de planificación, monitoreo y control de los factores organizacionales imponderables e inexorables como las políticas, economía, cultura, demografía, legislación, medio ambiente y tecnología.

El talento humano está influido por muchos retos, por lo general están presentes en el proceso de cambios en la rotación de personal proyectada, la calidad y naturaleza de los colaboradores, las decisiones para mejorar la calidad de los productos o servicios o incursionar en nuevos mercados, cambios tecnológicos y administrativos, los recursos financieros y cambios en el entorno (Marín, 2015).

La relación de los individuos en el ámbito tiende a realizar cambios, cada uno tiene su forma de detectar, edificar y utilizar sus habilidades; crea valores y sentidos de pertinencia con respecto de las diversas zonas y ocupaciones que se conducen a cabo. Según con las necesidades de la población, el ámbito se transforma; igual pasa con las organizaciones, debería transformarse según los cambios que ocurren en la dinámica del mercado, así sea comercial, hotelero, industrial o beneficioso.

### ***Gestión del Departamento de Alimentos y Bebidas***

El área gastronómica de los establecimientos hoteleros es dependiente del departamento de alimentos y bebidas, ubicados por uno o 2 restaurantes, por igual uno o 2 bares, donde su funcionalidad operacional está direccionada a los servicios de comida que se proponen en el hotel, cuyas actividades van a partir de la producción hasta el servicio o la comercialización. La funcionalidad primordial del departamento es planear, coordinar, guiar y gestionar insumos, materiales, personal y conjuntos requeridos para dar servicios de calidad. Estos establecimientos son considerados uno de los más importantes en la composición empresarial hotelera, puesto que se proponen 2 servicios necesarios para el turista.

### ***Gestión de Marketing de Servicios Hoteleros***

Los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. Considerando la contribución de la actividad turística a la

generación de empleo e ingreso, es por ello que la importancia de la calidad de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria para que la organización hotelera alcance una performance por encima de la media. (Monfort, Defante, De Oliveira y Mantovani, 2013, p.289).

Estas organizaciones, al igual que las firmas de bienes, deben tratar de gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, pero las características diferenciales de los servicios y la forma en que estas son percibidas por los usuarios, determinan que dicha aplicación no pueda hacerse de forma directa (Rey, Revilla, Gil y López, 2004, p.32)



**Gráfico 2. Factores Externos del Servicio Hotelero.**

**Elaboración propia.**

El Marketing de Servicios desde la perspectiva de los autores científicos y en el estudio de mercado en las empresas hoteleras son de gran empuje para el reconocimiento de la marca del producto o servicio que visibiliza el público, y más cuanto la atracción de contenidos de promociones o descuentos, siendo incentivos para fidelizar al cliente, mediante una comunicación más directa, eficiente y efectiva que proporcionan los departamentos de Marketing, los cuales las empresas deben gestionar

la calidad de contenido sumergido en las redes sociales o diversas plataformas empresariales que obtengan los sectores hoteleros de Santa Marianita, ubicada en la provincia de Manabí.

Debido al carácter intangible del servicio, el consumidor está siempre presente en el lugar donde el servicio es producido e interactúa con los empleados de la empresa; por lo tanto, sería oportuno incluir dos P's en los elementos del mix de marketing: physical evidence (evidencias físicas) y participantes (todos los actores que participan en el servicio) (Pinheiro y Pereira, 2010, p.336 - 337.)

### ***Gestión en el Departamento de Ama de Llaves***

La persona encargada del desempeño de este departamento es la jefa de Ama de Llaves o también conocida como gobernanta; se ocupa de que el personal (camarista) cumpla con la labor diaria encomendada, bajo su responsabilidad también se encuentra la limpieza y control de las habitaciones, inventarios (lencería, cuadros, accesorios, etc.), menaje de cama, mobiliario, alfombras o tapetes, cortinas de dormitorio, cortinas de baño, amenitas, entre otros (Hernández, 2017)

Un establecimiento hotelero, cualquier persona sea la categoría o categorización debería llevar a cabo con varias ocupaciones fundamentales, pues, el producto estrella de un hotel son las habitaciones, por esto, el departamento de Ama de Llaves debería conservar métodos estándar para evadir la derrota y arreglar a tiempo errores en el día a día. Sin embargo, el comprador asocia la interacción precio-calidad según la atención recibida por los miembros de la compañía, que puede ser de manera positiva o negativa, de consenso con la percepción de los servicios conseguidos.

## **INDICADORES DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SANTA MARIANITA**

Una vez que los empleados conocen la filosofía de servicio, la imagen que se quiere brindar y lo cual se quiere lograr, se debería de incentivar al personal para que este brinde un sorprendente servicio al comprador; un empleado motivado nos garantizará que desempeñe sus funcionalidades de adecuada forma y que dé todo de sí para la consecución de las metas trazados por la organización, se convertirá en un generador de ganancias debido a que si el comprador está satisfecho nos asegura que se fidelice; y de esta forma poderle dar diversos servicios adicionales, además va a ser un difusor de nuestro servicio.

Santa Marianita es una parroquia urbana de Manta, poseedora de atractivos turísticos vinculados al océano que le posibilita realizarse como destino turístico. Santa Marianita es un poblado costero donde la primordial actividad económica gira cerca de la pesca artesanal. Además, sus pobladores se dedican a la conservación de la playa, manteniéndola limpia y sin contaminación de desperdicios rígidos. Santa Marianita se considera como una playa ecológica. La cobertura vegetal en la playa de Santa Marianita es poca, en los encerramientos inferiores de la cordillera hay vegetación arbustiva espinosa, notándose el contraste con árboles pequeños de barbasco, los cuales mantienen su copa de coloración verde.

Actualmente esta bella playa está en un proceso de desarrollo turístico, siendo el lugar privilegiado para la práctica de deportes acuáticos como el kitesurfing. Santa Marianita es reconocida como sinónimo de relajación y diversión. Tiene una magia particular, visitantes y residentes igualmente, permanecen encantados por sus atractivos y belleza natural.

El hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios (Ferrando, 2012).

Satisfacer al cliente es uno de los componentes más complejos en el mercado de competencia, teniendo en cuenta el estudio de las necesidades e intereses que el público requiere dentro de los servicios hoteleros en el periodo determinado de hospedaje, percibiendo mediante los gestos si están satisfechos o si el público interno ha cumplido las expectativas de los mismos. En la provincia de Manabí, se encuentran sectores hoteleros que a pesar de los complejos sucesos que el Turismo ha pasado por la Pandemia Covid-19, se visualiza como las empresas hoteleras invierten el tiempo en innovar y emprender nuevos servicios y estrategias que incentiven a los clientes a solicitar la estadia en los hoteles en periodo de festividades, feriados o de paseo familiar; siendo muy importante compenetrarse en cumplir con la objetividad tanto interna como externa.

Desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, se debe fomentar en él la creación de una cultura de calidad en la prestación del servicio a cada huésped. Esta cultura de la calidad debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen (Casillas, 2009).

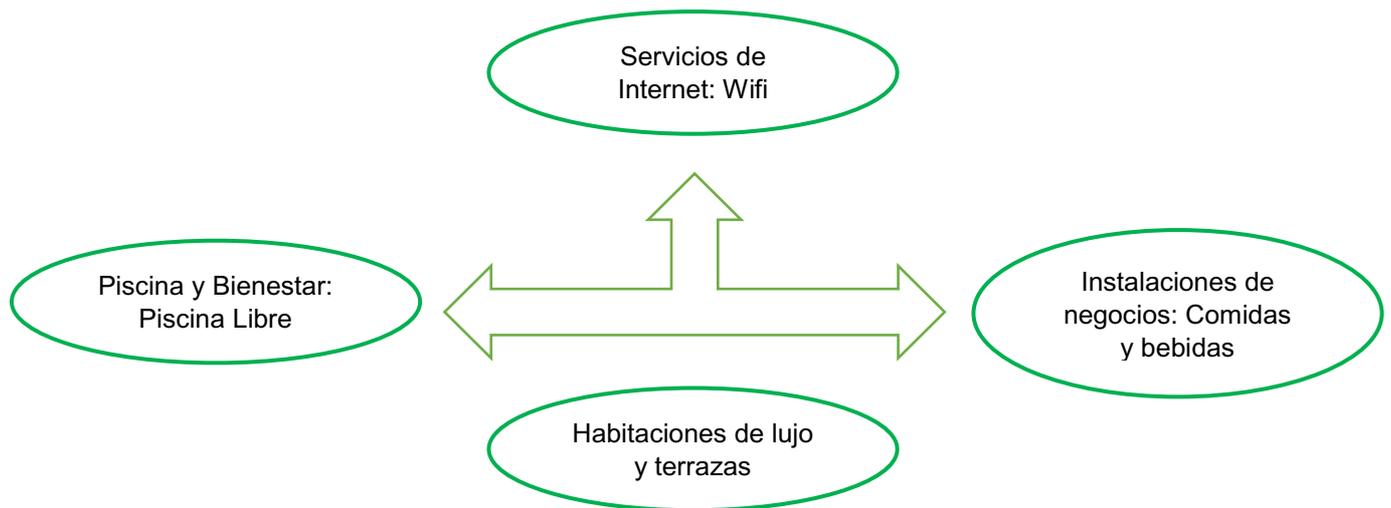
“La calidad de un destino turístico es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos

como la seguridad, higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural, y cultural” (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Impactar actualmente a los públicos en cuanto a la calidad de los servicios mediante la ejecución de gestionar la infraestructura, los servicios, y todo lo que representa la estructura de la empresa (filosofía) se debe aplicar estrategias donde se visibilice y diferencie dentro de la competencia, utilizar canales de difusión que puedan acceder el cliente como parte de nuevas innovaciones y cambios de cultura, con la capacidad y objetividad de emprender nuevos retos, más aun brindando un excelente atención de servicio al cliente; dando la satisfacción completa a los consumidores que de una manera u otra contribuyen en incrementar más la productividad y rentabilidad en el mercado, mediante la publicidad de boca a boca, como también mediante la ejecución de mensajes de contenidos que atraen a fidelizar la marca del servicio o producto que brindan las empresas hoteleras.

A continuación, como ejemplo, se visualizará los servicios de Hostelería que ejecuta Casa Blanca Hotel Boutique en Santa Marianita, ubicado en la provincia de Manabí, en el Cantón Manta, la cual es uno de los lugares turísticos más frecuentados por los públicos objetivos.





**Gráfico 3. Servicio al Cliente. Elaboración propia.**

Las opiniones o comentarios sumergidos en la Plataforma Digital LetsBookHotel.com son satisfactorias donde los clientes calificaron al hotel de un porcentaje de 8,9/10; lo cual, permanece a un en la mente de los mismos, siendo rentable en el mercado competitivo de las empresas hoteleras en Manabí, Cantón Manta.

Existen otras variedades de lugares de establecimientos hoteleros cercanos dentro de las Playas de Santa Marianita, tales como: Hotel Villa Kite, Alojamiento Kitebeach Condo, Hotel Cabañas de la Travesía (3 estrellas), Sumak Kawsay, Sounds of the Waves, Playa Bonita I, Apartament Urbanizacion Bonita Beach, Hostal Marianita.

### **NIVEL DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE SANTA MARIANITA**

Enfocándose en el ejemplo anterior, acerca de la satisfacción del cliente sobre los servicios de calidad brindados en la zona de Santa Marianita, ubicada en la provincia de Manabí, siendo una de las estadías abarcados por los turistas que emigran cuando se realizan actividades festivas, o paseos familiares. Prevalece la calificación 8,9/10; por lo que, el nivel de calidad proporcionada por los clientes es visible por los servicios viables de la propiedad (hotel), por el servicio brindado en las habitaciones, y los

diversos servicios ofertados dentro de los paquetes o combos selectos por las estrategias de los propietarios o gerentes del Hotel que ejecutan para atraer al cliente.

El Hotel Casa Blanca cuenta un nivel de calidad, posterior a los demás hoteles visibles en esta zona. El nivel de localización está en una puntuación de 4,5, a nivel de limpieza consta con una puntuación de 4,5; a nivel del servicio de calidad con una puntuación de 5; a nivel de relación entre la calidad – precio, con una puntuación de 5. Por lo que significa, que es esencial que calidad sea gestionada y ejecutada por sistemas viables, rentables y confiables que integren la calidad de precios, servicios y atención al cliente, de este modo se le da cobertura al éxito, y como tal, fidelizan los clientes la marca que prevalece en la mente del cual consume este tipo de industrias en el mundo actual.

#### ***Nivel de enfoque del cliente y la calidad percibida en los servicios hoteleros***

La parroquia de Santa Marianita está en el principio del desarrollo y crecimiento turístico, es testigo de una poca proliferación de proyectos turísticos y hay incoherencias en la administración y en el diseño de los mismos. Es por ello que no resultan atractivos para la demanda presente. Desaproveen la posibilidad para explotar los recursos naturales, los cuales funcionarían para la construcción de microempresas que generarían divisas en el área y tal mejorarían la calidad de vida de los pobladores.

La calidad percibida del servicio podría ser conceptualizada como una reacción. (Oliver, 2017), ha señalado que la reacción de un comprador hacia un producto es al principio funcionalidad de sus expectativas y, consecuentemente, es funcionalidad de sus reacciones previas y del grado presente de satisfacción, por lo tanto, la reacción revisada se convierte en un fundamental acceso en la decisión de las intenciones de un consumidor.

La reacción puede ejercer una predominación significativa sobre la calidad de servicio (Ajzen, 2008) puesto que, para esos consumidores con una más grande reacción positiva, la evaluación del servicio va a ser mejor (Al-Rahimy, S. 2013 & Alonso 2016) Todos contenidos estudiosos relacionan la calidad de servicio con la reacción, estableciendo la dependencia entre las dos, por lo cual se puede aceptar que la reacción de un comprador con en relación a un servicio definido expresará el nivel de calidad solicitado con que se debería prestar hablado servicio.

### **SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**

Según Shaadi y Rodríguez (2017) el análisis de los puntos críticos de los factores de producción es otro de los componentes de la gestión hotelera, en donde se permite extraer brechas de desarrollo en la producción de bienes y servicios; resaltando además que los encargados de llevar la gestión del hotel deben ser personas con un alto grado de competitividad, jugando un papel en la administración estratégica de la organización, para ello las políticas deben ser precisas y que busquen hacer uso de los recursos existentes, desarrollando “la habilidad de crear e integrar productos con valor agregado que sostienen sus recursos mientras mantienen una posición de mercado en relación con la de sus competidores”.

**Tabla 1. Listado de los Hoteles que ejercen un Sistema de Gestión Integral de Calidad.**

<b>N</b>	<b>Hotel Comercial</b>	<b>Categoría</b>	<b>Capacidad</b>	<b>N.º Hab.</b>	<b>N.º. Camas</b>
<b>1</b>	Hotel Cabañas Balandras	Lujo – 4 estrellas	320	57	105
<b>2</b>	Hotel Oro Verde Manta	Lujo	241	82	181

3	Manta Host Hotel	Lujo – 4 estrellas	259	100	174
4	Hotel Poseidón	Lujo	279	200	265
5	Hotel Vista al Mar	Tercera	60	20	34
6	Hotel Aquamarina	Primera	58	32	54
7	Hotel Mar Azul	Primera	39	29	39
8	Perla Spondylus	Segunda	66	24	33

***Fuente: Elaboración Propia***

Para alcanzar una mejora de la calidad que equivale a tener ventajas competitivas, son los siguientes puntos:

**⊗ Producto o servicio:**

- Mejorar las funciones del producto.
- Disminuir la variabilidad en los procesos.
- La mejora de la calidad en el producto como plan estratégico.

**⊗ Cliente:**

- Determinar nuevas necesidades de los clientes
- Mejorar el nivel de respuesta hacia las expectativas del cliente.

**⊗ Resultados de la empresa:**

- Bajar costos de la mala calidad con prevención de los productos.

- Reducir la organización, haciéndola flexible y adaptable para los procesos (Omachonu y Ross, 2014).

Manta actualmente es uno de los destinos con mayor potencial turístico del país y dentro de la provincia es uno de los que posee mejor y mayor número de infraestructura turística que, pese al terremoto del 16 de abril en 2016 varios de sus establecimientos fueron afectados total y parcialmente. Pese a los daños ocasionados por la anterior catástrofe “el presidente de la Cámara de Turismo de Manabí, Esteban Fiallos, señala que Manta ya reúne las condiciones para promocionarse como un destino de negocios internacional. En la ciudad se han construido o remodelado al menos 37 edificaciones en las que funcionan hoteles cinco estrellas, centros y plazas comerciales, restaurantes y otros” (Diario EL COMERCIO, 2019).

## **CAPÍTULO II.**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

La presente investigación se efectuó en los sectores hoteleros visibles en la Parroquia Rural Santa Marianita en la Provincia de Manabí. Se localiza a 30 minutos del sur de la Ciudad de Manta entre el Cabo de San Lorenzo y la Punta de San Mateo. Analizando de cierto modo las variables selectas en la investigación, tales como la Gestión Integral de Calidad, y la Calidad en las empresas hoteleras.

El estudio presenta un enfoque cualitativo y cuantitativo por ser una investigación a nivel descriptivo, correlacional, y de campo, empleando un diseño no experimental.

### **Enfoque cuantitativo**

Para Fernández, Hernández y Baptista (2014) un enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

### **Enfoque cualitativo**

La investigación se la realiza bajo una metodología cualitativa por medio de procesos sistemáticos, de forma probatoria y secuencial, a lo cual se adapta la recolección de datos para un análisis de realidad objetiva (Sampieri y Mendoza, 2018).

Para el caso de la investigación “Gestión Integral de Calidad en las Empresas Hoteleras del sector de Santa Marianita en el Cantón Manta, 2021.” La variable gestión integral de calidad se observaron textualmente, buscando información sobre la efectividad y ejecución de los sistemas de calidad en los servicios ofertados brindados al público objetivo como punto estratégico para diferenciarse de la competencia en el mercado en las playas de Santa Marianita.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Descriptiva**

Según (Fernández, Hernández, y Baptista., 2014) “Es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio”

Se aplicó una investigación de tipo descriptivo de campo pretendió identificar las características de la problemática de estudio, visibilizando los pro y contras en dirección a las variables previamente identificadas a través de las experiencias narradas por los entrevistados, en el Sector Hotelero de la Parroquia Santa Marianita en la Ciudad de Manta.

### **Investigación de Campo**

Según (Fernández, Hernández, y Baptista., 2014) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.

Dentro de las actividades de campo se hicieron varias visitas con el propósito de buscar información de primera mano en dirección al planteamiento del problema de la situación actual de las empresas hoteleras si aplican o no la gestión integral de calidad, permitiendo obtener conclusiones en la zona de estudio.

### **Investigación Bibliográfica – Documental**

Según (Fernández, Hernández, y Baptista., 2014) “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

En la investigación se lo utilizó para ampliar el conocimiento de las variables objeto de estudio y estructurar de forma sistemática el marco teórico, porque se revisó una documentación de libros, tesis de grado, Internet, Revistas Científicas, Artículos Científicos, entre otras.

### **Método de la Investigación**

Para Bunge (2013) “un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas que requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales.”

### **Método analítico – sintético**

Mediante la aplicación de este método de estudio, permitió realizar una investigación partiendo de la descomposición de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los turistas o públicos en general que llegan a hospedarse en los sectores hoteleros de la Parroquia Rural Santa Marianita en la Ciudad de Manta, para luego estudiarlas en forma individual y luego de manera general, para puntualizar las debidas conclusiones del estudio.

### **Método inductivo – deductivo**

Este método permitió analizar de manera individual las variables de estudio del presente proyecto de investigación para así analizar de manera general el tema, cuyo contenido se enfatizó más allá de la realidad observadas en los sectores hoteleros de la Parroquia Rural Santa Marianita, contrastándose así la hipótesis con la realidad sobre la gestión integral de calidad, y la calidad en los servicios ofertados al público objetivo.

### **Método estadístico**

Este método fue esencial para organizar los datos obtenidos mediante la ejecución de la técnica de la encuesta, los mismos que se tabularon, analizaron e interpretaron, proporcionando un panorama más claro, transcribiendo las conclusiones finales del presente estudio.

### **Población**

La población que se consideró dentro de este proyecto mediante la ejecución de la técnica de la encuesta fue para el público en general que se hospedan en los sectores

hoteleros en la parroquia Santa Marianita en la Ciudad de Manta. Aproximadamente entre edad de 18 a 40 años de edad. Resulta importante nombrar los sectores hoteleros o casas de alojamiento vacacional a tomar en consideración para los fines de esta investigación, incluyendo los que están vista al mar.

**Tabla 2. Establecimientos de alojamientos objeto de estudio**

N°	Sector Hotelero	N° Trabajadores	N° Habitaciones
1	Casa Blanca Hotel Boutique	3	7
2	Hotel Villa Kite	6	24
3	Soga Hostal	4	16
4	Los Sonidos de las Olas	4	18
5	Hotel Kite Beach Condominio	7	9
6	Hotel Cabañas de la Travesía (3 estrellas)	10	8
7	Villa Luna Hostal	10	8
8	Apartment Urbanizacion Bonita Beach	0	1
9	Playa Bonita I	4	3
10	Beso del Sol	4	2

**Muestra:** Se consideró a todo el público en general (incluyendo turistas) que ocupan los sectores hoteleros ubicado en la parroquia Santa Marianita en la Ciudad de Manta provincia de Manabí. Con un número de encuestados de 100 pobladores.

**Técnicas:** Entre las diversas técnicas existentes que posibilitan la recolección de información, se utilizaron las siguientes para sustentar la presente investigación:

**Cuestionario:** Esta técnica ayudará a recolectar información en dirección a las variables de estudio, logrando conocer y valorar las opiniones del público en general que adquieren los servicios hoteleros en la parroquia de Santa Marianita en la Ciudad de

Manta, provincia de Manabí, para posterior evaluar los resultados por métodos estadísticos.

**Entrevistas:** Mediante esta técnica se podrá visibilizar si los propietarios de los 10 establecimientos hoteleros y casas de alejamientos vacacionales aplican la Gestión de Calidad en los servicios ofertados brindados antes, durante y después de la estadía hotelera.

### **Recursos sobre la investigación de estudio**

#### **Talento Humano**

- Investigadora
- Público en General y propietario
- 10 empresas Hoteleras y casas de alojamientos vacacionales en Santa Marianita, provincia de Manabí, Ciudad de Manta 2021.

#### **Materiales:**

- Laptops,
- aplicación Google Drive,
- USB, Internet,
- Impresión,
- Grabadora.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez ejecutado los instrumentos de recolección de información estadístico, se procedió en analizar de forma ordenada los paneles de preguntas accionadas hacia los encuestados, mediante la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al público en general que se hospedan en los establecimientos hoteleros o casas vacacionales de alojamientos en la parroquia Santa Marianita, ubicada en la provincia de Manabí, lo cual ayudó a apreciar de una mejor manera la percepción de los clientes sobre la calidad de servicios, midiendo la satisfacción de la atención brindada en las zonas citadas anteriormente.

Cabe mencionar que las entrevistas fueron realizadas a cada propietario/dueño de las empresas hoteleras, con el propósito de obtener información necesaria en relación a la investigación; para posteriormente proponer una solución. En la entrevista se expuso ante el gerente la finalidad del trabajo investigativo, quien se mostró interesado, autorizando en realizar dicho estudio, mediante el acceso a responder las preguntas planteadas, sin ninguna restricción.

#### **Interpretación de los resultados**

En énfasis sobre la información obtenida en el trabajo de campo, se procedió a interpretar los análisis obtenidos mediante la técnica de la encuesta en dirección a los públicos en general en la parroquia Santa Marianita en la provincia de Manabí, Cantón Manta, con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes.

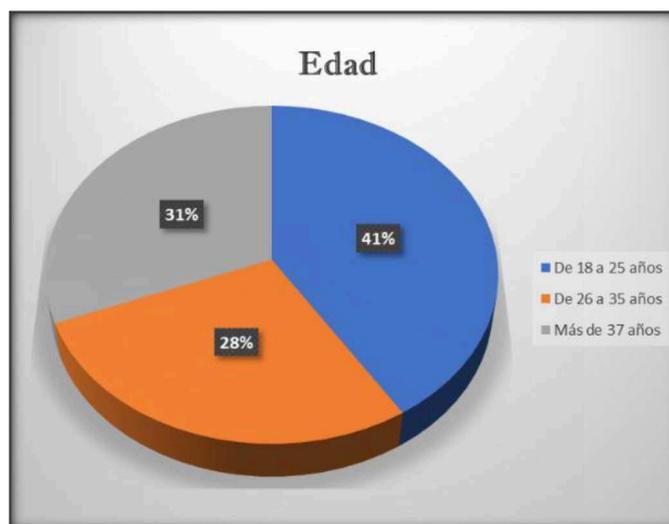
#### ***Tabla 3.***

##### *Edad*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

<b>De 18 a 25 años</b>	41	41%
<b>De 26 a 35 años</b>	28	28%
<b>Más de 37 años</b>	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4.**



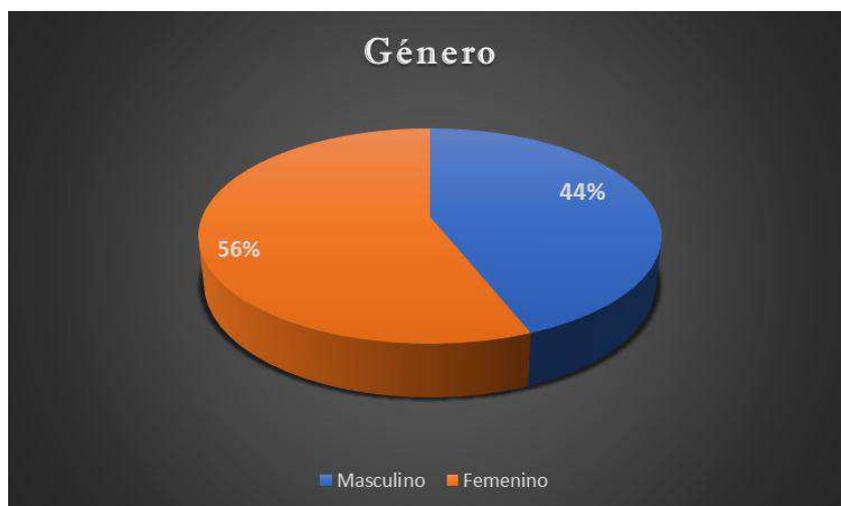
**Análisis:** En la tabla 3, se puede observar que, del total de los encuestados, el 41% de los encuestados son de 18 a 25 años; el 28% son de 26 a 35 años y con el 31% más de 37 años.

**Tabla 4.**

*Género*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	44	44%
<b>Femenino</b>	56	56%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5.**



**Análisis:** En la tabla 4, se puede observar que, del total de los encuestados, de los cuales el 44% son de género masculino, y con el 56% son femenino.

**Pregunta 1.**

**Tabla 5.**

*Servicio al cliente es:*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Iniciativa</b>	11	11%
<b>Acciones</b>	51	51%
<b>Experiencia</b>	18	18%
<b>Procesos internos y externos</b>	17	17%
<b>Compromiso</b>	1	1%
<b>Servicio</b>	1	1%
<b>Satisfacción al cliente</b>	1	1%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6.**



**Análisis:** Sobre la muestra total encontramos que el total de los encuestados analiza que el servicio al cliente es iniciativa con el 11%, con el 51% acciones, con el 18% experiencia, con el 17% procesos internos y externos, con el 1% compromiso, con el 1% de servicios, y con el 1% satisfacción al cliente. En donde se puede demostrar que la mayoría de los encuestados puntualizan que el servicio al cliente se centra en crear acciones para generar confianza y satisfacción al cliente.

**Pregunta 2.**

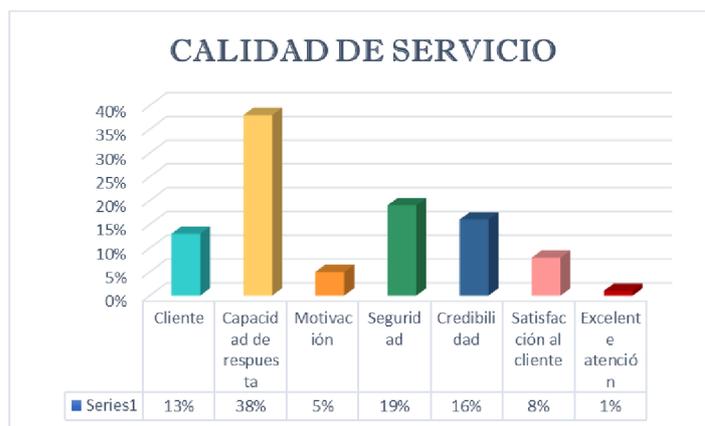
**Tabla 6.**

*Calidad de servicio es:*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Cliente</b>	13	13%
<b>Capacidad de respuesta</b>	38	38%
<b>Motivación</b>	5	5%
<b>Seguridad</b>	19	19%

<b>Credibilidad</b>	16	16%
<b>Satisfacción al cliente</b>	8	8%
<b>Excelente atención</b>	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7.**



**Análisis:** En la tabla 6, podemos visualizar que los pobladores encuestados analizan que la calidad de servicios se direcciona con un 38% capacidad de respuesta, con un 19% seguridad, con un 16% credibilidad, con un 13% clientes, con un 8% satisfacción al cliente, con un 5% motivación, con un 1% excelente atención. En donde se puede demostrar que la mayoría de los encuestados poseen una perspectiva sobre la calidad de servicios en dirección a la capacidad de respuesta seguida de la seguridad que el público interno debe reflejar en los servicios brindados dentro de los establecimientos.

**Pregunta 3.**

**Tabla 7.**

*¿Cuál sería la ventaja fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Escuchar a los clientes</b>	40	40%
<b>Toma de decisiones</b>	4	4%

<b>Competitividad</b>	2	2%
<b>Comunicación</b>	21	21%
<b>Calidad de servicio</b>	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8.**



**Análisis:** En la pregunta 3, podemos observar que la ventaja para satisfacer las necesidades de los clientes se orienta con un 40% en escuchar a los clientes, con el 33% calidad de servicio, con un 21% en comunicación, con el 4% en la toma de decisiones, con el 2% en la competitividad. Llegando a una conclusión, que la mayoría de los pobladores encuestados se centraron en analizar sobre la clave principal para satisfacer las necesidades se acciona en cumplir 3 elementos en escuchar a los clientes, la comunicación y la calidad de servicios.

**Pregunta 4.**

**Tabla 8.**

*¿Cree esencial que el servicio al cliente contribuye en la fidelidad de los clientes hacia la marca del producto o servicio?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

<b>Si</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9.**



**Análisis:** En la tabla 8, se puede observar que, del total de encuestados, el 100% respondió que SI creen esencial que en los establecimientos hoteleros se ejecute el servicio al cliente va contribuyendo en la fidelidad de los clientes dentro de los servicios ofertados.

**Pregunta 5.**

**Tabla 9.**

*Al llegar a los sectores hoteleros o casas de alejamientos vacacionales en Santa Marianita ¿Qué es lo principal para usted sentirse satisfecha?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precios accesibles</b>	15	15%
<b>Calidad del personal calificado</b>	37	37%
<b>Servicio al cliente</b>	32	32%
<b>Promociones, descuentos, ofertas</b>	10	10%

<b>Ubicación</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10.**



**Análisis:** En la tabla 9, la respuesta de los encuestados sobre la satisfacción que sienten al llegar a los sectores hoteleros o casas de alejamientos vacacionales con un 37% se centraron en la calidad del personal calificado, con un 32% servicio al cliente, con un 15% de los precios accesibles, con un 10% promociones, descuentos u ofertas, con un 6% la ubicación. Deduciendo que la mayoría de los pobladores encuestados se enfocaron en la calidad del personal calificado siendo uno de las perspectivas que los clientes quieren percibir dentro de los sectores hoteleros.

**Pregunta 6.**

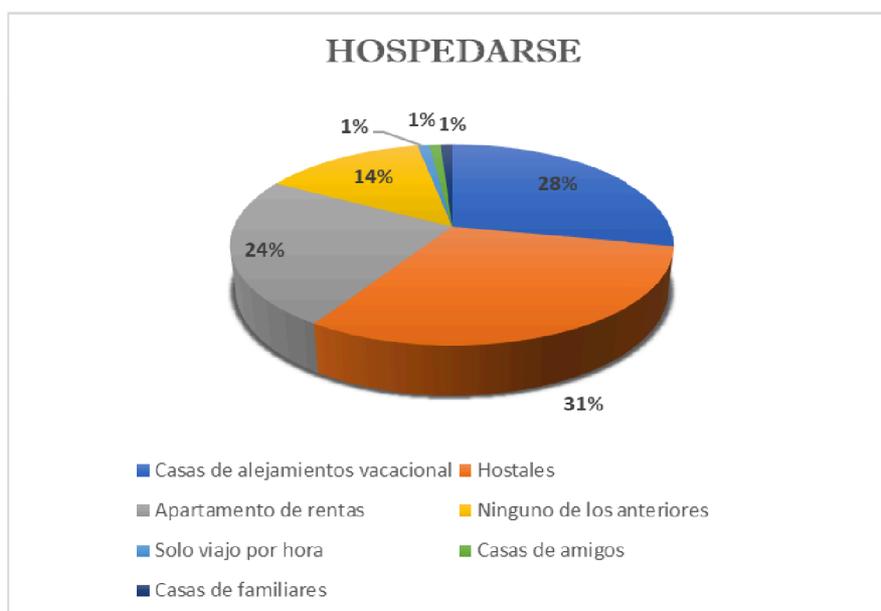
**Tabla 10.**

*Cuando viajas a la parroquia de Santa Marianita, provincia de Manabí ¿En dónde te acostumbras a hospedarte?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Casas de alejamientos vacacional</b>	28	28%

<b>Hostales</b>	31	31%
<b>Apartamento de rentas</b>	24	24%
<b>Ninguno de los anteriores</b>	14	14%
<b>Solo viaje por hora</b>	1	1%
<b>Casas de amigos</b>	1	1%
<b>Casas de familiares</b>	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11.**



**Análisis:** En la tabla 10, se visibiliza que el 31% de los encuestados se hospedan en hostales, con un 28% de casas de alojamientos vacacionales, con un 24% apartamento de rentas, con un 14% ninguno de los anteriores, con 1% solo viajan por una hora, con un 1% casas de familiares. Donde la mayoría de los encuestados se hospedan en los hoteles, pero también es importante analizar que 14 personas encuestadas mencionan que no se hospedan en las instalaciones hoteleras de Santa Marianita ubicada en la provincia de Manabí.

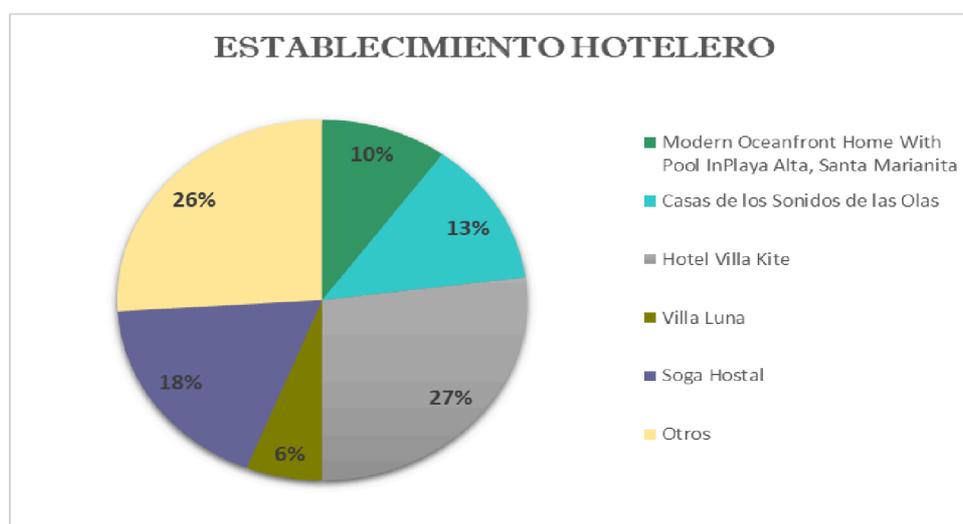
**Pregunta 7.**

**Tabla 11.**

*¿En qué establecimiento hotelero se ha hospedado?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Modern Oceanfront Home With Pool InPlaya Alta, Santa Marianita</b>	10	10%
<b>Casas de los Sonidos de las Olas</b>	13	13%
<b>Hotel Villa Kite</b>	27	27%
<b>Villa Luna</b>	6	6%
<b>Soga Hostal</b>	18	18%
<b>Otros</b>	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12.**



**Análisis:** Se aprecia en la tabla 9, el 27% de los encuestados se hospeda en el Hotel Villa Kite, mientras que el 26% prefiere hospedarse en otros de los anteriores establecimientos, un 18% respondió que, en Soga Hostal, otros con el 13% se hospedan en la Casa de los Sonidos de las Olas, mientras que el 10% en Modern Oceanfront

Home, y con el 6% en Villa Luna. Conseguimos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados posee buena referencia del Hotel Villa Kite, dado así en ser el establecimiento más acudido por el público en general (incluye turistas)

**Pregunta 8.**

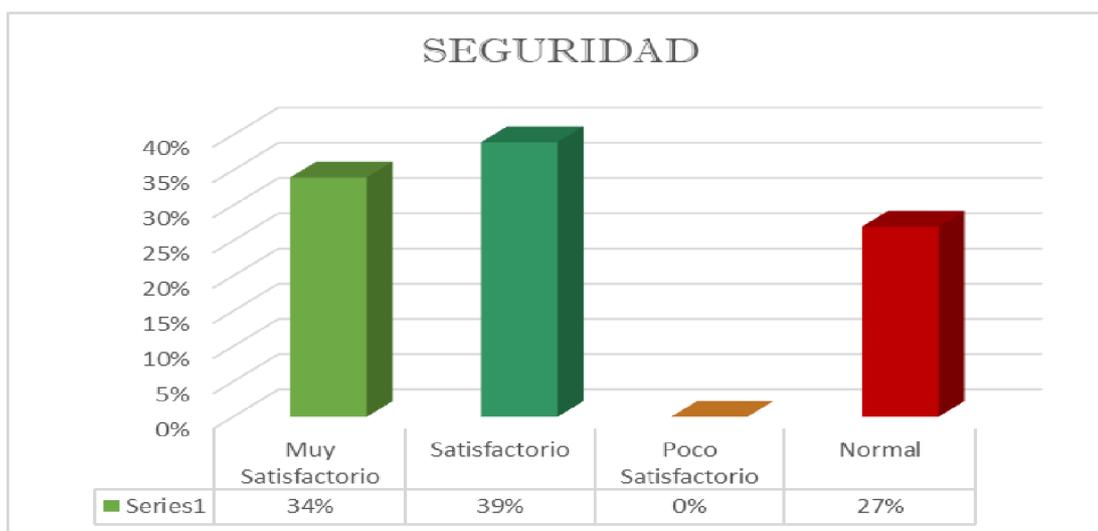
**Tabla 12.**

*¿Cómo calificarías los siguientes elementos en los establecimientos hoteleros que hayas acudido en la parroquia Santa Marianita, provincia de Manabí?*

**Seguridad**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Satisfactorio</b>	34	34%
<b>Satisfactorio</b>	39	39%
<b>Poco Satisfactorio</b>	0	0%
<b>Normal</b>	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13.**



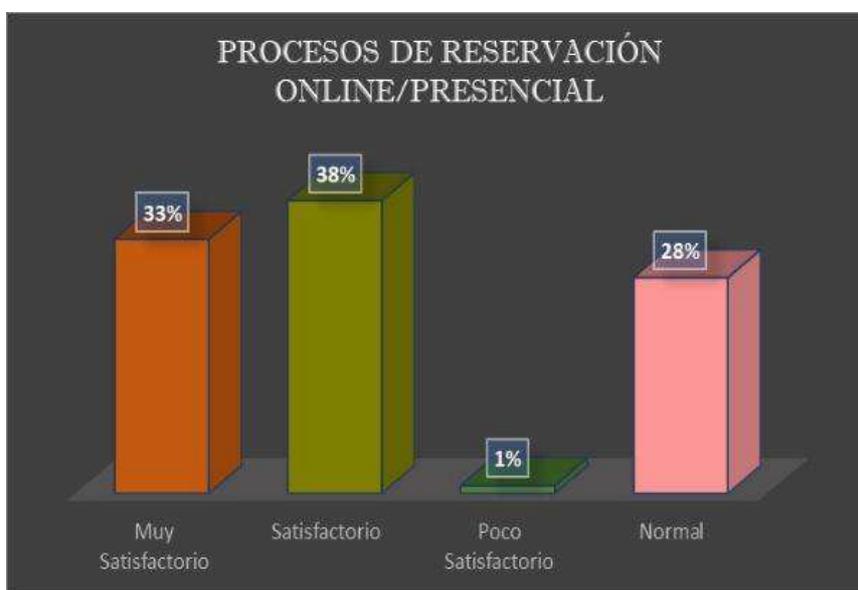
**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 39% califica a la Seguridad como un elemento **satisfactorio** dentro de los establecimientos hoteleros acudidos en la parroquia

de Santa Marianita, ubicada en la provincia de Manabí, el 34% **muy satisfactorio** y con el 27% **normal**. Esto demuestra que la Seguridad es algo sustancial que los usuarios esperan al momento de hospedarse en las instalaciones acudidas en familias o amigos.

***Procesos de reservación online/presencial***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Satisfactorio</b>	33	33%
<b>Satisfactorio</b>	38	38%
<b>Poco Satisfactorio</b>	1	1%
<b>Normal</b>	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14.**



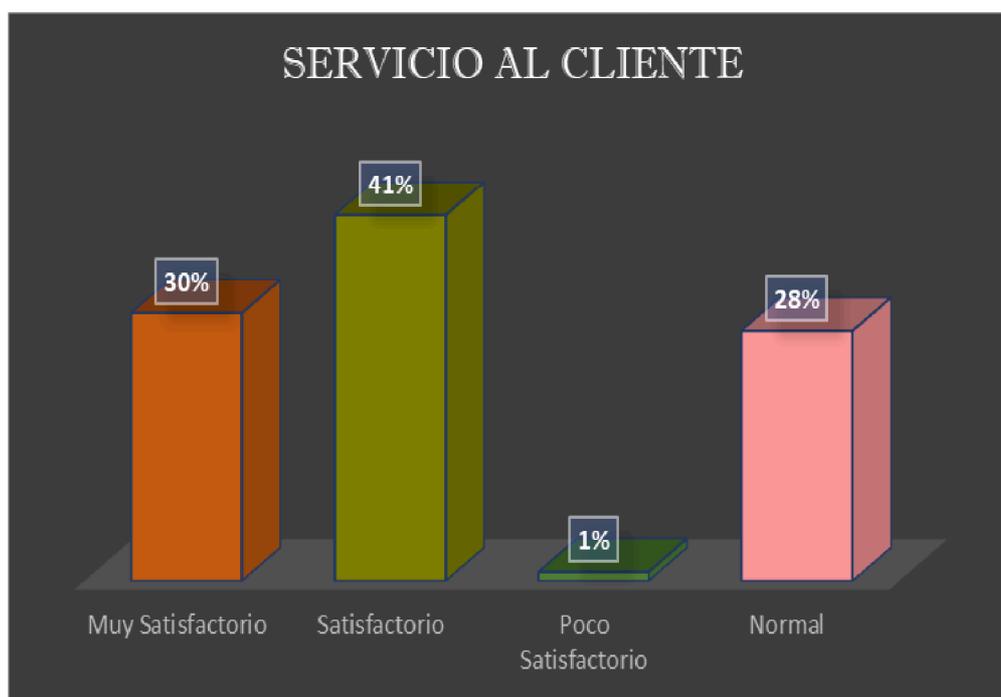
**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 38% calificó a los procesos de reservación online/presencial como **satisfactorio**; el 33% **muy satisfactorio**, mientras con un 28% **normal**, y un mínimo de 1% **poco satisfactorio**. Esto demuestra que los públicos internos de los establecimientos hoteleros ubicados en Santa Marianita deben ejecutar

con precisión y exactitud los procesos de reservación sea online o presencial para aumentar la captación de los usuarios por su calidad de atención al cliente.

*Atención al cliente antes, durante y después del hospedaje*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Satisfactorio</b>	30	30%
<b>Satisfactorio</b>	41	41%
<b>Poco Satisfactorio</b>	1	1%
<b>Normal</b>	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15.**



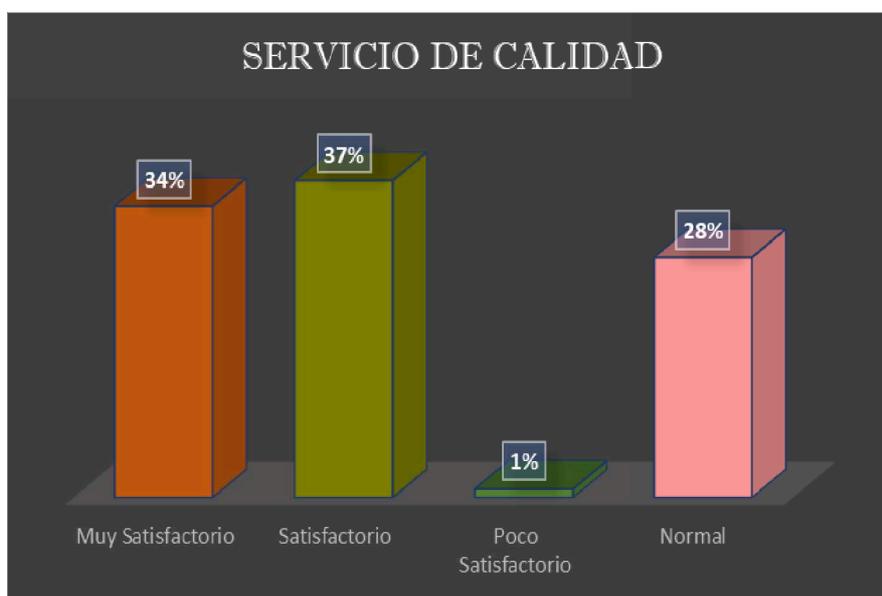
**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 41% calificó a la atención al cliente antes, durante y después del hospedaje como **satisfactorio**, el 30% **muy satisfactorio**, mientras que con el 28% **normal**, y con un mínimo de 1% **poco satisfactorio**. Esto demuestra que la atención al cliente siempre debe percibirse dentro de las instalaciones

de los establecimientos hoteleros, es una manera de dar crédito a mantener una imagen corporativa positiva ante la perspectiva de los usuarios.

***Servicio de calidad***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Satisfactorio</b>	34	34%
<b>Satisfactorio</b>	37	37%
<b>Poco Satisfactorio</b>	1	1%
<b>Normal</b>	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16.**



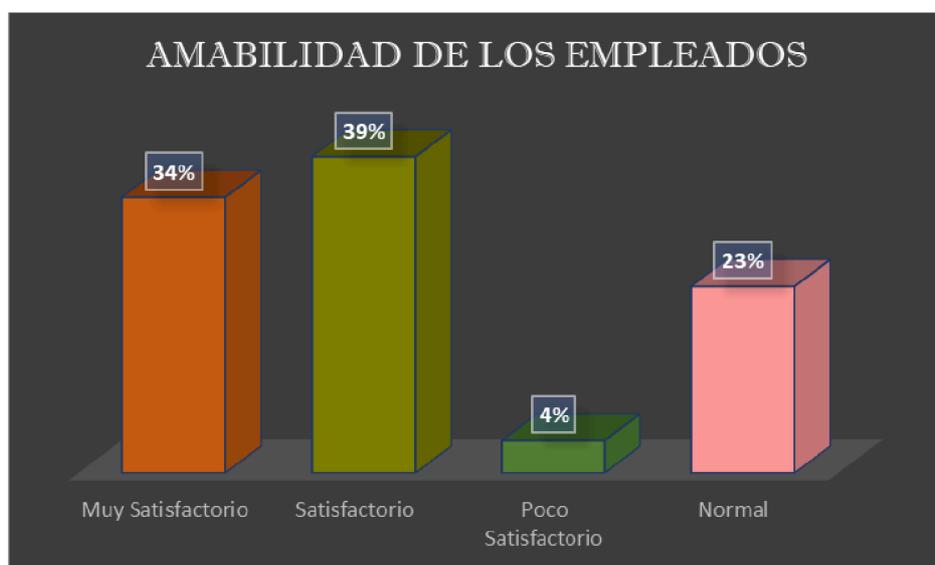
**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 37% calificó al servicio de calidad como **satisfactorio**, el 34% **muy satisfactorio**, mientras que el 28% **normal**, y un mínimo de 1% **poco satisfactorio**. Esto demuestra, que para satisfacer las necesidades de los usuarios como cumplir con los requerimientos de las peticiones establecidas al momento de instalarse en los establecimientos hoteleros, debe existir la calidad de

servicios ofertados tanto interno como externo, siendo un elemento sustancial para aumentar productividad en el mercado, y así generando más clientes.

***Amabilidad de los empleados***

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy Satisfactorio</b>	34	34%
<b>Satisfactorio</b>	39	39%
<b>Poco Satisfactorio</b>	4	4%
<b>Normal</b>	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17.**



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 39% calificó a la amabilidad de los empleados como **satisfactorio**, el 34% **muy satisfactorio**, mientras que el 23% **normal**, y un mínimo de 4% **poco satisfactorio**. Esto indica, que algunos usuarios no están satisfechos del trato que brinda los empleados de los establecimientos hoteleros ubicados en Santa Marianita, dado que puede ser un problema para captar la atención y

satisfacción del usuario. Por ello, es importante establecer buenas relaciones interpersonales entre la empresa – cliente.

**Pregunta 9.**

**Tabla 13.**

*¿Cuál ha sido su experiencia al visitar el sector hotelero o casa de alejamiento vacacional seleccionado en la parroquia Santa Marianita, provincia de Manabí?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	37	37%
<b>Buena</b>	59	59%
<b>Regular</b>	4	4%
<b>Malo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18.**



**Análisis:** Se aprecia en la tabla, del 100% de los encuestados, el 59% menciona la experiencia percibida en los establecimientos hoteleros acudidos en Santa Marianita, provincia de Manabí, como **buena**; el 37% como **excelente**, y con un mínimo de 4% como **regular**. Esto indica, que los sectores hoteleros ubicado en estas zonas deben

aumentar las expectativas de los usuarios, mediante el cumplimiento de tres elementos claves: calidad, precio y servicio.

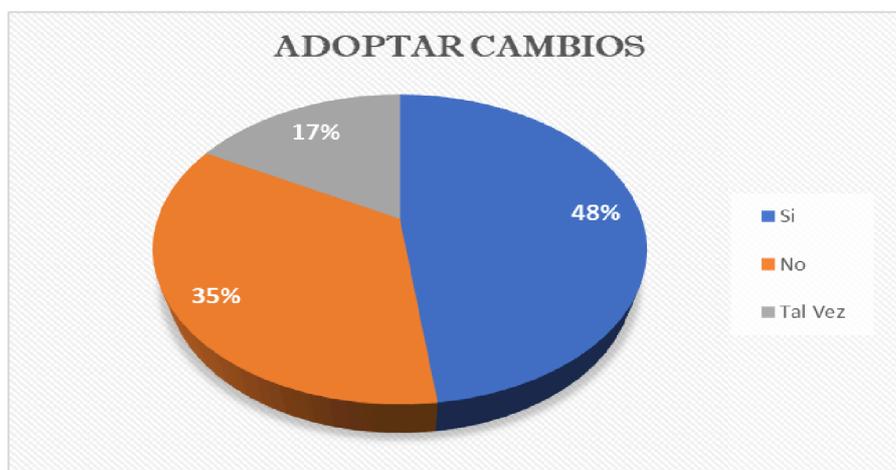
**Pregunta 10.**

**Tabla 14.**

*Usted como cliente ¿Considera conveniente adoptar cambios en dirección a la gestión de calidad en los servicios brindados por el personal capacitado y cualificados dentro de los sectores hoteleros y alojamientos vacacionales en Santa Marianita, provincia de Manabí?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	48	48%
<b>No</b>	35	35%
<b>Tal Vez</b>	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19.**



**Tabla 14.**

*¿Volvería usted a acudir a los sectores hoteleros o casas de alojamientos vacacionales selectos en la parroquia Santa Marianita nuevamente?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	68	68%

No	3	3%
Tal Vez	29	29%
Total	100	100%

**Gráfico 20.**



**Análisis:** En la tabla, se puede captar con el 100% de los encuestados, el 68% indicaron que SI acudirían de nuevo a los establecimientos hoteleros encontrados en Santa Marianita ubicada en la provincia de Manabí; mientras que el 29% mencionó que Tal Vez; y con un mínimo del 3% que NO. Esto indica, que las empresas hoteleras deben innovar estrategias y utilizar herramientas donde la comunicación sea efectiva y eficaz.

## ENTREVISTAS

**Entrevista dirigida a los propietarios de los establecimientos hoteleros ubicados en la parroquia de Santa Marianita para visibilizar si aplican la Gestión de Calidad de Servicios brindados a los clientes, aumentando así la productividad turística dentro de estos sectores rurales.**



<b>Nombre del Hotel:</b>	Hotel Villa Kite
<b>Propietario:</b>	Cristhian Orozco
<b>Fecha de entrevista:</b>	08 de septiembre 2021

### **¿El Hotel cuenta con un Plan Estratégico?**

Si, contamos con un Plan Estratégico donde puntualizamos métodos y técnicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, visualizando las debilidades internas y amenazas externas para así mejorar continuamente los procesos internos.

**¿La planificación estratégica que se aplican dentro del hotel van orientadas a la gestión integral tienen relación con la calidad de los servicios?**

Si, porque siempre estamos pendientes de satisfacer las necesidades de los usuarios, dando credibilidad y rentabilidad ante la competencia.

**¿Dentro de las instalaciones del hotel existe un departamento o área responsable de calidad del servicio?**

Si, el área responsable se centra en el Gerente General encargándose de los procesos internos, en conjunto con el área de Recursos Humanos.

**¿Existe alguna política o procedimientos de calidad en busca de la satisfacción del cliente?**

Si, contamos con políticas internas para los públicos internos, como también políticas externas dirigidas a los públicos objetivos.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio a nivel interno?**

Como Gerente Administrativo siempre busco diagnosticar la situación inicial de los servicios ofertados hacia las personas que se hospedan en el hotel, con la finalidad de gestionar los procesos internos, incluyendo herramientas comunicacionales.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio al cliente a nivel externo?**

La finalidad de mi empresa, es brindarle al público la oportunidad de una estadía amena con sus familiares o amigos, teniendo en cuenta las opiniones o comentarios de los mismos mediante la página web del hotel, donde valoramos la calificación y reemplazamos los riesgos por buenas prácticas en lo que cabe en la atención al cliente.

**¿Cuáles son las actividades o equipos que necesitan una mejora según su criterio?**

Ninguna, como le comentaba siempre el personal administrativo y demás áreas de limpieza tratan de satisfacer las necesidades de los clientes, más bien se implementa cada cierto tiempo actividades turísticas que los turistas como público en general práctica, siendo una manera de darle credibilidad a las áreas deportivas masculino como femenino.

**Desde su punto de vista ¿Cree importante que las instalaciones hoteleras busquen satisfacer las necesidades de los clientes al aplicar una Gestión Integral de Calidad en los servicios?**

Si, por supuesto es fundamental.

**¿De qué manera busca motivar el trabajo de sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**

Mediante capacitaciones constantes, y seminarios de trabajo en equipo.

**¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que les permitan a sus colaboradores efectuar de una manera eficiente los servicios?**

Claro, es fundamental.

**¿Su establecimiento cuenta con manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado? Siempre.**



<b>Nombre del Hotel:</b>	Hostal Villa Luna
<b>Propietario:</b>	Ing. Carlos Álava
<b>Fecha de entrevista:</b>	08 de septiembre 2021

**¿El Hotel cuenta con un Plan Estratégico?**

Si, contamos con un Plan Estratégico

**¿La planificación estratégica que se aplican dentro del hotel van orientadas a la gestión integral tienen relación con la calidad de los servicios?**

Si, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, los cuales son nuestra prioridad.

**¿Dentro de las instalaciones del hotel existe un departamento o área responsable de calidad del servicio?**

Si, poseemos una estructura organizacional fuerte, donde el rol del administrador y amas de llaves ejercen sus actividades con precisión.

**¿Existe alguna política o procedimientos de calidad en busca de la satisfacción del cliente?**

Si, las políticas establecidas son a nivel interno y externo, es una manera de mantener una imagen intachable en el mercado competitivo.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio a nivel interno?**

Si.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio al cliente a nivel externo?**

Si

**¿Cuáles son las actividades o equipos que necesitan una mejora según su criterio?**

Ninguna, porque estamos en constante capacitaciones y seminarios con los públicos internos, donde la visión de nuestro hotel es brindar un buen servicio al cliente, creando actividades turísticas donde se vinculen la empresa – cliente.

**Desde su punto de vista ¿Cree importante que las instalaciones hoteleras busquen satisfacer las necesidades de los clientes al aplicar una Gestión Integral de Calidad en los servicios?**

Si, por supuesto es fundamental.

**¿De qué manera busca motivar el trabajo de sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**

Por medio de capacitaciones

**¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que les permitan a sus colaboradores efectuar de una manera eficiente los servicios?**

Claro.

**¿Su establecimiento cuenta con manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?**

Siempre.



<b>Nombre del Hotel:</b>	Hotel Rishuo
<b>Propietario:</b>	Ing. Stefano Ulloa
<b>Fecha de entrevista:</b>	08 de septiembre 2021

**¿El Hotel cuenta con un Plan Estratégico?**

Si, contamos con un Plan Estratégico

**¿La planificación estratégica que se aplican dentro del hotel van orientadas a la gestión integral tienen relación con la calidad de los servicios?**

Siempre contamos con un personal calificado donde nos centramos en ejercer actividades o programas orientados a gestionar la calidad de servicios ofertados hacia el público objetivo.

**¿Dentro de las instalaciones del hotel existe un departamento o área responsable de calidad del servicio?**

Si, el área responsable es Recursos Humanos y el área de Relaciones Públicas.

**¿Existe alguna política o procedimientos de calidad en busca de la satisfacción del cliente?**

Si, las políticas establecidas van orientadas en cumplir con los objetivos o metas planteados con exactitud y responsabilidad social, donde es posible revisar mediante un diagnóstico la situación inicial a nivel interno y externo; es darles mantenimiento a los procesos internos.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio a nivel interno?**

Si.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio al cliente a nivel externo?**

Si

**¿Cuáles son las actividades o equipos que necesitan una mejora según su criterio?**

Ninguna, siempre estamos en constante gestión de calidad en los servicios que brindamos, tal como los restaurantes/bar, piscinas, Wifi gratis, servicios de taxi, parqueadero seguro, clases de yoga e inclusive deportivos acuáticos, y la recepción de 24/7.

**Desde su punto de vista ¿Cree importante que las instalaciones hoteleras busquen satisfacer las necesidades de los clientes al aplicar una Gestión Integral de Calidad en los servicios?**

Claro, es importante que los establecimientos hoteleros poseen buenas instalaciones aplicando de cierto modo el Sistema de Gestión Integral de Calidad, reportando y mejorando las falencias que se pueden visibilizar.

**¿De qué manera busca motivar el trabajo de sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**

Mediante la implementación de diagnóstico situacional.

**¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que les permitan a sus colaboradores efectuar de una manera eficiente los servicios?**

Claro.

**¿Su establecimiento cuenta con manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?**

Si.



<b>Nombre del Hotel:</b>	Soga Hostal
<b>Propietario:</b>	Oswaldo López
<b>Fecha de entrevista:</b>	08 de septiembre 2021

**¿El Hotel cuenta con un Plan Estratégico?**

Algún momento tendremos por ahora solo trabajamos bajo publicidad.

**¿La planificación estratégica que se aplican dentro del hotel van orientadas a la gestión integral tienen relación con la calidad de los servicios?**

No tenemos.

**¿Dentro de las instalaciones del hotel existe un departamento o área responsable de calidad del servicio?**

El Gerente propietarios es la persona encargada de todo los por menores.

**¿Existe alguna política o procedimientos de calidad en busca de la satisfacción del cliente?**

Tenemos una guía de para las habitaciones y los desayunos.

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio a nivel interno?**

Si se revisa constátate mente las habitaciones y sus alrededores buscando cosa que se podrían mejorar

**¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio al cliente a nivel externo?**

No

**¿Cuáles son las actividades o equipos que necesitan una mejora según su criterio?**

Mejorar un poco la publicidad para tener más clientes.

**Desde su punto de vista ¿Cree importante que las instalaciones hoteleras busquen satisfacer las necesidades de los clientes al aplicar una Gestión Integral de Calidad en los servicios?**

Si.

**¿De qué manera busca motivar el trabajo de sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**

No estar pendiente de ellos simplemente dando las instrucciones específicas y luego revisar corregir y mejorar.

**¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que les permitan a sus colaboradores efectuar de una manera eficiente los servicios?**

Todo.

**¿Su establecimiento cuenta con manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?**

Si, tenemos manuales digitales.

## **CONCLUSIONES**

Se determinó mediante la aplicación del instrumento de encuesta que las empresas hoteleras en Santa Marianita, ubicada en la provincia de Manabí necesitan de implementar cambios donde se especialicen en mantener la captación de los clientes, lo cual, se obtiene como resultado la satisfacción y fidelización en cuanto a los servicios ofertados en el periodo de estadía tanto a nivel interno como externo; por ello, es preciso cautivar la atención mediante la ejecución de aplicar el Sistema de Gestión de Calidad en los productos y servicios caracterizados en los establecimientos hoteleros o casas vacacionales de alojamiento.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios de los 10 establecimientos hoteleros de Santa Marianita, muestra la responsabilidad y compromiso de gestionar la calidad de los servicios ofertados hacia los usuarios, pero evidentemente en la realización de las preguntas hacia los clientes se visualizó que la mitad de los encuestados hacen hincapié que no reciben información u orientación al momento de instalarse en el hotel seleccionado, dado la conclusión que es esencial que el personal de cada hotel o casa vacacional esté capacitado y cualificado para satisfacer las necesidades e intereses de los clientes; siendo promotores en posicionar en el mercado la productividad y fidelización de los productos o servicios brindados dentro de las empresas hoteleras.

La utilidad de gestionar la calidad de los servicios es una herramienta fundamental dentro de los procesos internos en los establecimientos hoteleros en la parroquia de Santa Marianita, donde se debe implementar medios o recursos disponibles para mejorar e innovar servicios que capten la atención de los usuarios, incluyendo la atención al cliente, ya que mediante estos elementos se visibilizará la credibilidad y rentabilidad en el mercado competitivo.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de analizar la situación actual de las empresas hoteleras, para mejorar la gestión de calidad en los servicios, se recomienda:

- Crear un vínculo más directo con los clientes, en dirección en orientar e informar periódicamente los servicios ofertados, promociones, descuentos, mediante herramientas comunicacionales más directas y productivas, con el propósito de satisfacer las necesidades e intereses del público en general.

- Innovar estrategias relacionadas a las capacitaciones del personal en los establecimientos hoteleros de la parroquia Santa Marianita en la provincia de Manabí, con la finalidad en motivar a los empleados a ejercer con responsabilidad social las actividades turísticas como servicios hoteleros, siendo un requisito sustancial para mantener la captación de los usuarios dentro de su estadía.
- Realizar periódicamente un diagnóstico de la situación inicial de las empresas hoteleras en cuanto al cumplimiento de los sistemas de Gestión Integral de Calidad Normas ISO 14001 y 9001; en dirección a la ejecución de la Matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas) a nivel interno y externo; es un modo de visualizar los riesgos o debilidades en la ejecución de las tareas asignadas por los públicos internos.
- Crear un buzón de sugerencias a través de la página web de los 10 establecimientos hoteleros ubicados en Santa Marianita, con el propósito de que los propietarios se percaten de la calificación otorgada en cuanto a los servicios brindados: calidad, precio y servicios.

## Referencias

- Ajzen. (2008). *Consumer attitudes and behavior*. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, y F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. pp. 525–548. New York: Lawrence Erlbaum Associates. .
- Al-Rahimy, S. 2013 & Alonso 2016. (s.f.). *Student's satisfaction with service quality in Jordanian Universities. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 10, pp. 638–644. 21.
- Arrieche. (2012). *Evaluación de desempeño del talento humano de la Universidad Fermín Toro utilizando herramientas de gestión tecnológica* . *Aula virtual*, 51-66.

- Ballón. (2016). *Universidad ESAN*. . Obtenido de Obtenido de:  
[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016\\_ADYFI\\_16-2\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bunge. (2013). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. México, DF: Grupo Editorial Siglo XXI.
- Cabrera. (2017). *Fundamento de Comercio Internacional*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Casillas. (2009). *Hotelería*. México: Patria.
- Castillo. (2017, p.163). *Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje*. Obtenido de Semestre económico. 20 (43). 161-190.:  
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/2274/1924>
- Chávez. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Obtenido de (Tesis doctoral). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.: Recuperado de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/20/162855/16285520140630070456.pdf>
- Diario EL COMERCIO. (2019). *El sector turístico de Guayas, Santa Elena y Manabí prevé pérdidas por atípico feriado*. (En Línea). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-guayas-santa-elena-perdidas.html>.
- DIARIO EL COMERCIO. (2019). *Manta se proyecta como destino para el turismo de negocios*. (En Línea). Ec. Consultado, 09 de nov. 2019. Obtenido de Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/manta-manabi-turismo-negocios-convenciones.html>.
- Fernández. (2015). *La gestión operativa y logística en los sistemas de hoteles: una necesidad que impone el mercado*. [Mensaje de Blog]. Obtenido de Recuperado de <http://www.erptoday.info/gestion-operativa-logistica-sistemas-hoteles-necesidad-mercado/>

- Fernández, Hernández, y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ferrando. (2012). *Determinación de precios en la industria de la hotelería*. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 215-227.
- Fuentes. (2007). *Diseño, documentación e implementación del sistema de gestión de la calidad en el hotel internacional la triada basado en los lineamientos de la norma NTC ISO 9001:2000*. . Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/4849/2/122813.pdf>
- García. (2017). *Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos*. . Obtenido de Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2017, núm. 75, p. 127-149.
- Gómez et al. (2014). *Gestión Hotelera. El caso brasileño de la red Pontes Hotéis & Resorts bajo el modelo de organización multidimensional reflexivo*. Buenos Aires, AR. Obtenido de *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 23. Núm. 4. p 768 - 785.
- González et al. (2016). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265.
- Hernández. (2017). *Limpieza y puesta a punto de pisos y zonas comunes en alojamientos*. Madrid: Paraninfo. doi:ISBN 9788428339797.
- Herrera y Vergara. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Bogotá. ISBN.
- ISO 9001 calidad. *Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*. (2013). *¿Qué es Calidad?* . Obtenido de Recuperado el 25 de febrero de 2019, de: <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- ISO 9001:2008. (2008). Obtenido de <http://usuarios.multimania.es/chemup/mpage3i.html>
- Julia, et al. (2002:96). *Gestión de calidad aplicada a la hostelería y restauración*. Ediciones Pearson, Madrid.

- Liria. (2012). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? México: Nacional de la Industria.*
- Marín. (2015). *Implementación del departamento de talento humano para el instituto tecnológico superior adventista del Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.*
- Medina. (2015). *Modelo de Gestión Estratégica para el Hotel la Posada Colonial ubicado en el corregimiento de Las Lajas. Tesis. .* Obtenido de Título de Ingeniera en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. FDE Ecuador-Ibarra. p 2. (En línea).
- Mendoza, Orgambidez & Carrasco. (2010). *Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva.* Obtenido de Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (2), 351-361. .
- Ministerio de Turismo. (2018). *Boletín enero 2018. .* Obtenido de Recuperado de: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Boletin/Boletin\\_enero-2018.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Boletin/Boletin_enero-2018.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Manual de implementación de SIGO.* Obtenido de Obtenido de: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual\\_Implementaci%C3%B3n\\_SIGO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf)
- MINTUR. (2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador. Catastro de Hoteles de Ecuador. Quito: MINTUR.*
- MINTUR. (2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2007, p.184). *Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta.*
- Monfort, Defante, De Oliveira y Mantovani. (2013, p.289). *Satisfacción del Consumidor de Servicios Hoteleros.* Obtenido de Estudios y perspectivas en el Turismo. 22, 276 - 293.

- Montejano. (2008, p.21). *Aceca de Calidad en carne propia*. . Obtenido de Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de sitio web de ResearchGate:: [https://www.researchgate.net/publication/237038725\\_Calidad\\_en\\_carne\\_propia](https://www.researchgate.net/publication/237038725_Calidad_en_carne_propia)
- Mora y Durán. (2017). *ELEMENTOS BÁSICOS SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN TURISMO*. *Dominio de las Ciencias*, 3, 166.
- Oliver. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del Cliente de “el fanático futbol club. Lima – noviembre 2016.”* . Obtenido de Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en administración. Lima, Perú. .
- Omachonu y Ross. (2014). *Principios de la Calidad Total - Versión en español*. México: Trillas.
- OMT. (2017). *5 Ways Tourism Can Support Local Economies*.
- OMT. (2018). *Annual Report*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
- OMT, citado en Pro Ecuador. (2012). *Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y leyes de turismo*. Obtenido de La experiencia de las Américas.: Recuperado de: [http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/1172/6/normsiscalturi\\_protec.pdf](http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/1172/6/normsiscalturi_protec.pdf)
- Ordeñes. (2016). *Levantamiento y propuesta de procesos para el área de alojamiento, en el hotel puerto manglar, ubicado en Atacames, provincia de Esmeraldas*. . Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera en administración hotelera. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). *El Turismo Internacional mantiene un fuerte impulso en 2018*.
- Peralta. (2015). *Modelo de Costos Hoteleros Aplicado al Hotel Perla Verde de La Ciudad De Babahoyo*. Tesis. . Obtenido de Título de Ingeniera en Contabilidad Superior, Auditoría y Finanzas, CPA. UNIANDES. Ecuador-Babahoyo. p 2.
- Pérez. (2006, p.1). *Calidad total en la atención al cliente* . Madrid: Ideas propias.

- Pinheiro y Pereira. (2010, p.336 - 337.). *Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Estudios y Perspectivas en Turismo* , 330-345.
- Quijano, V. (2012). *Servicio al cliente 2.0. México D.F: Ed. Gasca.*
- Revista La Barra. (25 de abril de 2013). *El sector hotelero en Ecuador oportunidades de crecimiento.* . Obtenido de Recuperado de: [http://www.labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento)
- Rey, Revilla, Gil y López. (2004, p.32). *Fundamentos de Marketing.*
- Sampieri y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México.* Obtenido de Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Santomá y Costa. (2008). *Calidad del servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. [En línea].*
- Sarvi. (2016, p.125). *Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL.* Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo. 25 (2). 124-144.
- SERVICES. (2018). *Obtenido de la calidad y servicio hotelero.* Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>
- Shaadi y Rodríguez. (2017). *El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes.* Obtenido de Revista de Estudios Regionales. N° 108. Pág.125-163. : <http://www.redalyc.org/pdf/755/75551422005.pdf>
- Teherán. (2013). *La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. Tourism & Management Studies, 10(2), 146-154.* . Obtenido de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582014000200018&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582014000200018&lng=es&tlng=es)
- Valencia. (2018). *Modelo de gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la ciudad Manta.* Obtenido de Tesis previo al título de ing. en turismo. universida ESPAM. : Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/734/1/TT83.pdf>

Yamunaqué. (2013; p.10). *Diagnóstico de atención al turista y mejora del servicio hotelero en la ciudad de Chiclayo (Tesis no publicada)*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán.

Zambrano. (2015). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. : Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4091>

## ANEXO 1



Facultad de  
Turismo y Hotelería

**Encuesta dirigida a los sectores hoteleros de Santa Marianita para conocer la satisfacción de clientes. Solicito a usted responder las preguntas que ayudará a medir la calidad de los servicios.**

**Edad:**

De los 18 a 25 años	
De los 26 a 36 años	
Más de 37 años	

**Género**

Masculino	
Femenino	

**Pregunta 1. Servicio al cliente es:**

Iniciativa	
Acciones	
Experiencia	
Procesos internos y externos	
Compromiso	
Servicio	
Satisfacción al cliente	

**Pregunta 2. Calidad de servicio es:**

Cliente	
Capacidad de respuesta	
Motivación	
Seguridad	

Credibilidad	
Satisfacción al cliente	
Excelente atención	

**Pregunta 3. De las siguientes opciones ¿Cuál sería la ventaja fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes? (Seleccione una)**

Escuchar a los clientes	
Toma de decisiones	
Competitividad	
Comunicación	
Calidad de servicio	

**Pregunta 4. Desde su perspectiva ¿Cree esencial que el servicio al cliente contribuye en la fidelidad de los clientes hacia la marca del producto o servicio?**

Si	
No	

**Pregunta 5. Seleccione una opción: Al llegar a los sectores hoteleros o casas de alojamientos vacacionales en Santa Marianita ¿Qué es lo principal para usted sentirse satisfecha?**

Precios accesibles	
Calidad de personal calificado	
Servicio al cliente	
Promociones, descuentos, ofertas	
Ubicación	

**Pregunta 6. Cuando viajas a la parroquia de Santa Marianita, provincia de Manabí ¿En dónde te acostumbras a hospedarte?**

Casas de alojamientos vacacionales	
Hostales	
Apartamentos de rentas	

Otros	
Casas de amigos	
Casas de familiares	
Solo viaje por horas	

**Pregunta 7. En respuesta a la pregunta anterior ¿En qué establecimiento hotelero se ha hospedado?**

Modern Oceanfront Home	
Casa de los Sonidos de las Olas	
Cabaña Villa Luna	
Cabaña Hotel La Travesía	
Hotel Villa Kite	
Soga Hostal	
Otros	

**Pregunta 8. ¿Cómo calificarías los siguientes elementos en los establecimientos hoteleros que hayas acudido en la parroquia Santa Marianita, provincia de Manabí?**

Seguridad	
Procesos de reservación online/presencial	
Atención al cliente antes, durante y después del hospedaje	
Servicio de calidad	
Amabilidad de los empleados	

**Pregunta 9. ¿Cuál ha sido su experiencia al visitar el sector hotelero o casa de alojamiento vacacional seleccionado en la parroquia Santa Marianita, provincia de Manabí?**

Excelente	
Buena	
Regular	
Malo	

**Pregunta 10. Usted como cliente ¿Considera conveniente adoptar cambios en dirección a la gestión de calidad en los servicios brindados por el personal capacitado y cualificados dentro de los sectores hoteleros y alojamientos vacacionales en Santa Marianita, provincia de Manabí?**

Si	
No	
Tal Vez	

**¿Volvería usted a acudir a los sectores hoteleros o casas de alojamientos vacacionales selectos en la parroquia Santa Marianita nuevamente?**

Si	
No	
Tal Vez	

## ANEXO 2. ENTREVISTAS



Facultad de  
Turismo y Hotelería

**Entrevista dirigida a los propietarios de los establecimientos hoteleros ubicados en la parroquia de Santa Marianita para visibilizar si aplican la Gestión de Calidad de Servicios brindados a los clientes, aumentando así la productividad turística dentro de estos sectores rurales.**

**Pregunta 1. ¿El Hotel cuenta con un Plan Estratégico?**

---

---

---

**Pregunta 2. ¿La planificación estratégica que se aplican dentro del hotel van orientadas a la gestión integral tienen relación con la calidad de los servicios?**

---

---

---

**Pregunta 3. ¿Dentro de las instalaciones del hotel existe un departamento o área responsable de calidad del servicio?**

---

---

---

**Pregunta 4. ¿Existe alguna política o procedimientos de calidad en busca de la satisfacción del cliente?**

---

---

---

**Pregunta 5. ¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio a nivel interno?**

---

**Pregunta 6. ¿Se analiza periódicamente la calidad del servicio al cliente a nivel externo?**

---

---

---

**Pregunta 7. ¿Cuáles son las actividades o equipos que necesitan una mejora según su criterio?**

---

---

---

**Pregunta 8. Desde su punto de vista ¿Cree importante que las instalaciones hoteleras busquen satisfacer las necesidades de los clientes al aplicar una Gestión Integral de Calidad en los servicios?**

---

---

---

**Pregunta 9. ¿De qué manera busca motivar el trabajo de sus colaboradores para mejorar la calidad en el servicio?**

---

---

---

**Pregunta 10. ¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que les permitan a sus colaboradores efectuar de una manera eficiente los servicios?**

---

---

---

**Pregunta 11. ¿Su establecimiento cuenta con manuales y procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?**

---



**Anexo 3. Entrevistas realizadas**

## Entrevista con el propietario del Hotel Villa Kite





**Administradora de Recursos Humanos del Hotel Cabaña Travesía**

**Entrevista al Gerente General de Soga Hostal**



**Entrevista con la Gerente de Recursos Humanos del Hotel Villa Luna**

