



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel Los Balcones.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Hotelería

Autoras:

Paola Elizabeth Monge Japa

C.I.: 0106309123

Valeria Elizabeth Romero Pulla

C.I.: 0107190902

Director:

Mgst. Guido Esteban Abad Vicuña

C.I.: 0102064524

Cuenca- Ecuador

2018



RESUMEN

En la actualidad, la calidad del servicio en el sector hotelero es de vital importancia, pues de ello depende el nivel de competitividad y su permanencia dentro del sector. Esto motivó el desarrollo del presente proyecto de investigación, cuyo objetivo es analizar y comparar el nivel de satisfacción de los clientes entre los hoteles San Andrés y Los Balcones aplicando el modelo Servqual, para diagnosticar la situación actual de los hoteles en estudio con el fin de evaluar los resultados obtenidos.

El modelo Servqual presenta un cuestionario de 22 ítems, divididos en cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) evaluados a través de la escala de Likert de 1 a 5 puntos en donde 1 es muy bajo y 5 muy alto. Los clientes que adquieren el servicio calificarán primero la expectativa que tienen antes de recibir el servicio y posterior a ello calificarán su percepción del servicio recibido.

La metodología que se usó es de carácter cuantitativo y cualitativo, mediante la aplicación de encuestas basadas en el cuestionario del modelo Servqual dirigidas a los clientes que usan los servicios del Hotel San Andrés y el Hotel Los Balcones.

Según los resultados se plantean recomendaciones con el fin de cubrir las expectativas que tienen los huéspedes.

Palabras claves: MODELO SERVQUAL, EXPECTATIVAS, PERSPECTIVAS, DIMENSIONES, CALIDAD Y SATISFACCIÓN.



ABSTRACT

Currently, the quality of the service or product in the hospitality industry has vital importance, since it depends on the level of competitiveness and its permanence within the sector. This is why the present research project, whose aim is to analyze and compare the level of customer satisfaction among hotels San Andres and Los Balcones by applying the Servqual model, to diagnose the current state of the hotels in the study in order to assess the results obtained.

Servqual model presents a questionnaire of 22 items, divided into five dimensions (tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy) evaluated through the Likert scale of 1 to 5 points where 1 is very low and 5 is very high.

Customers who purchase the first service will assess the expectation they have before receiving the service and after it, their perception of the service received will be assessed. The methodology used is quantitative and qualitative in nature, through the application of the questionnaire-based surveys of the Servqual model aimed at customers who use the services provided by the Hotel San Andres and Hotel Los Balcones.

According to the results, recommendations are made in order to cover the expectations of the guests.

Keywords: Servqual model, expectations, perspectives, dimensions, quality and satisfaction.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	13
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	14
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.....	15
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	16
DEDICATORIA	18
DEDICATORIA	19
AGRADECIMIENTO	20
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO I.....	23
MODELO SERVQUAL.....	23
1.1 Antecedentes	23
1.1.1 Dimensiones y Atributos del Modelo Servqual.....	24
1.1.2 Cuestionario Servqual.....	27
1.1.3 Escala de Likert	28
1.2 Calidad de servicio	30
1.2.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente	30
1.3 Servicio.....	31
1.3.1 Características del servicio	32
1.4 Factores que influyen en el comportamiento del cliente.....	33
1.5 Expectativas y percepciones	36
CAPÍTULO II.....	37
SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES EN ESTUDIO.....	37
2.1 Descripción de los Hoteles en Estudio	37
2.1.1 Hotel San Andrés.....	37
2.1.2. Habitaciones	37
2.1.3 Misión	38
2.1.4 Visión	39



2.1.5 Mercado.....	39
2.1.6 Políticas de Servicio.....	39
2.1.6.1 Políticas de Publicidad	40
2.1.6.2 Políticas de Talento Humano	40
2.1.6.3 Políticas de Reservas y Recepción	41
2.1.6.4 Políticas de Tarifas.....	41
2.1.6.5 Políticas de Pago	42
2.1.7 Estudio Organizacional.....	42
2.1.7.1. Organigrama	43
2.1.7.2 Funciones.....	43
2.1.8 Ciclos de Servicio	44
2.1.8.1 Hospedaje	45
2.1.9 Procesos Actuales	46
2.1.10 Mapas de Procesos	49
2.1.10.1 Hospedaje con Reserva: Check In	49
2.1.10.2 Hospedaje sin Reserva: Check In	50
2.1.10.3 Restaurante.....	51
2.1.11 Definición de las dimensiones de calidad enfocadas al Hotel San Andrés	52
2.1.11.1 Elementos Tangibles.....	52
2.1.11.2 Fiabilidad.....	52
2.1.11.3 Capacidad de Respuesta	53
2.1.11.4 Seguridad.....	53
2.1.11.5 Empatía.....	53
2.2 Hotel Los Balcones	53
2.2.1 Habitaciones	54
2.2.2 Misión	55
2.2.3 Visión.....	56
2.2.4 Mercado.....	56
2.2.5 Políticas de Servicio del Hotel Los Balcones	56
2.2.5.1 Políticas de Publicidad	57
2.2.5.2 Políticas de Talento Humano	58
2.2.5.3 Políticas de Reservas y Recepción	59
2.2.5.4 Políticas de Tarifas.....	60
2.2.5.5 Políticas de Pago	60



2.2.6 Estudio Organizacional	61
2.2.6.1 Organigrama	61
2.2.6.2 Funciones.....	62
2.2.7 Ciclos de Servicio	63
2.2.7.1 Hospedaje	64
2.2.7.2 Restaurante.....	64
2.2.8 Procesos Actuales	65
2.2.9 Mapa de Procesos.....	67
2.2.9.1 Hospedaje con Reserva: Check In.....	68
2.2.9.2 Hospedaje sin Reserva: Check In.....	69
2.2.9.3 Restaurante:.....	70
2.2.10 Definición de las dimensiones del modelo Servqual enfocadas al Hotel Los Balcones.....	71
2.2.10.1 Elementos Tangibles.....	71
2.2.10.2 Fiabilidad.....	71
2.2.10.3 Capacidad de Respuesta	72
2.2.10.4 Seguridad.....	72
2.2.10.5 Empatía.....	72
CAPÍTULO III.....	73
EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS	73
3.1 Metodología Utilizada.....	73
3.1.1 Diseño Muestral.....	74
3.1.1.1 Definición de la Muestra.....	74
3.1.2 Escala Utilizada	76
3.1.3 Cuestionario a utilizar /Modalidad de Encuesta	77
3.2 Análisis de Datos.....	77
3.2.1 Tabulación e interpretación de datos.....	77
3.2.1.1 Hotel San Andrés	77
3.2.1.2 Hotel Los Balcones	82
3.2.2 Interpretación de Resultados.....	87
3.3 Análisis de los resultados	91
3.3.1 Porcentaje General de Satisfacción e Insatisfacción según la expectativa y percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés.....	93
3.3.1.1 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Elementos Tangibles.....	95



3.3.1.2 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Fiabilidad.....	97
3.3.1.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	99
3.3.1.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Seguridad.....	101
3.3.1.4 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Empatía.....	103
3.3.2 Porcentaje General de Satisfacción e Insatisfacción del Hotel Los Balcones.....	105
3.3.2.1 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Elementos Tangibles.....	107
3.3.2.2 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Fiabilidad.....	109
3.3.2.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	111
3.3.2.4 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Seguridad.....	113
3.3.2.5 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Empatía.....	115
3.4 Análisis comparativo de los resultados.....	116
3.4.1 Comparación de los porcentajes generales de Satisfacción e Insatisfacción por Dimensiones.....	117
3.4.1.1 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Elementos Tangibles.....	120
3.4.1.2 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Fiabilidad.....	123
3.4.1.3 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	126
3.4.1.4 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Seguridad.....	129
3.4.1.5 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Empatía.....	132



3.5 Análisis de Datos según el Modelo Servqual	135
3.5.1 Expectativas y perspectivas de los huéspedes.....	135
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	142



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones y atributos del modelo Servqual	26
Tabla 2. Agrupación de los enunciados del cuestionario Servqual	28
Tabla 3. Cuestionario Expectativa: Elementos Tangibles – Hotel San Andrés.	78
Tabla 4. Cuestionario Percepción: Elementos Tangibles– Hotel San Andrés.	78
Tabla 5. Cuestionario Expectativa: Fiabilidad – Hotel San Andrés.	79
Tabla 6. Cuestionario Percepción: Fiabilidad – Hotel San Andrés.....	79
Tabla 7. Cuestionario Expectativa: Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.	80
Tabla 8. Cuestionario Percepción: Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.	80
Tabla 9. Cuestionario Expectativa: Seguridad – Hotel San Andrés.	81
Tabla 10. Cuestionario Percepción: Seguridad – Hotel San Andrés.....	81
Tabla 11. Cuestionario Expectativa: Empatía – Hotel San Andrés.	82
Tabla 12. Cuestionario Percepción: Empatía – Hotel San Andrés.....	82
Tabla 13. Cuestionario Expectativa: Elementos Tangibles – Hotel Los Balcones	83
Tabla 14. Cuestionario Percepción: Elementos Tangibles – Hotel Los Balcones	83
Tabla 15. Cuestionario Expectativa: Fiabilidad – Hotel Los Balcones	84
Tabla 16. Cuestionario Percepción: Fiabilidad – Hotel Los Balcones.....	84
Tabla 17. Cuestionario Expectativa: Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones	85
Tabla 18. Cuestionario Percepción: Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones	85
Tabla 19.....	86
Tabla 20. Cuestionario Percepción: Seguridad – Hotel Los Balcones	86
Tabla 21. Cuestionario Expectativa: Empatía – Hotel Los Balcones	87
Tabla 22. Cuestionario Percepción: Empatía – Hotel Los Balcones	87
Tabla 23. Porcentaje de importancia y satisfacción del cliente.	88
Tabla 24. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés	88
Tabla 25. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés	89
Tabla 26. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones	90
Tabla 27. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones	91
Tabla 28. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés	92
Tabla 29. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones	92
Tabla 30. Expectativas y Perspectivas de los Huéspedes.....	135
Tabla 31. Puntuación para el Índice de Calidad del Servicio	136
Tabla 32. Índice de Calidad del Servicio del Hotel San Andrés	136
Tabla 33. Índice de Calidad del Servicio del Hotel Los Balcones	137



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de medición de la satisfacción de clientes	24
Gráfico 2. Pirámide de Maslow	35
Gráfico 3. Organigrama del Hotel San Andrés	43
Gráfico 4. Ciclo de Servicio de Restaurante del Hotel San Andrés.....	46
Gráfico 5. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje con Reserva del Hotel San Andrés.....	49
Gráfico 6. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje sin Reserva del Hotel San Andrés.....	50
Gráfico 7. Mapa de Procesos del Servicio de Restaurante del Hotel San Andrés	51
Gráfico 8. Organigrama Hotel Los Balcones.....	62
Gráfico 9. Ciclo de Servicio del Hospedaje del Hotel Los Balcones	64
Gráfico 10. Ciclo de Servicio de Restaurante del Hotel Los Balcones.....	65
Gráfico 11. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje: Con Reserva del Hotel Los Balcones	68
Gráfico 12. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje: Sin Reserva del Hotel Los Balcones	69
Gráfico 13. Mapa de Procesos del Servicio de Restaurante del Hotel Los Balcones	70
Gráfico 14. Dimensiones del Modelo Servqual	73
Gráfico 15. Porcentaje General según la expectativa – Hotel San Andrés..	93
Gráfico 16. Porcentaje General según la percepción – Hotel San Andrés...	94
Gráfico 17. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Elementos Tangibles – Hotel San Andrés	95
Gráfico 18. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Elementos Tangibles – Hotel San Andrés	96
Gráfico 19. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Fiabilidad – Hotel San Andrés.....	97
Gráfico 20. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Fiabilidad – Hotel San Andrés.....	98
Gráfico 21. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.....	99
Gráfico 22. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.....	100
Gráfico 23. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Seguridad – Hotel San Andrés.....	101
Gráfico 24. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Seguridad – Hotel San Andrés.....	102
Gráfico 25. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Empatía– Hotel San Andrés	103
Gráfico 26. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Empatía – Hotel San Andrés.....	104
Gráfico 27. Porcentaje General según la expectativa – Hotel Los Balcones	105
Gráfico 28. Porcentaje General según la percepción – Hotel Los Balcones	106



Gráfico 29. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Elementos Tangibles– Hotel Los Balcones.....	107
Gráfico 30. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Elementos Tangibles– Hotel Los Balcones.....	108
Gráfico 31. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Fiabilidad– Hotel Los Balcones.....	109
Gráfico 32. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Fiabilidad – Hotel Los Balcones.....	110
Gráfico 33. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones.....	111
Gráfico 34. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones.....	112
Gráfico 35. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Seguridad – Hotel Los Balcones.....	113
Gráfico 36. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Seguridad– Hotel Los Balcones.....	114
Gráfico 37. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Empatía – Hotel Los Balcones.....	115
Gráfico 38. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Empatía– Hotel Los Balcones.....	116
Gráfico 39. Comparación de los porcentajes generales de las dimensiones, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	117
Gráfico 40. Comparación de los porcentajes generales de las dimensiones, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	118
Gráfico 41. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Elementos Tangibles, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	120
Gráfico 42. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Elementos Tangibles, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	121
Gráfico 43. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Fiabilidad, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	123
Gráfico 44. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Fiabilidad, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	124
Gráfico 45. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Capacidad de Respuesta, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	126
Gráfico 46. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Capacidad de Respuesta, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	127
Gráfico 47. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Seguridad, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones.....	129



Gráfico 48. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Seguridad, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones	130
Gráfico 49. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Empatía, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones	132
Gráfico 50. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Empatía, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones	133



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Hab. Sencilla – Hotel San Andrés.....	38
Ilustración 2. Hab. Doble – Hotel San Andrés.....	38
Ilustración 3. Hab. Triple – Hotel San Andrés	38
Ilustración 4. Suite – Hotel San Andrés	38
Ilustración 5. Hab. Sencilla – Hotel Los Balcones.....	55
Ilustración 6. Hab. Doble – Hotel Los Balcones	55
Ilustración 7. Hab. Triple – Hotel Los Balcones	55
Ilustración 8. Hab. Doble. Twin – Hotel Los Balcones	55



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Paola Elizabeth Monge Japa en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Julio de 2018



Paola Elizabeth Monge Japa
C.I: 0106309123



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Valeria Elizabeth Romero Pulla en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, Julio de 2018

Valeria Elizabeth Romero Pulla
C.I. 0107190902



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cláusula de Propiedad Intelectual

Paola Elizabeth Monge Japa, autora del trabajo de titulación Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Julio de 2018

Paola Elizabeth Monge Japa
C.I: 0106309123



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cláusula de Propiedad Intelectual

Valeria Elizabeth Romero Pulla, autora del trabajo de titulación "Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Julio de 2018

Valeria Elizabeth Romero Pulla
C.I. 0107190902



DEDICATORIA

Los planes de Dios son perfectos y mejores que los míos. Estoy tan agradecida con Dios por su fidelidad, por haberme bendecido con una gran familia, pero sobre todo por haberme dado la fortaleza para alcanzar cada meta.

A mis padres, Lupe Pulla y Rodrigo Romero quienes son fuentes de inspiración para luchar por cada sueño. Gracias por sus innumerables enseñanzas de perseverancia y por ser el apoyo para no rendirme nunca. Pero sobre todo estoy agradecida por su gran Amor.

Con amor

Valeria Elizabeth Romero Pulla



DEDICATORIA

Con la bendición de Dios y gracias a él, quiero dedicar con infinito amor y gratitud ésta meta a los seres mas importantes de mi vida.

A mi papi Carlos y a mi adorada mamita Julia por haber estado presta a entenderme en todo momento, no hay palabras que puedan describir el cariño y respeto que la tengo. A Valentín y Manny gracias, muchas gracias por su apoyo incondicional y por ser ejemplo de inspiración de lo que es la lucha y perseverancia.

A mis demás hermanos y hermanas gracias por su apoyo y confianza, han sido un pilar fundamental en mi vida los amo mucho.

“Nacimos del mismo árbol y aunque nuestras ramas crezcan en diferente dirección, siempre nos unirán nuestras raíces”.

**Con infinito amor y gratitud
Paola Elizabeth Monge Japa**



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quién guía nuestro camino por el sendero correcto, quien nos da la fuerza para alcanzar cada uno de nuestros propósitos y por habernos permitido alcanzar esta meta juntas, gracias a él hemos llegado a ser amigas y ahora colegas.

A nuestra familia, en primera instancia agradecemos infinitamente a los principales mentores y modelos de inspiración, nuestros padres, quienes son un pilar fundamental e incondicional para el cumplimiento de esta meta.

Queremos agradecer de manera especial a los administradores y personal de los hoteles San Andrés y Los Balcones, por su colaboración para el desarrollo del proyecto investigación.

A nuestro estimado tutor Magister Guido Abad, por habernos acompañado en la realización del proyecto de investigación.

Paola Elizabeth Monge Japa
Valeria Elizabeth Romero Pulla



INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cuenca, considerada un lugar de cultura, tradiciones y a su vez con potencial turístico, requiere estar en constante innovación, debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que buscan recibir un servicio personalizado. Por esta razón, el punto clave y diferenciador es ofrecer un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y desee regresar y recomendar la visita a la ciudad.

Es importante mencionar que la calidad en la prestación de servicios va de la mano con la satisfacción del cliente, por lo tanto, siempre serán percibidas de diferente manera, es por ello que el autor Parasuraman desarrolló un modelo llamado Servqual, que estudia el nivel de satisfacción a través de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) en donde se analizan aspectos fundamentales que van desde la infraestructura hasta la personalización del servicio.

El objeto de estudio son los hoteles Los Balcones y San Andrés, los mismos que tendrán un análisis preliminar de la situación actual con respecto a la prestación de los servicios, posterior a ello se realizará la comparación entre lo que esperan recibir los clientes en cuanto a lo que oferta el hotel (expectativa) y la percepción una vez utilizado el servicio.

Para el efecto, el proyecto consta de tres capítulos, en donde se desarrollan cada una de las fases investigativas.

Es así que el primer capítulo aborda de manera general los conceptos de la teoría establecida por autores que desarrollaron dicho modelo.

En lo que respecta al segundo capítulo, éste analiza la situación actual de los establecimientos, estudiando cómo se maneja cada una de las



dimensiones del modelo, para posteriormente realizar la respectiva comparación.

Por último, en el tercer capítulo se muestra los resultados de la investigación, con los respectivos cuadros comparativos de las dimensiones, y a su vez se obtiene el Índice de Calidad del Servicio de cada establecimiento.

De los resultados de la investigación se podrá reconocer las dimensiones que presenten falencias, para que posteriormente se establezcan estrategias de mejoras con el fin de direccionar al cumplimiento de los parámetros de satisfacción que establece el modelo Servqual.



CAPÍTULO I

MODELO SERVQUAL

1.1 Antecedentes

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y a partir de ello se ha derivado el interés de desarrollar modelos que permitan medir la calidad en los servicios.

Entonces, es así que entre uno de los modelos de medición de la calidad de servicio se desarrolló el modelo propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, llamado Modelo Servqual.

Es uno de los instrumentos más utilizados en el sector de servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes. Es uno de los instrumentos más citados en la literatura sobre calidad y el que mayor atención ha recibido por parte de autores de muy distintas disciplinas. (Mira, Aranaz, Rodriguez Marin, & Vitaller, 1998)

El modelo Servqual propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry con el auspicio de Marketing Science Institute fue publicado por primera vez en el año de 1988. El mismo que menciona que dicho modelo puede ser adaptado a cualquier industria que oferte servicios o productos para un determinado consumidor.

Servqual se basa en la idea de que la calidad vista por el cliente es el resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones, el denominado “paradigma de la desconfirmación”, que hasta la fecha es la teoría con mayor solidez. (Mira, Aranaz, Rodriguez Marin, & Vitaller, 1998)

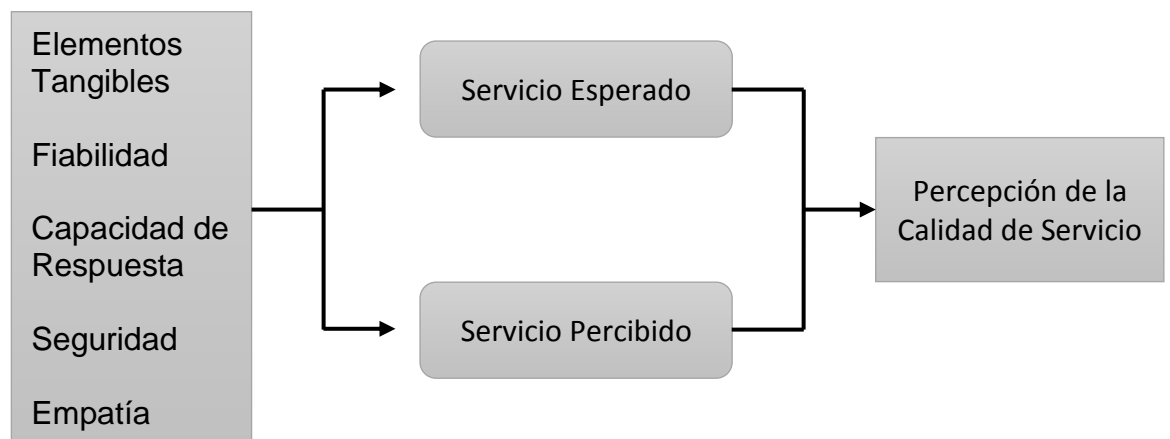
Como se mencionó anteriormente, la calidad es vista desde diferente perspectiva por parte del cliente, por ende, no se conoce con exactitud que



es calidad, sin embargo, para evaluar la calidad percibida, los autores consideran que es necesario realizar un análisis antes y después que el cliente haga uso del servicio.

Gráficamente esto se vería así:

Gráfico 1: Modelo de medición de la satisfacción de clientes



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

1.1.1 Dimensiones y Atributos del Modelo Servqual

Después de múltiples estudios e investigaciones los autores concluyen que existirán dimensiones que engloban atributos que ayudan a medir el nivel de calidad de servicio. (Nishizawa, 2014)

Para ello el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

- Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus



promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Estas cinco dimensiones vienen descritas respectivamente con atributos que le corresponden a cada una de ellas.



Tabla 1. Dimensiones y atributos del modelo Servqual

VARIABLE	DIMENSIONES	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Los empleados cumplen lo prometido.
		Los empleados muestran sincero interés para resolver problemas.
		Los empleados realizan bien el servicio la primera vez.
		Los empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido.
		Los empleados no cometen errores.
	SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados es confiable.
		Los clientes se sienten seguros.
		Los empleados son amables.
		Los empleados tienen conocimientos suficientes.
		Los clientes se sienten seguros.
ELEMENTOS TANGIBLES	Los equipos tienen apariencia moderna.	
	Las instalaciones son visualmente atractivas.	
	Los empleados tienen apariencia pulcra.	
	Los elementos materiales son atractivos.	
EXPECTATIVA FRENTE A LA PERCEPCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados comunican cuando concluirán el servicio.
		Los empleados ofrecen un servicio rápido.
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados.



EMPATÍA

Los empleados ofrecen atención individualizada.

El hotel tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.

El hotel tiene empleados que ofrecen atención personalizada.

Los empleados se preocupan por los clientes.

Los empleados comprenden las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

En la tabla se describen las dimensiones con los atributos que les corresponde, siendo esta la base del cuestionario Servqual.

1.1.2 Cuestionario Servqual

La estructura del cuestionario del modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones y de éstas surgen 22 preguntas. El cuestionario Servqual consta de tres secciones. (Aiteco)

En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca del servicio. Esto se hace mediante 22 preguntas en las que el cliente debe calificar en una escala del 1 al 5 el nivel de expectativa.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que recibió. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada pregunta.

Finalmente, en la tercera sección se evalúa el Índice de Calidad del Servicio a las cinco dimensiones.



Tabla 2. Agrupación de los enunciados del cuestionario Servqual

	Dimensiones	Enunciados
1	Elementos tangibles	Preguntas de 1 al 4.
2	Fiabilidad	Preguntas del 5 al 9.
3	Capacidad de respuesta	Preguntas del 10 al 13.
4	Seguridad	Preguntas del 14 al 17.
5	Empatía	Preguntas del 18 al 22

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario Servqual se maneja con la escala de Likert que es la más utilizada para la medición de actitudes, inspirada probablemente en la teoría factorial de aptitudes de Charles Spearman, quien construyó un método sencillo por la simplicidad de su elaboración y aplicación (Ospina, E. 2005). La escala de 1 a 7 es la conocida como escala Likert. Puede llevar 7 grados de apreciación, pero también 5, 9, 10.

1.1.3 Escala de Likert

Aunque originalmente el instrumento utiliza una escala de Likert de siete puntos, algunos investigadores Babakus y Mangold, (1992); Karatepe y Avci, (2002) han señalado que, si se utiliza una escala Likert de cinco puntos, funciona mejor el instrumento, ya que mejora la tasa y calidad de respuesta. La escala de cinco puntos (1 = muy bajo, y 5 = muy alto) fue utilizada para la recolección de datos de este estudio. (Cotón, 2010)

Con lo antes citado se puede decir que la escala de medición Likert: es un método que permite medir tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado. Se aplican con 5, 7, 9, 10 grados. En la práctica se usa la de 5 y 7 grados.

- Muy insatisfecho RSC= 0-20%
- Insatisfecho RSC=20-40%



- Regular RSC=40-60%
- Satisfecho RSC=60-80%
- Muy satisfecho RSC=80-100%

Con la calificación de cada una de las dimensiones se obtendrá el Rango de Satisfacción del Cliente (RSC) esto significa las diferencias entre las expectativas y percepciones del cliente y que gracias a ello la empresa podrá tomar algún correctivo.

Es así que la aplicación de dicho modelo se ejecutará en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual con el cuestionario de 22 preguntas; aplicando las encuestas a los huéspedes antes y después de recibir el servicio, para posteriormente analizar las diferencias que han existido.

Para entender de mejor manera el modelo Servqual es importante conceptualizar algunos términos que engloban dicho modelo.

Hablar de calidad puede ser muy sencillo, sin embargo, en la actualidad a medida que pasa el tiempo, crecen las empresas y ofrecen nuevos productos, es por ello que la calidad también tiene que ver con los servicios, pues la combinación del producto y servicio que se oferte a los clientes será el factor determinante de las empresas para mantenerse en el mercado siendo competitivos y al mismo tiempo ofreciendo un valor agregado dentro de ellos.

Aspectos como la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes son fundamentales para el fortalecimiento de las empresas. Por ello la importancia de conocer los parámetros que maneja el modelo Servqual será útil para la posterior aplicación en los establecimientos de estudio.



1.2 Calidad de servicio

Según Zeithaml (1988) se define a la calidad como la superioridad o excelencia; por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio. (Losada Otálora & Rodríguez Orejuela, 2007)

Como el autor menciona, la calidad será siempre el nivel más alto de valoración sobre la eficacia y perfección que haya tenido el usuario acerca del producto o servicio recibido.

Velázquez, G (2009) fundamenta que calidad “es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.” (Velasquez, p. 229)

Existen diversas definiciones de la calidad de servicio sin embargo para los académicos e investigadores la definición más acertada es la que proponen los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), para quienes:

La calidad del servicio, además de ser un constructo elusivo que puede ser difícil de medir, es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor frente a un proveedor y sus percepciones con respecto al servicio recibido. (Losada Otálora & Rodríguez Orejuela, 2007)

Esta definición será utilizada para entender el modelo Servqual, debido que para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry la calidad del servicio es la consecuencia de las expectativas que tiene un cliente frente a las percepciones una vez recibido el servicio.

1.2.1 Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, sin embargo, en concepto cada una tiene su



propia distinción. Es así que para Marlon Melara la calidad de servicio es: “El resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor” (Melara, 2014)

Al hablar de calidad hace referencia a lo que el cliente evaluó del servicio, tomando en consideración la percepción que recibió después del mismo y las expectativas que tenía antes de usar el servicio, es decir es él quien calificará si el servicio fue de calidad o no.

Por ende, que el tema de calidad, no siempre se refiere a un producto sino también a un servicio, solamente que éste último es intangible y se concentra más en las experiencias que tenga la persona acerca de un servicio brindado por la empresa.

Mientras que la satisfacción “es una respuesta emocional derivada de las percepciones de la calidad del servicio con relación a las expectativas”. (Melara, 2014)

Para un cliente la satisfacción se dará cuando las expectativas hayan sido superadas y a la vez se hayan puesto al nivel del tiempo y costo por dicho servicio. Un factor que puede modificar este comportamiento es el psicológico, ya que el servicio puede que se haya brindado de la misma forma, sin embargo, el resto de clientes no lo percibe así. Y es en ese momento donde los prestadores de servicios deben ser proactivos para lograr cambiar la percepción de dichos consumidores.

1.3 Servicio

El servicio se puede definir como el conjunto de acciones intangibles, realizadas por los prestadores de servicios, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure su uso correcto.



Una vez conocido el concepto de servicio, se vuelve más práctica la definición del servicio al cliente, pues ésta será el conjunto de actividades que prestan las empresas que ofrecen productos o servicios con el fin de cubrir las expectativas de los clientes.

1.3.1 Características del servicio

El servicio cuenta con un sin número de características, sin embargo, existen cinco características generales que se manejan para poder diferenciarlas. (Nieto & Pacheco, 2016)

- 1. Intangibilidad:** Los servicios presentan esta característica ya que el cliente no los puede ver, tocar, percibir, etc.; por ello no se los puede almacenar, inventariar o exhibir en una vitrina para que puedan ser apreciados, solamente se conoce el servicio al momento de su prestación, generando muchas veces incertidumbre en el cliente acerca de la calidad o de su posible satisfacción, por tal motivo las empresas deben trabajar en indicios que permitan a los clientes tener la certeza de que el servicio que se brindará cumplirá con lo pactado, inclusive yendo más allá de lo que el cliente espera.
- 2. Inseparabilidad:** A diferencia de los bienes que se producen, se pueden vender y consumir en ese instante o después, los servicios presentan la característica de que una vez producidos son vendidos y consumidos, de esta forma la producción y el consumo son simultáneos, pudiendo añadirse el aspecto de la venta.
- 3. Heterogeneidad:** La prestación de los servicios varía, ya que interviene el factor humano, por ello a pesar de que se preste el mismo servicio el mismo día, inclusive con las mismas herramientas, va a variar, ya que el desempeño de cada persona es diferente, ya sea por su estado de ánimo, aspectos físicos, experiencia, etc. Por ello a



diferencia de la estandarización que mantienen los productos, los servicios pueden ser similares, pero no iguales.

4. **Permanencia:** Los servicios no se pueden almacenar ni caducar, sobre todo por el aspecto de inseparabilidad mencionada anteriormente, de esta forma los ejecutivos deben hacer análisis exhaustivos con el fin de manejar adecuadamente los costos, tiempos e insumos, sobre todo en el caso de demandas altamente inelásticas.
5. **Ausencia de Propiedad:** Si bien el cliente es quien recibe el servicio, esto no le concede el derecho de propiedad; un claro ejemplo es el caso de arriendos en donde se presta el servicio, pero esto no implica que el inmueble pertenezca a aquella persona.

1.4 Factores que influyen en el comportamiento del cliente

Vargas menciona que:

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (Vargas Bianchi, 2013)

A continuación, los factores que influyen el comportamiento del cliente, según el autor Vargas son:

- **Cultura.** Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.



- **Estilo de vida.** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.
- **Motivación.** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.
- **Personalidad.** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.
- **Edad.** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

Como se acaba de mencionar todos estos factores son los que condicionan la manera de actuar de los consumidores. Y para un análisis general y más amplio se presenta otra opción para entender el comportamiento del cliente, esto es a través de la pirámide de Maslow la cual permite categorizar los comportamientos del ser humano, empezando desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más complejas.

Según Maslow, una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al



grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades. (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006)

A partir de conceptos como el anterior, se desprende la pirámide de Maslow, que a continuación se grafica:

Gráfico 2. Pirámide de Maslow



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Pirámide de Maslow (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006)

Con esto se puede decir que va a depender mucho en qué nivel de la pirámide se encuentre una persona para que se sienta seguro de adquirir o no un servicio o producto. Además de ello sabiendo que un mismo producto puede satisfacer varias necesidades, sin embargo, una necesidad puede ser satisfecha por distintos productos. Y es aquí en donde las empresas buscan



tener el mismo producto o servicio, pero con un elemento diferenciador que haga que al final el consumidor decida adquirirlo.

1.5 Expectativas y percepciones

Las expectativas son definidas por Oliver (1980) como pensamientos que crean en el consumidor un marco de referencia a partir del cual hace juicios comparativos entre lo esperado y lo percibido.

Las percepciones son definidas como creencias o ideas del cliente con respecto al servicio recibido o experimentado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Swartz y Brown, 1989), y surgen de elementos como la operación total de servicio, la apariencia del proveedor, o aspectos diversos relacionados con este (Sirohi, McLaughlin y Wittink, 1998).



CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES EN ESTUDIO

2.1 Descripción de los Hoteles en Estudio

A continuación, se detalla la descripción individual de los hoteles en estudio, cabe recalcar que se han tomado en cuenta aspectos similares que den lugar a la comparación entre ellos.

2.1.1 Hotel San Andrés

El Hotel San Andrés, es de estilo colonial tiene tres patios contiguos, característico de este estilo de arquitectura. Está ubicado en la parte céntrica de la Ciudad de Cuenca, lo que permite visitar iglesias, mercados, parques, museos, etc.

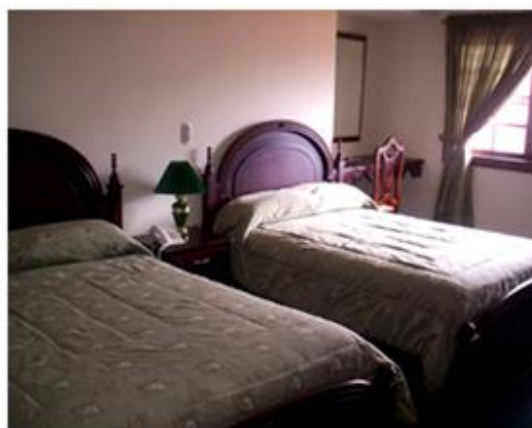
2.1.2. Habitaciones

El Hotel San Andrés tiene una capacidad máxima de 50 personas de acuerdo a su acomodación que puede ser entre habitaciones simples, dobles y triples.

El establecimiento tiene 21 habitaciones regulares y 2 suites, las cuales son alfombradas, con TV por cable, teléfono con discado directo desde la habitación, baño privado con extractor de olores. Adicionalmente la suite posee minibar, microondas, cafetera, jacuzzi y cama queen size.



Habitación Sencilla



Habitación Doble

Ilustración 1. Hab. Sencilla – Hotel San Andrés
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

Ilustración 2. Hab. Doble – Hotel San Andrés.
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>



Habitación Triple



Suite

Ilustración 3. Hab. Triple – Hotel San Andrés
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

Ilustración 4. Suite – Hotel San Andrés
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

2.1.3 Misión

Es la declaración de las actividades que desempeña la empresa además de definir al mercado al cual se dirige. La misión del Hotel San Andrés es:



Hotel San Andrés es una empresa responsable y comprometida en brindar experiencias únicas y placenteras, nuestra finalidad es superar las expectativas de nuestros huéspedes. Siendo el pilar fundamental la mejora continua y el compromiso con quienes forman nuestra empresa.

2.1.4 Visión

La visión son los objetivos a largo plazo de una empresa los cuales deben ser realizables, la visión del Hotel San Andrés es:

Nuestra visión está encaminada a ser una empresa consolidada a través de la proyección de una marca confiable basada en la excelencia de sus servicios. Hotel San Andrés busca ser reconocido por su cultura de servicio manejando estándares de calidad insuperables.

2.1.5 Mercado

Hotel San Andrés ha identificado su mercado, el cual está dirigido mayoritariamente a quienes visitan la ciudad de Cuenca por motivos comerciales, ellos representan el 90% de la ocupación total del hotel, además de contar con la presencia de turistas y otras personas que visitan la ciudad con motivaciones diferentes al turismo.

Cabe recalcar que el hotel se dirige al mercado corporativo debido a la estacionalidad de la actividad turística lo cual ha llevado al establecimiento a fortalecer su segmento de negocios.

2.1.6 Políticas de Servicio

El Hotel San Andrés tiene políticas que amparan el desarrollo de las actividades vinculadas al hotel de esta manera obtiene seguridad tanto el



huésped como la empresa evitando tener problemas entre las dos partes. Entre las principales políticas con las cuales se rige en el hotel tenemos:

2.1.6.1 Políticas de Publicidad

La publicidad es vital pues es una herramienta para motivar la compra o adquisición de un servicio, es por eso que la empresa se ha inclinado por hacer uso de algunas herramientas publicitarias como lo son:

- **Redes Sociales:** El establecimiento hotelero busca tener mayor alcance a través de la publicidad para de esta manera captar potenciales clientes, una de las estrategias en cuanto a redes sociales es usar publicidad mensual pagada a la red social Facebook.
- **Otras:** Además usan páginas online de venta directa como: Booking, Expedia, Despegar y TripAdvisor, siendo las principales las tres primeras antes mencionadas.

2.1.6.2 Políticas de Talento Humano

El talento humano es la parte principal de la empresa pues sin ellos no se puede ofrecer o vender el producto o servicio, además son la carta de presentación de la empresa dado que el cliente tiene contacto directo con el personal. Considerando lo antes mencionado, la empresa ha dirigido ciertos esfuerzos como son:

- **Gestión de Talento Humano:** El Hotel San Andrés busca alcanzar competitividad a través de su equipo de trabajo debido a que para el establecimiento el personal es clave para ofrecer el servicio. El hotel brinda a sus empleados capacitaciones, a través de la practica o mediante cursos contratados.



2.1.6.3 Políticas de Reservas y Recepción

El departamento de reservas y recepción tienen una estrecha relación pues el departamento de recepción es el que asigna las habitaciones según los reportes enviados por el departamento de reservas, la buena relación entre estos departamentos evita el overbooking.

- **Reserva:** Para el bienestar del cliente y de la empresa se han implantado ciertas políticas que garantizan el adecuado desarrollo de las actividades dentro del hotel. Las principales políticas en cuanto a reservas son:
 - **Política de No show:** Si el huésped no cancela su reserva antes de la fecha establecida se procederá a cobro por no show que es la tarifa total de una noche.
 - **Política por Cancelación de la Reserva:** En caso que el huésped decida anular su reserva con anticipación su pago será devuelto caso contrario su dinero no será reembolsado.
 - **Políticas para Reservas de Grupos:** Como política principal que garantiza una reserva para grupos es necesario el depósito previo del 50% del total de la factura.
- **Recepción:** Como política para el departamento de recepción es ofrecer al cliente siempre lo mejor y satisfacer sus necesidades.

2.1.6.4 Políticas de Tarifas

Todo servicio ofertado tiene tarifas determinadas, las cuales pueden variar por diferentes motivos notificados previamente al huésped. El hotel considera importante que el huésped conozca las siguientes políticas:



- **Tarifas para niños:** Son considerados niños todas aquellas personas menores de 10 años. A partir de esto podrán hacer uso de una tarifa especial.
- **Corporativa:** Las tarifas corporativas se establecerán en el desarrollo de la reserva debido a que está sujeta a cambios debido a la temporada, cantidad de habitaciones entre otras.
- **Huésped Extra:** Cada persona que no conste dentro de la reserva realizada deberá cancelar la tarifa por huésped extra, su estancia dependerá de la disponibilidad del hotel.

2.1.6.5 Políticas de Pago

- **Forma de pago:** El hotel San Andrés acepta: efectivo, tarjetas de crédito y crédito empresarial.
- **Créditos:** El Hotel San Andrés al trabajar conjuntamente con agencias de viajes ha estipulado ciertas políticas en cuanto a créditos las cuales indican que el tiempo máximo de pago es de quince a veinte días plazo además advierte que en caso de no show se cobrará el 50% de la totalidad del monto a facturar.

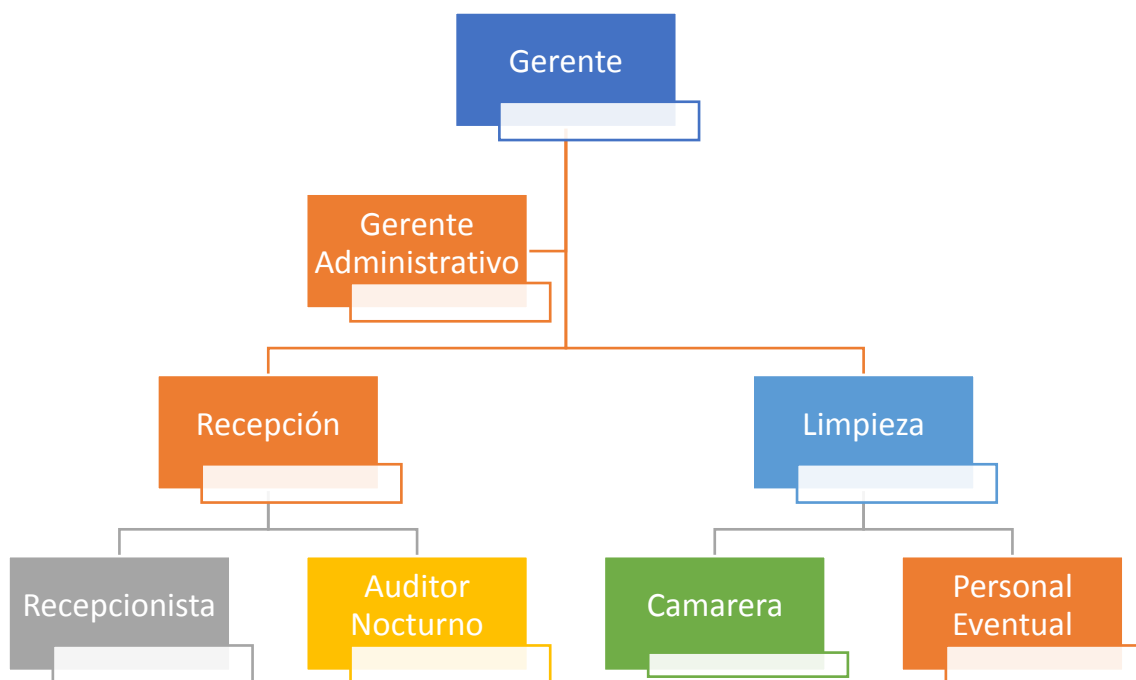
2.1.7 Estudio Organizacional

Para realizar de manera adecuada las actividades es vital determinar los cargos e indicar las funciones de cada puesto. De esta manera se da a conocer cuan organizada esta la empresa además de conseguir mayor efectividad al desarrollar las diferentes funciones que conforman el servicio que ofrece el hotel.

2.1.7.1. Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa es decir es el gráfico en el cual se muestra la relación que existe entre cada departamento demostrando jerarquía entre ellos.

Gráfico 3. Organigrama del Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.1.7.2 Funciones

De acuerdo al organigrama con el que se maneja el establecimiento, se describen las funciones de cada cargo.

- **Gerente General:** Está a cargo de la administración de la empresa. Realiza actividades como: planificación y determinación de metas y objetivos, además está en continuo control de todas las áreas.



- **Gerente Administrativo:** Determina precios y negociaciones con otras empresas, realiza informes contables y comunica a sus jefes el desarrollo de las actividades realizadas. Está a cargo de la contratación del personal.
- **Recepcionista:** Son la carta de presentación del hotel pues son las personas con las que el cliente tiene el primer contacto a su llegada, es por ello que la recepcionista debe demostrar cordialidad frente al huésped. Está a cargo de la verificación de datos, asignación de habitación y cobros por los servicios adquiridos.
- **Auditor Nocturno:** Revisa los cierres de caja y realiza informes al final del día. Además, debe revisar el libro de novedades y apuntar sucesos para no repetir desaciertos.
- **Camarera:** Es la encargada de toda la limpieza de las habitaciones y otras áreas, está en permanente comunicación con el personal de recepción para tener actualizado el estado de las habitaciones.
- **Personal Eventual:** Son personas contratadas por cierto tiempo siendo sus actividades variadas dependiendo la necesidad del hotel.

2.1.8 Ciclos de Servicio

Toda empresa tiene procesos para desarrollar sus actividades, los ciclos de servicio son aquellas fases de hechos por los cuales el huésped recorre al hacer uso de un servicio.

Además, dentro de los ciclos de servicios tenemos aquellos instantes denominados momentos de verdad en los cuales el cliente tiene contacto con el personal del hotel desde el cual el huésped forma una opinión acerca de los servicios adquiridos.



Los momentos de verdad deben ser usados como herramienta para identificar los aspectos que brindan satisfacción al huésped y por el contrario determinar sus falencias como empresa, las cuales pueden mejorar y de esta manera alcanzar una mejor opinión por parte de sus huéspedes.

2.1.8.1 Hospedaje

El hospedaje es su principal fuente de ingresos debido a que todos los esfuerzos de mejora están encaminados hacia este servicio.

Gráfico 4
Ciclo de Servicio del Hospedaje del Hotel San Andrés



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.1.8.2. Restaurante

Para la prestación del servicio de restauración en el Hotel San Andrés en la actualidad es necesaria la reservación previa, puesto que no es un servicio que se ofrece permanentemente.

Gráfico 4. Ciclo de Servicio de Restaurante del Hotel San Andrés



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.1.9 Procesos Actuales

Los procesos son todas las actividades que se realizan paso a paso con la finalidad de ofrecer el servicio de la mejor manera posible. A continuación, detallamos algunos procesos que se efectúan dentro del Hotel San Andrés:



Procesos del servicio de hospedaje

Hospedaje con Reserva: Check In

- Atender al cliente en su llegada.
- Brindar la información necesaria sobre el hotel y otros servicios.
- Recoger y verificar los datos de reserva.
- Llenar la tarjeta de registro.
- Formalizar el hospedaje: forma de pago.
- Ubicación de habitación.
- Entrega de la llave.
- Atender y dar solución a posibles anomalías durante su estadía.

Check out

- Revisar los consumos.
- Realizar el cobro.
- Consultar el nivel de satisfacción de los huéspedes.
- Despedida.

Hospedaje sin Reserva: Check In

- Atender al cliente en su llegada.
- Brindar la información necesaria sobre el hotel y otros servicios.
- Verificar la disponibilidad.
- Ofrecer las mejores opciones para el huésped.
- Brindar información sobre tarifas y otros servicios.
- Recoger los datos del huésped.
- Llenar la tarjeta de registro.
- Formalizar el hospedaje.
- Ubicación de habitación.
- Entrega de la llave.



- Atender y dar solución a posibles anomalías durante su estadía.

Check out

- Revisar los consumos.
- Realizar el cobro.
- Consultar el nivel de satisfacción de los huéspedes.
- Despedida.

Restaurante

- Realizar previamente la reserva.
- Indicar el menú que desea.
- Llegada del huésped al restaurante.
- Entrega del pedido solicitado.
- Consumo.
- Pedido de la cuenta.
- Pago.
- Despedida.

2.1.10 Mapas de Procesos

Es la representación gráfica de los pasos consecutivos llevados a cabo en cada actividad. A continuación, las gráficas del paso a paso de cada actividad:

2.1.10.1 Hospedaje con Reserva: Check In

Gráfico 5. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje con Reserva del Hotel San Andrés

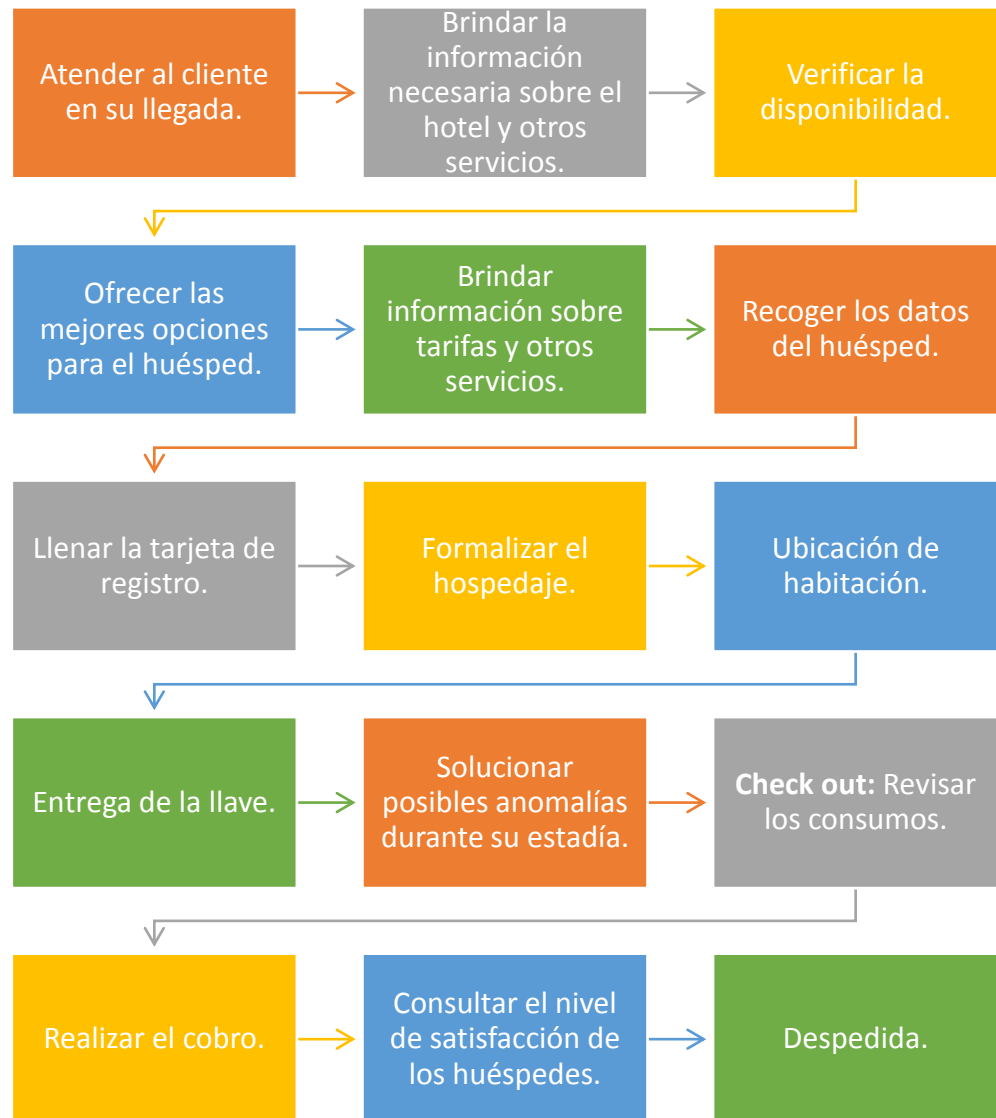


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.1.10.2 Hospedaje sin Reserva: Check In

Gráfico 6. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje sin Reserva del Hotel San Andrés



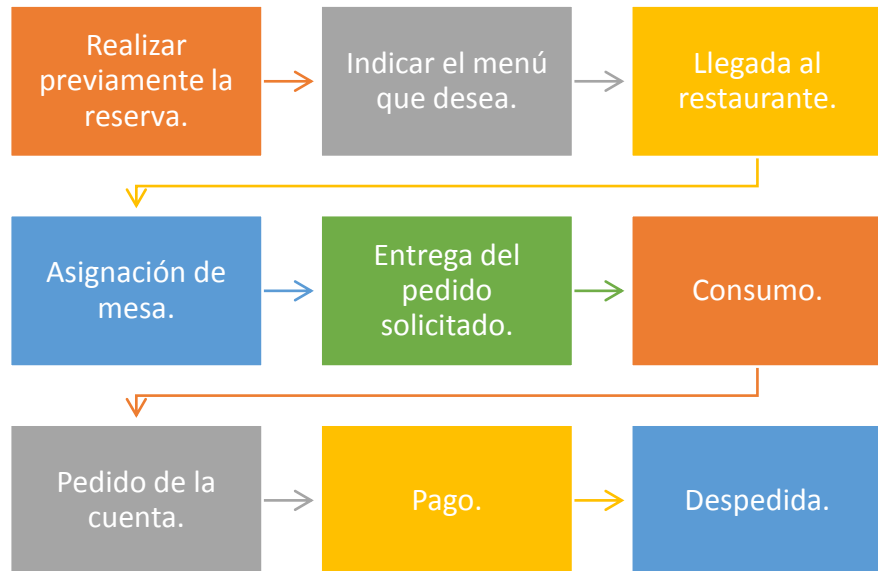
Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.



2.1.10.3 Restaurante

Gráfico 7. Mapa de Procesos del Servicio de Restaurante del Hotel San Andrés



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel



2.1.11 Definición de las dimensiones de calidad enfocadas al Hotel San Andrés

Para realizar el análisis sobre la satisfacción del cliente el modelo Servqual propone estudiar ciertas dimensiones que son:

2.1.11.1 Elementos Tangibles

El Hotel San Andrés se encuentra ubicado en el centro histórico de la Ciudad de Cuenca su estructura es de estilo colonial, sus instalaciones fueron adaptadas para satisfacer las necesidades de los huéspedes ofreciendo instalaciones con todas las comodidades necesarias.

Su decoración es un detalle de gran atracción pues refleja la cultura y tradición de las casas antiguas de la ciudad, cuenta con tres patios que son la característica principal para catalogarse como colonial; dentro de sus instalaciones cuenta con una galería de artesanías locales.

Sus amplias habitaciones están dotadas con los implementos necesarios que aseguren la comodidad, seguridad y placer de los huéspedes. Todas las habitaciones son alfombradas, tiene TV cable, amenities, teléfono con discado directo desde la habitación. La suite posee minibar, microondas, cafetera y jacuzzi.

2.1.11.2 Fiabilidad

El personal de la empresa posee la experiencia necesaria para brindar el servicio además de estar capacitado para la solución de problemas en el momento oportuno. Quienes conforman el hotel están comprometidos con los huéspedes en cumplir sus requerimientos y respetar nuestros acuerdos con los mismos.



2.1.11.3 Capacidad de Respuesta

Todos quienes conforman el hotel están pendientes del cliente y de sus necesidades dando respuesta a sus dudas lo más pronto posible corrigiendo errores y mejorando por el bienestar de los huéspedes.

2.1.11.4 Seguridad

Todos los empleados tienen los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus funciones y la de sus compañeros ofreciendo seguridad tanto en el servicio ofrecido como en el proceder en cuanto a la solución de problemas. Además, que su apariencia refleja credibilidad, honestidad y confianza.

2.1.11.5 Empatía

Los servicios ofertados se adaptan a las necesidades del huésped ya sea que este venga por vacaciones, negocios u otros, cada empleado está capacitado en cuanto al proceso efectivo de atención al cliente.

2.2 Hotel Los Balcones

El Hotel Los Balcones comenzó a funcionar desde el 2012. La arquitectura y ubicación de la casona es una ventaja; tiene habitaciones con balcones insonorizados que permite observar la catedral y las calles empedradas de la ciudad de Cuenca.

En años anteriores el hotel fue premiado como uno de los 10 mejores hoteles pequeños y de mejor servicio en el Ecuador por Travellers Choice de TripAdvisor, dicho galardón es otorgado por la calidad, servicio e instalaciones, valorado y calificado por los huéspedes.



2.2.1 Habitaciones

El Hotel Los Balcones tiene 13 habitaciones distribuidas de la siguiente manera: 5 Habitaciones dobles matrimoniales (queen size), 2 habitaciones double twin (camas full size), 2 habitaciones triples (1 full; 2 twin size), 3 habitaciones sencillas (full size) y 1 habitación para personas con capacidades especiales en la planta baja con vista al jardín (1 full; 1 Twin) cabe destacar que algunas de estas habitaciones tienen balcón privado.

Cada habitación tiene: camas queen o 2 double full, cobija térmica, pantalla LCD, direct TV, teléfono para llamadas locales, nacionales e internacionales, caja de seguridad digital, mini bar, radio despertador con base para iPod o iPhone, secador de cabello, acceso inalámbrico a internet de alta velocidad, amenities de baño, calefacción previa solicitud, agua embotellada gratuita, parqueadero privado, wake up call, conserjería y valet parking las 24 horas, mini barras de chocolate Pacari gratuitos; además, estación de té y aromáticas.

Además, el hotel brinda servicios tales como: restaurant que ofrece comida tradicional e internacional, menús de agencia y winebar, cafetería desayuno bufé, degustaciones de chocolate y meeting área. También tiene servicios adicionales que son: lavandería, planchado, servicio de taxi ejecutivo las 24 horas y masajes y tratamientos.

El Hotel Los Balcones se encuentra ubicado cerca del centro de la Ciudad de Cuenca, situado en la calle Presidente Borrero 12-08 y Gaspar Sangurima, esquina.



Habitación Sencilla



Habitación Doble

Ilustración 5. Hab. Sencilla – Hotel Los Balcones
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

Ilustración 6. Hab. Doble – Hotel Los Balcones
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>



Habitación Triple



Hab. Doble Twin con Facilidad de Accesibilidad

Ilustración 7. Hab. Triple – Hotel Los Balcones
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

Ilustración 8. Hab. Doble. Twin – Hotel Los Balcones
Fuente: Obtenida de la página web del hotel.
<http://hotelsanandres.net/galeria/>

2.2.2 Misión

La misión es la descripción de la actividad a la cual se dedica la empresa además de expresar los servicios que oferta. A continuación, la misión del hotel:



Servir y satisfacer a nuestros clientes, ofreciéndoles alojamiento y alimentación de calidad, en un ambiente único, con gran sentido y dedicación, que logren el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores y directores, con buenas prácticas y políticas ecológicas y de comercio justo.

2.2.3 Visión

Visión empresarial son las metas de la empresa, siendo planteadas a largo plazo. A continuación, la visión del hotel:

Ser una empresa líder en la prestación de servicios de hospedaje y alimentación tanto a nivel nacional e internacional, manejando altos estándares de calidad y servicio. Superar las expectativas de clientes, proveedores y colaboradores. Distinguiéndonos por la calidez y amabilidad, propios de nuestra cultura cuencana y siempre cuidando el medio ambiente.

2.2.4 Mercado

Hotel Los Balcones pone a disposición sus instalaciones al público en general que deseen hacer uso de las mismas, sin hacer exclusión de personas.

Su segmento de mercado mayoritariamente son personas extranjeras siendo representadas por un 80% entre las cuales se encuentran personas de nacionalidad europea y norteamericanos, el 20% representa personas que visitan la ciudad de Cuenca por motivos empresariales u otros.

2.2.5 Políticas de Servicio del Hotel Los Balcones

El servicio del Hotel Los Balcones maneja altos estándares de calidad, sus políticas tienen como objetivo asegurar la satisfacción de los huéspedes siendo las siguientes:



- El principal objetivo de la empresa es satisfacer y superar las expectativas de los huéspedes a través de la capacitación del personal para ofrecer un servicio de calidad, además de ser eficaces y eficientes en todas las actividades que conforman el servicio.
- Lograr que el huésped aprecie la apariencia de un hotel clásico es decir su estructura, comida, decoración y servicio.

2.2.5.1 Políticas de Publicidad

Actualmente el desarrollo tecnológico es un punto clave para las empresas debido a la existencia de medios publicitarios los cuales en el sector hotelero son importantes pues son herramientas útiles para captar potenciales clientes. En general se utiliza publicidad como: folletos, publicidad en radio y televisión, contacto personal, canales de distribución online entre otros.

El Hotel Los Balcones usa varios medios de comunicación para la difusión de sus servicios, como:

- **Redes Sociales:** Las redes sociales son de gran impacto en los actuales y futuros clientes, el Hotel Los Balcones se encuentra en Facebook, Instagram y Twitter en las cuales los huéspedes tienen información general del hotel, fotografías, videos y además pueden revisar experiencias de huéspedes alojados anteriormente. Además, el hotel tiene su página web con fotografías de las habitaciones, también se puede realizar reservas, ver tarifas y obtener cotizaciones de los servicios requeridos.



- **Contratación de Publicidad externa:** Hotel Los Balcones cuenta con licencias anuales de publicidad en páginas como: Booking, TripAdvisor, Trivago, Despegar y Hoteles.com
- **Otros:** Además usa medios de comunicación como prensa escrita, radio y finalmente la empresa realiza visitas a diferentes agencias de viajes para difundir y dar a conocer los servicios que ofrecen.

2.2.5.2 Políticas de Talento Humano

Para realizar las actividades de la mejor manera es necesario tener un equipo capacitado y presto a poner a disposición sus habilidades y conocimientos para el bienestar personal, de la empresa y por ende de los huéspedes.

En talento humano es vital y primordial para el buen funcionamiento del establecimiento, es esencial contar con un equipo de trabajo cada vez más capacitado para poder alcanzar mejores resultados, es por eso que el establecimiento tiene políticas en cuanto a su equipo de trabajo.

- **Políticas de Ingreso:** Hotel Los Balcones requiere personal con conocimiento en el área hotelera, habilidades y actitudes necesarias para brindar un buen servicio. Además de ser comprometidas y proactivas.
- **Políticas de Permanencia:** La intención de esta política es crear un equipo comprometido con la empresa debido a que esta puede traer consigo beneficios para las dos partes entre los cuales podemos destacar: mayor productividad, mayor satisfacción laboral y reducción de ausentismo.



El establecimiento tiene estrategias que permiten que su personal este satisfecho y motivado, ofrece un ambiente laboral estable, capacitaciones de acuerdo a las necesidades del establecimiento, horarios flexibles de acuerdo a la necesidad del personal que se encuentra estudiando, además de realizar los pagos a tiempo con todos los beneficios de la ley.

2.2.5.3 Políticas de Reservas y Recepción

El principal producto de la empresa hotelera es el alquiler de habitaciones por lo cual el departamento de reservas hace posible la ejecución de la venta. La satisfacción del cliente es lo más importante debido a esto el hotel ha creado las siguientes políticas:

- **Reservas:** Toda reserva puede ser realizada a través de la página y los diferentes canales de distribución. Antes de su llegada el huésped debe asegurarse de tener respaldo del pago o depósito realizado 24 horas antes de su llegada. El hotel tiene políticas de reservas que son:
 - **Políticas de Cancelación/ no show:** En caso de no ocupar la habitación y no haber anulado 72 horas antes del día de registro, el huésped o la compañía que garantizó la reserva mediante carta, asumirá el costo de la habitación por el valor de la primera noche.
 - **Política por cambio de reserva:** En caso de desear un cambio de fecha debe ser notificado con anticipación mínima de ocho días, caso contrario el huésped deberá asumir un recargo monetario.



- **Políticas para Grupos:** Grupo es considerada la reserva mayor de cinco habitaciones, adicionalmente se requiere un depósito previo. Finalmente es necesario que dentro de la reserva se incluya la cantidad de huéspedes, edades, fechas de estadía y detalle de servicios requeridos.
- **Recepción:** Es el departamento que tiene el primer contacto con el cliente es por ello que tiene procesos de atención personalizada. Siendo el pilar primordial para brindar un servicio eficaz y eficiente.

2.2.5.4 Políticas de Tarifas

La tarifa es el pago por la prestación de los servicios del hotel, es importante puntualizar ciertas políticas de pago:

- **Tarifas para niños:** Los niños menores de 8 años tienen gratuidad mientras que los niños mayores a 8 años deben cancelar \$10,00+22%impuestos. Los niños a partir de los 12 años tienen una tarifa de \$20,00+22%impuestos.
- **Corporativa:** Para aplicar tarifas corporativas es necesario contar con la carta correspondiente por parte de la empresa caso contrario se cobrará la totalidad de la factura al huésped.
 - **Huésped Extra:** Cada persona que no conste en la reserva deberá cancelar la tarifa por cada huésped extra.
 - **Paquetes:** Cada paquete ofertado cuenta con sus términos y condiciones, además que no pueden ser fusionado con otras promociones.

2.2.5.5 Políticas de Pago



Para garantizar la reserva es necesaria la confirmación mediante el pago por los servicios ya que esto servirá de evidencia para respaldar el contrato generado, para dichos pagos el hotel acepta:

- **Formas de Pago:** Para comodidad y seguridad de los huéspedes los pagos se realizan a través de: dinero en efectivo, tarjeta de crédito y transferencias bancarias.
- **Créditos:** El hotel al trabajar con otros proveedores ha enmarcado ciertas políticas que resguarden las alianzas entre las mismas. El hotel concede cuarenta y cinco días de crédito a empresas registradas en la base de datos del hotel y para otras empresas quince días plazo para efectuar el pago por los servicios prestados.

2.2.6 Estudio Organizacional

Para que la empresa realice adecuadamente sus funciones es necesario la organización y coordinación de todos los departamentos, pues permite ofrecer un servicio eficaz y eficiente. Es necesario que todo colaborador tenga conocimiento de sus funciones, obligaciones y la labor de sus compañeros de trabajo, pues contribuye a la comunicación entre departamentos.

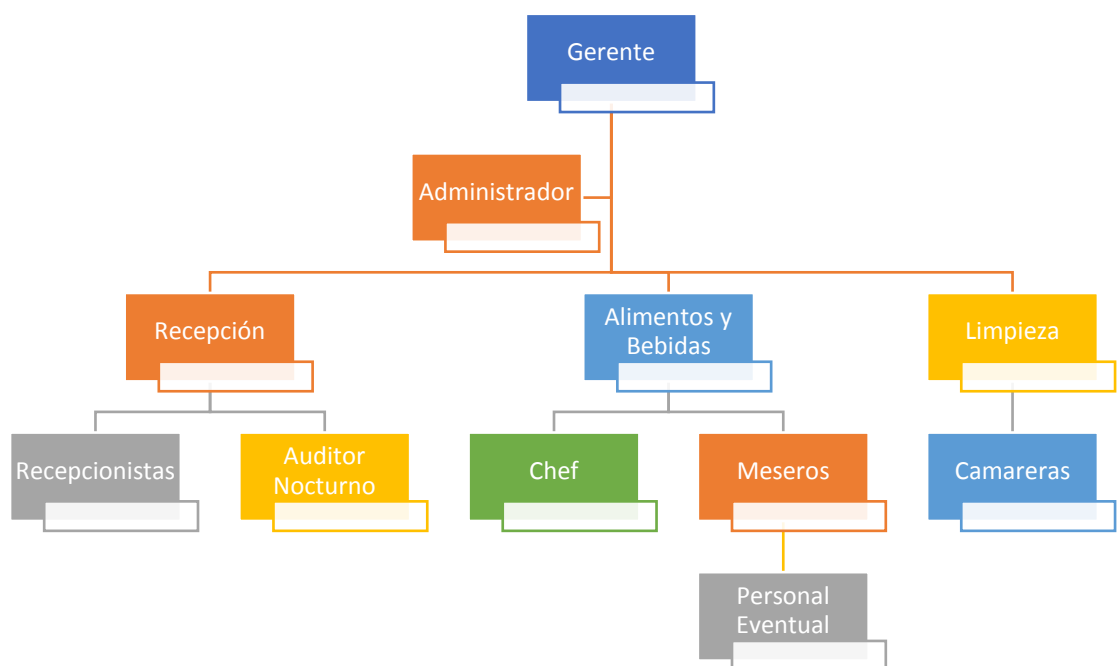
Además, es necesario dar por sentada la relación que existe entre departamentos a través de un organigrama que es una herramienta gráfica para expresar la jerarquía e interrelación entre las distintas áreas del establecimiento.

2.2.6.1 Organigrama



La elaboración de un organigrama es indispensable para realizar un trabajo interno organizado reflejado en la eficiencia del servicio ofrecido. También es una herramienta de mejora debido a que se puede realizar tareas de supervisión y control teniendo en cuenta las funciones y objetivos de cada departamento.

Gráfico 8. Organigrama Hotel Los Balcones



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.2.6.2 Funciones

La Gestión de Recursos Humanos tiene detallada las funciones y obligaciones de sus colaboradores pues ayuda a tener claras las funciones de cada uno y su carga de trabajo. Hotel Los Balcones tiene asignadas las funciones de la siguiente manera:



- **Gerente:** Es el encargado de dirigir, planificar y controlar las actividades que se desarrollan.
- **Administrador:** Controla el cumplimiento de los procesos, determina el perfil del huésped y promueve las ventas.
- **Recepcionista:** Es quien recibe y despide a los huéspedes, asigna la habitación, recoge los datos de los huéspedes en el caso de que no tengan reserva, realiza la facturación por los servicios y da solución a problemas.
- **Auditor Nocturno:** Sus funciones son: revisar las facturas realizadas en el día, revisar que los consumos estén registrados en el sistema, realizar reportes diarios, responder correos y cumplir con los programas despertadores.
- **Camareras:** Realizan la limpieza de cada área del hotel como son: las habitaciones, meeting área, recepción y otras. Además, es la encargada de la supervisión de la limpieza de las habitaciones a la entrada y salida del huésped.
- **Personal Eventual:** Generalmente el hotel requiere personal extra en temporada alta y para realizar eventos dentro del establecimiento. Principalmente las actividades de dicho personal es apoyar en las actividades necesarias.

2.2.7 Ciclos de Servicio

Los ciclos de servicio son denominados a todas las actividades realizadas por el cliente desde el momento en que adquiere un servicio. El Hotel Los Balcones tiene dos ciclos de servicio que son los principales para satisfacer



las necesidades del huésped entre los cuales tenemos: Hospedaje y Restaurante.

2.2.7.1 Hospedaje

Todas las actividades relacionadas al hospedaje tienen un único objetivo el cual es brindar un excelente servicio.

Gráfico 9. Ciclo de Servicio del Hospedaje del Hotel Los Balcones



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.2.7.2 Restaurante

El hotel tiene dos áreas para el servicio de alimentos y bebidas, las mismas que están divididas en el área de restaurante y cafetería.

Gráfico 10. Ciclo de Servicio de Restaurante del Hotel Los Balcones



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.

2.2.8 Procesos Actuales

Todas las actividades principales del hotel están detalladas de una manera fácil de comprender por las personas encargadas de las mismas de manera que se puedan ejecutar evitando errores.



Procesos del servicio de hospedaje

Hospedaje con Reserva: Check In

- El huésped ingresa al hotel.
- Bienvenida por parte de la recepcionista.
- Revisar la reservación.
- Registro del huésped.
- Confirmar la forma de pago: efectivo, tarjeta de crédito, etc.
- Confirmar la fecha y hora de check out.
- Asignar la habitación: Dependiendo de las preferencias del huésped y de su solicitud en la reserva. Tener en cuenta algún tipo de impedimento del huésped (físico, alergias, claustrofobia).
- Indicaciones generales.
- Ingreso en el sistema.
- Apertura de cuentas y folios.
- Procesar reservas.
- Manejar la bitácora.
- Apertura de folios y cargo de consumos.

Check Out

- Revisión de consumos de huéspedes.
- Elaboración y cobro de facturas.
- Despedir al huésped.

Hospedaje sin Reserva

- El Huésped ingresa al hotel.
- Bienvenida por parte de la recepcionista.
- El Huésped pide habitación.
- La recepcionista revisa la disponibilidad del hotel.



- La recepcionista llena el formulario para ingreso del huésped.
- Asignación de la habitación.
- Indicaciones generales.

Check out

- Revisión de consumos de huéspedes.
- Elaboración y cobro de facturas.
- Despedir al huésped.

Restaurante:

- El cliente llega y solicita una mesa.
- La recepcionista da la bienvenida y asigna una mesa.
- El mesero ubica al cliente.
- El cliente espera por la carta.
- El mesero entrega la carta.
- El mesero toma el pedido.
- El mesero entrega el pedido solicitado.
- El mesero está pendiente de la atención necesario durante el consumo.
- El cliente solicita la cuenta.
- El cliente entrega el pago.
- El mesero despide al cliente.

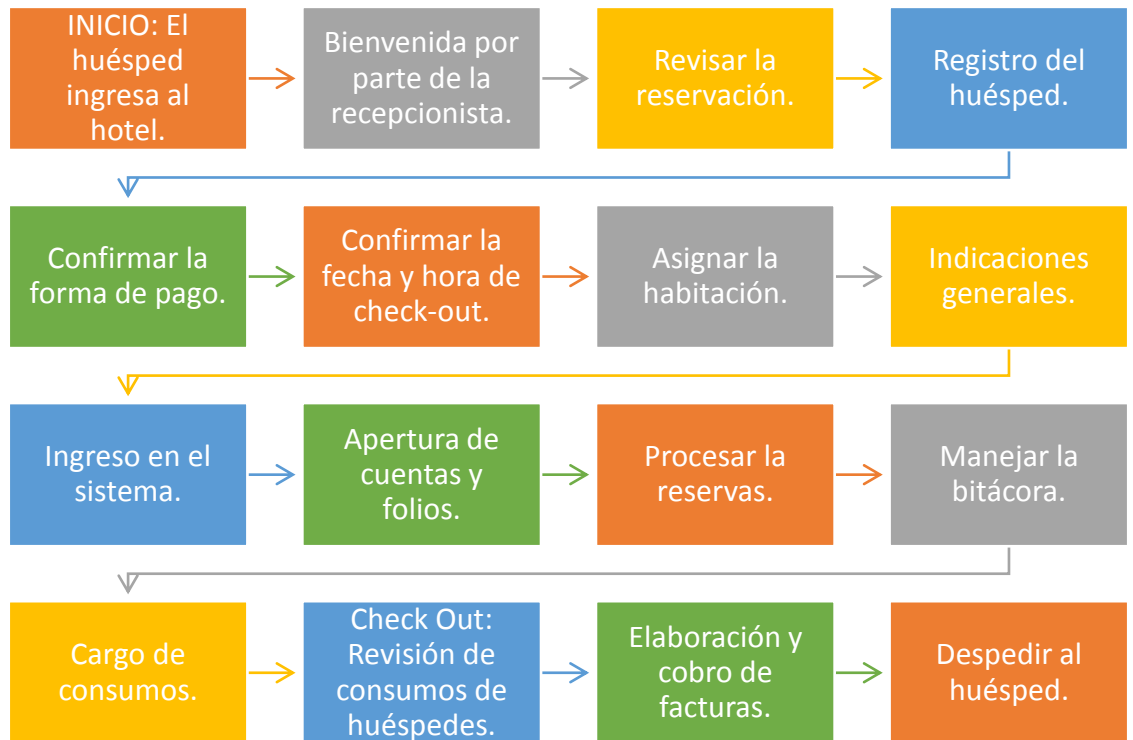
2.2.9 Mapa de Procesos

Son aquellos gráficos que representan los procesos que se deben llevar a cabo para brindar los servicios ofertados por el hotel, el Hotel Los Balcones hace uso de los siguientes procesos:



2.2.9.1 Hospedaje con Reserva: Check In

Gráfico 11. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje: Con Reserva del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.



2.2.9.2 Hospedaje sin Reserva: Check In

Gráfico 12. Mapa de Procesos del Servicio de Hospedaje: Sin Reserva del Hotel Los Balcones



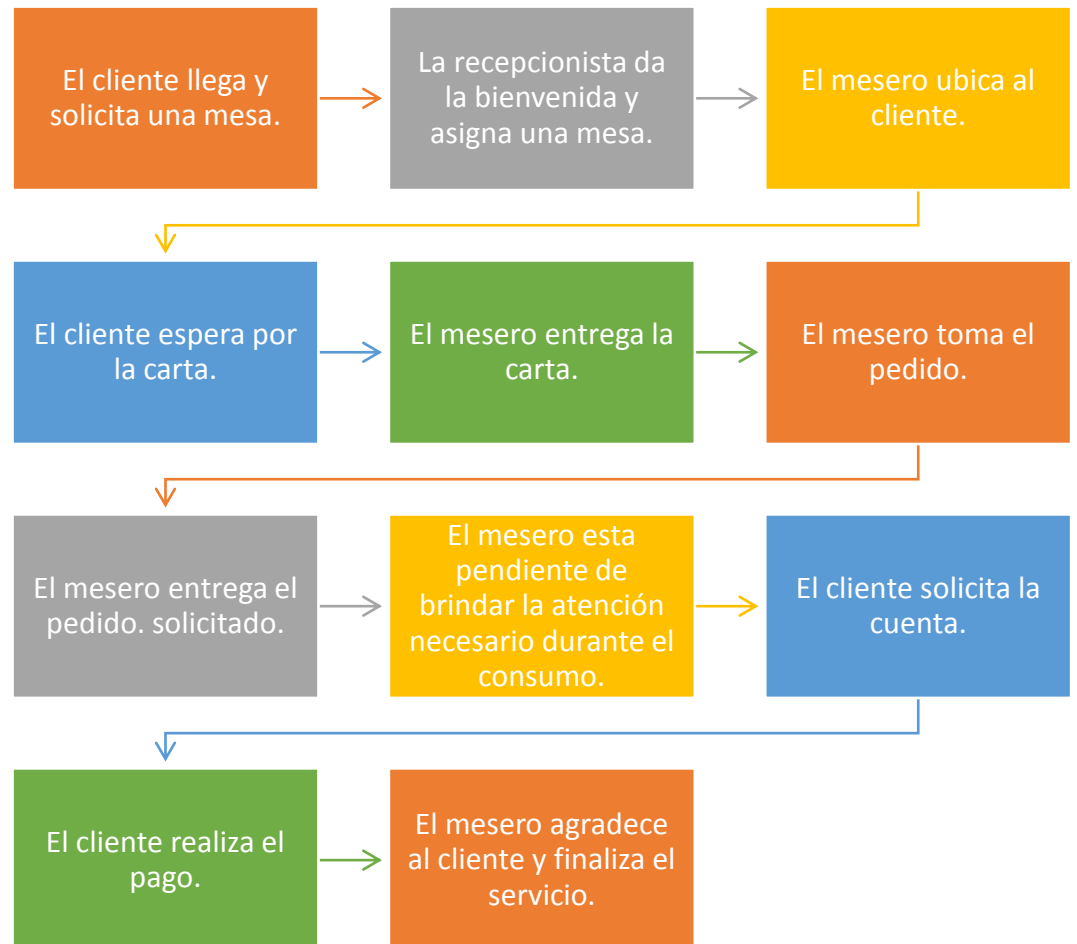
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.



2.2.9.3 Restaurante:

Gráfico 13. Mapa de Procesos del Servicio de Restaurante del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista con el administrador del hotel.



2.2.10 Definición de las dimensiones del modelo Servqual enfocadas al Hotel Los Balcones

Las dimensiones del modelo Servqual están enfocadas a la evaluación del nivel de calidad del servicio, para lo cual es necesario realizar estudios en las diferentes dimensiones determinadas en el modelo, las mismas que se detallan a continuación:

2.2.10.1 Elementos Tangibles

El Hotel Los Balcones se encuentra ubicado en un lugar estratégico con fácil acceso para los huéspedes, ofreciendo instalaciones acogedoras resaltando la arquitectura clásica, tiene infraestructura de tipo colonial con decoración elegante y mobiliario rustico acorde a las características del establecimiento, tiene una terraza-balcón que permite visualizar las cúpulas de la catedral y disfrutar de la arquitectura de Cuenca.

Sole Mío es el nombre del restaurante que se encuentra ubicado en el patio central, el cual tiene una distribución de mesas organizado y acondicionado para ejecutar el servicio de manera ordenada además de contar con la iluminación adecuada.

En cuanto a las habitaciones del hotel, son amplias y equipadas con los implementos necesarios para ofrecer comodidad y confort al huésped. Algunas habitaciones gozan de balcones privados los cuales tienen puertas insonorizadas.

2.2.10.2 Fiabilidad

El personal está capacitado para dar un servicio evitando errores cumpliendo lo requerido por el huésped. Además de que en su trato el



huésped puede notar el compromiso y el interés que los empleados tienen por resolver sus necesidades.

2.2.10.3 Capacidad de Respuesta

La característica principal de los empleados es la amabilidad y disposición por ayudar a los huéspedes. Además, como apoyo para la solución de problemas el hotel tiene buena comunicación interna, lo cual beneficia a la agilidad en brindar una solución.

2.2.10.4 Seguridad

Los empleados del Hotel Los Balcones demuestran confianza frente a los huéspedes a través de su capacidad de realizar las funciones designadas y dar soluciones oportunas a las anomalías que puedan suscitarse, de igual manera transmiten seguridad al tratar al huésped de una manera respetuosa, cordial y honesta.

2.2.10.5 Empatía

El principal eje del hotel es el cuidado de los huéspedes por lo cual el personal demuestra preocupación hacia el bienestar y cumplimiento de sus exigencias. Debido a esto los servicios que brinda el hotel son personalizados y se adaptan a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

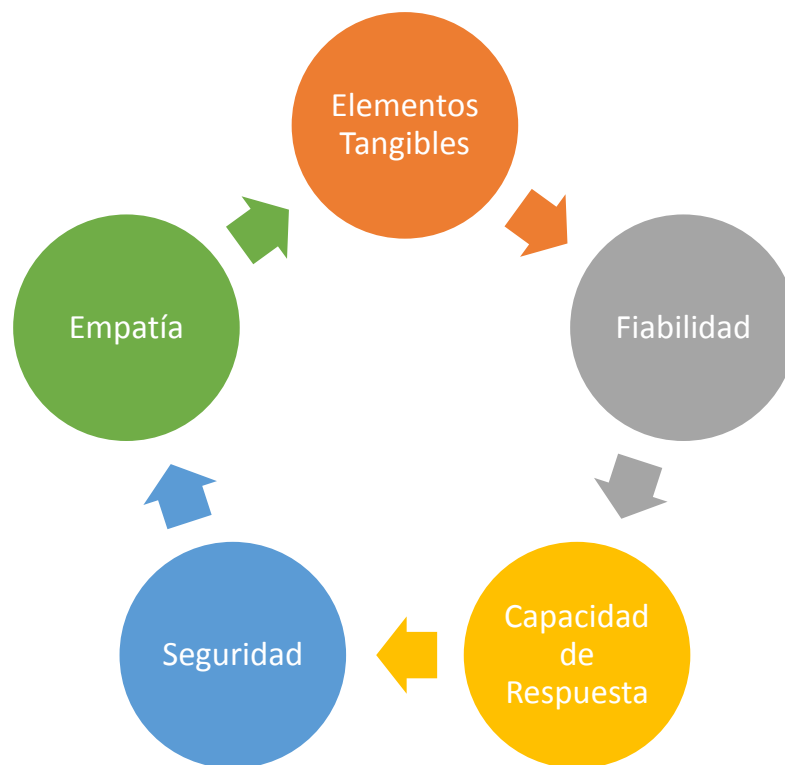
CAPÍTULO III

EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Metodología Utilizada

La metodología aplicada en el presente proyecto investigativo es en base al modelo Servqual a través de su cuestionario desarrollado para la investigación de sus dimensiones. El cuestionario cuenta con 22 preguntas las cuales están divididas en cinco categorías:

Gráfico 14. Dimensiones del Modelo Servqual



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Una vez determinado el cuestionario, se estableció el momento de su aplicación y el tamaño de la muestra. Los cuestionarios tanto de expectativa y percepción fueron aplicados a la misma persona para relacionar y



establecer la diferencia entre ellas. Los cuestionarios fueron entregados a los huéspedes para que los llenen, luego de ser completados, dejaron sus encuestas en recepción. Al entregar las encuestas se explicó la intención del estudio y la diferencia de las encuestas.

3.1.1 Diseño Muestral

Las encuestas según el modelo Servqual para el presente estudio fueron aplicadas a personas que hacen uso de los servicios ofertados por los establecimientos en estudio. Para las personas a ser encuestadas también se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: datos demográficos, procedencia y motivo de viaje.

3.1.1.1 Definición de la Muestra

Para el presente estudio se determinó una muestra mediante el uso de la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas. Cuyo cálculo se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

Dónde:

n= Tamaño mínimo de muestra

Z= Nivel de confianza 98%

p= Probabilidad de éxito de respuesta 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

d= Rango de error 5%



Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{0.98^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

n = 96

A partir de la fórmula antes mencionada obtuvimos una muestra de 96 personas encuestadas, de las cuales se realizó encuestas proporcionalmente en los dos hoteles seleccionados, según las plazas que tiene cada establecimiento.

El cálculo se realizó con la siguiente información:

$$\text{Proporción de } n = \frac{\text{número de elementos de } n}{\text{total de elementos en el universo } N}$$

Plazas del Hotel Los Balcones = 22

Plazas del Hotel San Andrés = 50

Total de Plazas = 72

$$\text{Proporción Hotel Los Balcones} = \frac{22}{72} = 31\% = \mathbf{30 \text{ encuestas}}$$

$$\text{Proporción Hotel San Andrés} = \frac{50}{72} = 69\% = \mathbf{66 \text{ encuestas}}$$

Siendo la totalidad de plazas en estudio 72, entonces en base a la dependencia del número de plazas se determinó la muestra proporcionalmente quedando: 30 encuestas para el Hotel Los Balcones y 66 encuestas para el Hotel San Andrés.



3.1.2 Escala Utilizada

El cuestionario según el modelo se aplica mediante la escala de Likert, donde el huésped puede calificar el servicio según su criterio. Dicha escala permite que el huésped de su respuesta en grados variables que describa el servicio. El cuestionario tiene la escala de 1 al 5 con diferentes variables tanto en el cuestionario de expectativa como el de percepción.

El cuestionario de expectativa busca determinar el nivel de importancia de los aspectos que se analizan mediante el cuestionario. A continuación, la escala del cuestionario de expectativas del cliente:

1. Nada Importante.
2. Poco Importante.
3. Regular.
4. Importante.
5. Muy Importante.

El cuestionario de percepción mide el nivel de satisfacción según el criterio del huésped durante el uso de los servicios del hotel. A continuación, la escala del cuestionario de percepción del cliente:

1. Muy Insatisfecho.
2. Insatisfecho.
3. Regular.
4. Satisfecho.
5. Muy Satisfecho.



3.1.3 Cuestionario a utilizar /Modalidad de Encuesta

El cuestionario tiene 22 preguntas que engloban las cinco dimensiones, además se agregaron preguntas demográficas como edad, género y motivo de viaje.

Para seguridad de tener las respuestas del mismo huésped se consideró la sección de expectativas y percepciones en una misma hoja. Además, puesto que los establecimientos hoteleros reciben huéspedes extranjeros se elaboró una versión del cuestionario en inglés.

3.2 Análisis de Datos

Una vez culminado el proceso con éxito, las 96 encuestas los datos obtenidos reflejaron la siguiente información:

3.2.1 Tabulación e interpretación de datos

A continuación, todas las dimensiones con sus respectivas descripciones y sus respectivos cuadros estadísticos.

3.2.1.1 Hotel San Andrés

Elementos Tangibles: Hace referencia al aspecto de las instalaciones físicas es decir equipos, personal y otros elementos. En el caso del Hotel San Andrés podemos tomar como ejemplos de elementos tangibles la habitación, uniforme del personal, servicio de alimentos y bebidas entre otros. A continuación, las afirmaciones correspondientes a la dimensión:



Tabla 3. Cuestionario Expectativa: Elementos Tangibles – Hotel San Andrés.

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	0	2	24	40	66
2	Los empleados del hotel tienen apariencia limpia y agradable.	0	0	1	14	51	66
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	0	0	0	14	52	66
4	El servicio de alimentos y restaurante con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad, con menús variados y bien preparados.	0	1	1	15	49	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Tabla 4. Cuestionario Percepción: Elementos Tangibles– Hotel San Andrés.

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	1	25	19	21	66
2	Los empleados del hotel tienen apariencia limpia y agradable.	0	0	14	18	34	66
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	0	1	8	21	36	66
4	El servicio de alimentos y restaurante con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad, con menús variados y bien preparados.	0	6	29	12	19	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Fiabilidad: Es la capacidad para brindar el servicio de forma precisa, es por ello que las preguntas de la presente dimensión hacen referencia al cómo le gustaría al huésped que se realice el servicio. A continuación, las afirmaciones correspondientes a la dimensión:



Tabla 5. Cuestionario Expectativa: Fiabilidad – Hotel San Andrés.

EXPECTATIVA		ESCALA					
		1	2	3	4	5	TOTAL
1	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0	0	0	9	57	66
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0	0	0	13	53	66
3	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	0	0	0	17	49	66
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	0	3	22	40	66
5	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	1	0	0	11	54	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Tabla 6. Cuestionario Percepción: Fiabilidad – Hotel San Andrés.

PERCEPCIÓN		ESCALA					
		1	2	3	4	5	TOTAL
1	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0	0	4	19	43	66
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0	1	3	16	46	66
3	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	0	0	2	22	42	66
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	1	1	20	30	66
5	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	1	0	4	24	37	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Capacidad de Respuesta: Es la disposición de los empleados para ayudar a los clientes ofreciendo un servicio rápido. Además de dar respuestas a posibles inconvenientes de manera oportuna. A continuación, las afirmaciones correspondientes a la dimensión:



Tabla 7. Cuestionario Expectativa: Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
1	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	0	0	0	20	46	66
2	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	0	0	0	12	54	66
3	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	11	55	66
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	11	55	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Tabla 8. Cuestionario Percepción: Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés.

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
1	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	0	0	4	15	47	66
2	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	0	0	3	16	47	66
3	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	11	55	66
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	18	48	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Seguridad: Es el conocimiento y comportamiento de los empleados como su confianza y credibilidad. En las afirmaciones expuestas en esta dimensión se obtuvieron los siguientes resultados:



Tabla 9. Cuestionario Expectativa: Seguridad – Hotel San Andrés.

EXPECTATIVA						
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	ESCALA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1 El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	0	0	0	6	60	66
2 Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	0	0	0	4	62	66
3 Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	0	0	0	7	59	66
4 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	0	14	52	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Tabla 10. Cuestionario Percepción: Seguridad – Hotel San Andrés.

PERCEPCIÓN						
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	ESCALA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1 El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	0	0	0	7	59	66
2 Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	0	0	0	7	59	66
3 Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	0	0	6	22	38	66
4 Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	19	12	35	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuesta aplicada en el Hotel San Andrés.

Empatía: Hace referencia a la personalización en el servicio que brinda el establecimiento. En esta dimensión se colocaron las siguientes afirmaciones, obteniendo los siguientes resultados:



Tabla 11. Cuestionario Expectativa: Empatía – Hotel San Andrés.

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
1	El personal del hotel conoce sus necesidades específicas.	0	0	1	20	45	66
2	El personal del hotel siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes.	0	0	0	8	58	66
3	El personal del hotel brinda atención personalizada.	0	0	0	14	52	66
4	El ambiente y decoración del hotel son agradables.	0	0	0	18	48	66
5	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.	0	0	0	10	56	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Tabla 12. Cuestionario Percepción: Empatía – Hotel San Andrés.

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
1	El personal del hotel conoce sus necesidades específicas.	0	0	4	34	28	66
2	El personal del hotel siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes.	0	0	3	12	51	66
3	El personal del hotel brinda atención personalizada.	0	1	5	11	39	66
4	El ambiente y decoración del hotel son agradables.	0	0	3	16	47	66
5	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.	0	0	1	7	58	66

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

3.2.1.2 Hotel Los Balcones

Elementos Tangibles: Son todos aquellos aspectos físicos que posee el establecimiento. Están contemplados dentro de este punto las áreas físicas del hotel, el mobiliario, decoración, tecnologías y equipamiento.



Tabla 13. Cuestionario Expectativa: Elementos Tangibles – Hotel Los Balcones

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	0	1	7	22	30
2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.	0	0	0	8	22	30
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	0	0	0	7	23	30
4	El servicio de alimentos y restaurante con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad, con menús variados y bien preparados.	0	0	0	7	23	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Tabla 14. Cuestionario Percepción: Elementos Tangibles – Hotel Los Balcones

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	0	0	2	12	16	30
2	Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.	0	0	0	10	20	30
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	0	0	0	16	14	30
4	El servicio de alimentos y restaurante con que cuenta el hotel ofrece comida de calidad, con menús variados y bien preparados.	0	0	1	6	23	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Fiabilidad: Esta dimensión analiza el aspecto proactivo que tiene el establecimiento para con los huéspedes, la manera de solucionar algún inconveniente, el tiempo que se tome en hacerlo y el compromiso de mantener un servicio exento de errores.



Tabla 15. Cuestionario Expectativa: Fiabilidad – Hotel Los Balcones

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
1	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0	0	2	8	20	30
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0	0	0	7	23	30
3	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	0	0	1	6	23	30
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	0	0	2	9	19	30
5	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	0	0	0	7	23	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Tabla 16. Cuestionario Percepción: Fiabilidad – Hotel Los Balcones

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
1	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	0	0	0	7	23	30
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	0	0	0	7	23	30
3	La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	0	0	0	7	23	30
4	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.	0	0	1	7	22	30
5	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.	0	0	0	6	24	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Capacidad de respuesta: Esta dimensión observa la capacidad que tiene el personal para responder a las necesidades de los huéspedes, es la disposición para ayudar de forma rápida y adecuada ante alguna circunstancia que se presente en ese momento y arreglar la misma.



Tabla 17. Cuestionario Expectativa: Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
1	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	0	0	0	9	21	30
2	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	0	0	0	8	22	30
3	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	7	23	30
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	8	22	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Tabla 18. Cuestionario Percepción: Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
1	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	0	0	0	8	22	30
2	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	0	0	1	7	22	30
3	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	6	24	30
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	5	25	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Seguridad: Es el conocimiento, atención y compromiso que tiene el personal del establecimiento, en donde se demuestra la capacidad de realizar correctamente las funciones asignadas, con la finalidad de inspirar credibilidad y confianza a los huéspedes.



Tabla 19.

Cuestionario Expectativa: Seguridad – Hotel Los Balcones

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD							
1	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	0	0	0	5	25	30
2	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	0	0	0	5	25	30
3	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	0	0	1	6	23	30
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	0	6	24	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Tabla 20. Cuestionario Percepción: Seguridad – Hotel Los Balcones

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD							
1	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.	0	0	0	5	25	30
2	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.	0	0	0	5	25	30
3	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.	0	0	0	5	25	30
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	0	5	25	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Empatía: Es el nivel de atención individualizada que tiene el personal con cada huésped. Pues la empatía depende mucho de cuán agradable haya sido el servicio antes, durante y después para que el huésped regrese.



Tabla 21. Cuestionario Expectativa: Empatía – Hotel Los Balcones

EXPECTATIVA		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
1	El personal del hotel conoce sus necesidades específicas.	0	0	1	7	22	30
2	El personal del hotel siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes.	0	0	1	6	23	30
3	El personal del hotel brinda atención personalizada.	0	0	0	7	23	30
4	El ambiente y decoración del hotel son agradables.	0	0	0	6	24	30
5	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.	0	0	1	6	23	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Tabla 22. Cuestionario Percepción: Empatía – Hotel Los Balcones

PERCEPCIÓN		ESCALA					TOTAL
		1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA							
1	El personal del hotel conoce sus necesidades específicas.	0	0	1	7	22	30
2	El personal del hotel siempre es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes.	0	0	0	5	25	30
3	El personal del hotel brinda atención personalizada.	0	0	0	7	23	30
4	El ambiente y decoración del hotel son agradables.	0	0	0	7	23	30
5	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.	0	0	0	8	22	30

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

3.2.2 Interpretación de Resultados

Para mayor comprensión de los resultados se usó cuadros estadísticos comparativos entre expectativa y percepción. De acuerdo a la escala de Likert utilizada para cada cuestionario, se trabajó con un rango de porcentaje



tanto de importancia como de satisfacción, relacionando al servicio esperado y el servicio recibido, siendo:

Tabla 23. Porcentaje de importancia y satisfacción del cliente.

LIKERT	SIGNIFICADO IMPORTANCIA	% DE IMPORTANCIA PARA EL CLIENTE	SIGNIFICADO SATISFACCIÓN
1	Nada Importante	0 – 20%	Muy Insatisfecho
2	Poco Importante	20% - 40%	Insatisfecho
3	Regular	40% - 60%	Regular
4	Importante	60% - 80%	Satisfecho
5	Muy Importante	80% - 100%	Muy Satisfecho

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Adaptado de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010)

Los resultados en el cuestionario expectativa del Hotel San Andrés son:

Tabla 24. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés

DIMENSIONES	PROMEDIO EXPECTATIVA
Elementos tangibles	4,70
Fiabilidad	4,74
Capacidad de respuesta	4,80
Seguridad	4,88
Empatía	4,78
	4,78
TOTAL PROMEDIO GENERAL	96%
	MUY IMPORTANTE

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Según el cuadro anterior deducimos que los huéspedes que hacen uso de las instalaciones del Hotel San Andrés consideraban que las afirmaciones distribuidas en las cinco dimensiones son importantes siendo reflejadas con el 96% eso quiere decir que sus expectativas son altas.



Los resultados en el cuestionario percepción del Hotel San Andrés son los siguientes:

Tabla 25. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés

DIMENSIONES	PROMEDIO
	PERCEPCIÓN
Elementos tangibles	4,07
Fiabilidad	4,49
Capacidad de respuesta	4,72
Seguridad	4,63
Empatía	4,59
	4,50
TOTAL PROMEDIO GENERAL	90%
	MUY SATISFECHO

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

El promedio general de las 22 afirmaciones según el cuestionario de percepción indica que las expectativas no fueron superadas. Sin embargo, el gráfico indica que el 90% de los huéspedes están muy satisfechos.

Mientras que el promedio de las dimensiones en el cuestionario expectativa del Hotel Los Balcones son los siguientes:



Tabla 26. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones

DIMENSIONES	PROMEDIO
	EXPECTATIVA
Elementos tangibles	4,74
Fiabilidad	4,76
Capacidad de respuesta	4,73
Seguridad	4,80
Empatía	4,75
	4,76
TOTAL PROMEDIO GENERAL	95%
	MUY IMPORTANTE

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Como se puede observar en el cuadro, estos son los resultados generales obtenidos de la expectativa de los huéspedes, los mismos indican que el nivel de importancia es mayor en todas las dimensiones, teniendo la dimensión Seguridad un puntaje superior, seguida por la Fiabilidad y, como promedio general la expectativa es de un 95%.

El promedio de las dimensiones en el cuestionario percepción del Hotel Los Balcones son los siguientes:



Tabla 27. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones

DIMENSIONES	PROMEDIO
	PERCEPCIÓN
Elementos tangibles	4,58
Fiabilidad	4,64
Capacidad de respuesta	4,77
Seguridad	4,83
Empatía	4,76
	4,72
TOTAL PROMEDIO GENERAL	94%
	MUY SATISFECHO

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

En este caso, se presenta el cuadro en donde se ve reflejado el nivel real de satisfacción que tuvieron los huéspedes durante la estadía. Como puede observarse el nivel de satisfacción es superior a 4 en todas las dimensiones; dando como resultado final, el 94% de satisfacción de los huéspedes, este resultado difiere un 1% de la expectativa debido a que en la dimensión que refiere a los Elementos tangibles el nivel de satisfacción es del 4,58 a comparación del resto de dimensiones que sobrepasan el nivel de 4,64.

3.3 Análisis de los resultados

A continuación, se presenta los porcentajes generales de satisfacción del Hotel San Andrés:



Tabla 28. Promedio general de las dimensiones: Hotel San Andrés

DIMENSIÓN	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL HOTEL SAN ANDRÉS					
	EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
	IMPORTANTE	REGULAR	SIN IMPORTANCIA	SATISFACCIÓN	REGULAR	INSATISFACCIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	98%	2%	0%	68%	29%	3%
FIABILIDAD	98%	1%	1%	91%	8%	1%
CAP. DE RESPUESTA	100%	0%	0%	97%	3%	0%
SEGURIDAD	100%	0%	0%	91%	9%	0%
EMPATÍA	100%	0%	0%	92%	8%	0%
PROMEDIO	99%	1%	0%	88%	11%	1%

Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
 Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Los porcentajes de expectativa del Hotel San Andrés llegan a un 99%, sin embargo, en cuanto a los resultados obtenidos de la percepción de los huéspedes indican que en sus expectativas fueran cubiertas en un 88% de satisfacción.

Tabla 29. Promedio general de las dimensiones: Hotel Los Balcones

DIMENSIÓN	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL HOTEL LOS BALCONES					
	EXPECTATIVA			PERCEPCIÓN		
	IMPORTANTE	REGULAR	SIN IMPORTANCIA	SATISFACCIÓN	REGULAR	INSATISFACCIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES	99%	0%	1%	98%	0%	3%
FIABILIDAD	99%	0%	1%	97%	0%	3%
CAP. DE RESPUESTA	100%	0%	0%	99%	0%	1%
SEGURIDAD	92%	0%	1%	100%	0%	0%
EMPATÍA	98%	0%	2%	99%	0%	1%
PROMEDIO	99%	0%	1%	99%	0%	1%

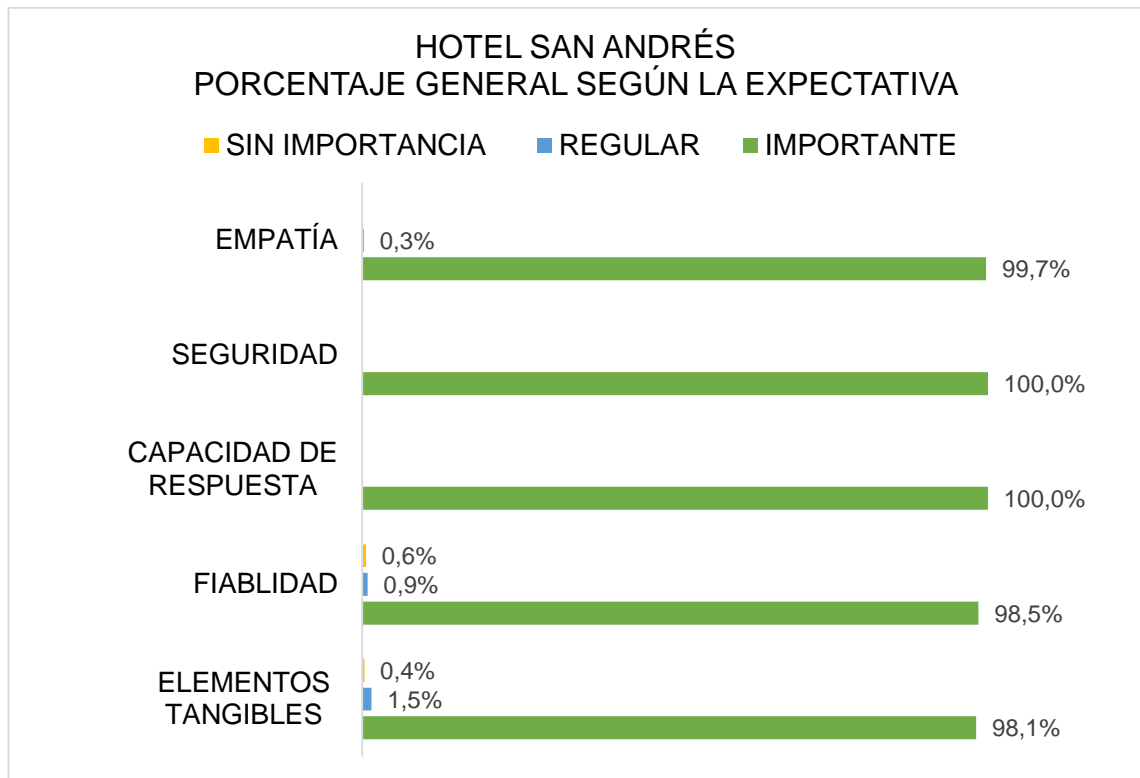
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
 Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Los huéspedes del Hotel los Balcones dentro de la expectativa esperan tener un porcentaje del 99% de satisfacción, y los porcentajes de percepción coinciden en el 99% de satisfacción, es decir que en dicho establecimiento alcanzó el porcentaje máximo de satisfacción que requiere el modelo.



3.3.1 Porcentaje General de Satisfacción e Insatisfacción según la expectativa y percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés

Gráfico 15. Porcentaje General según la expectativa – Hotel San Andrés

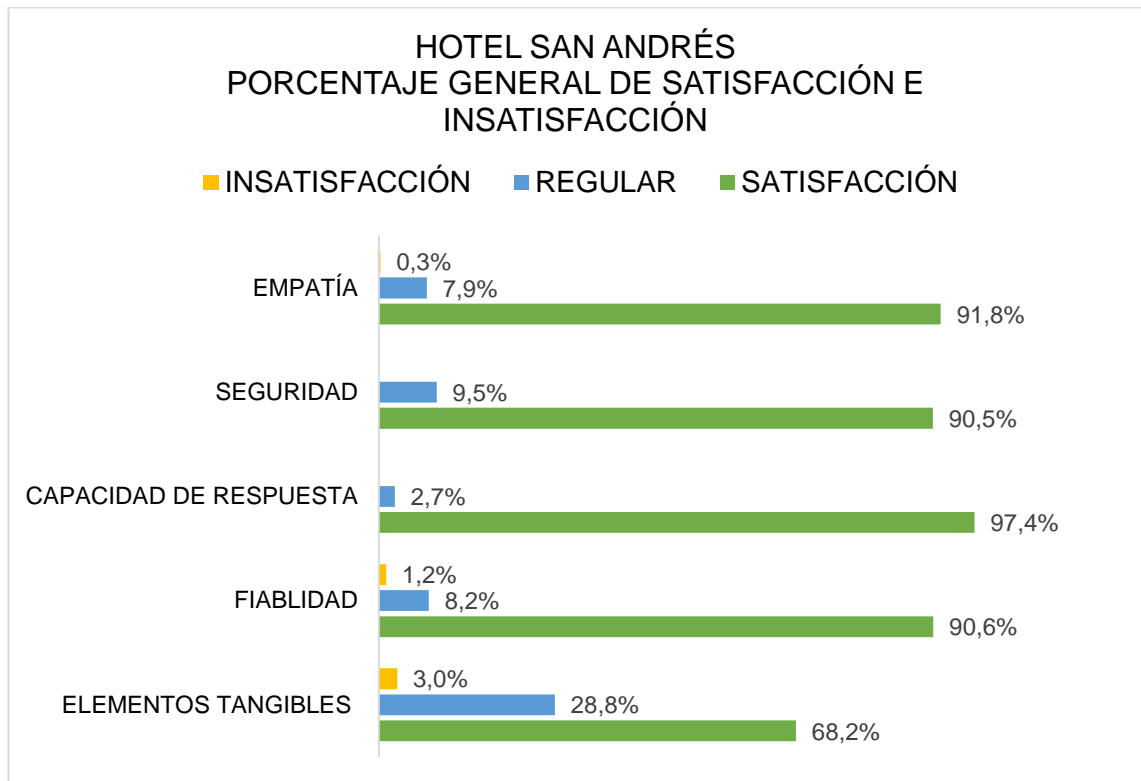


Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 16. Porcentaje General según la percepción – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero

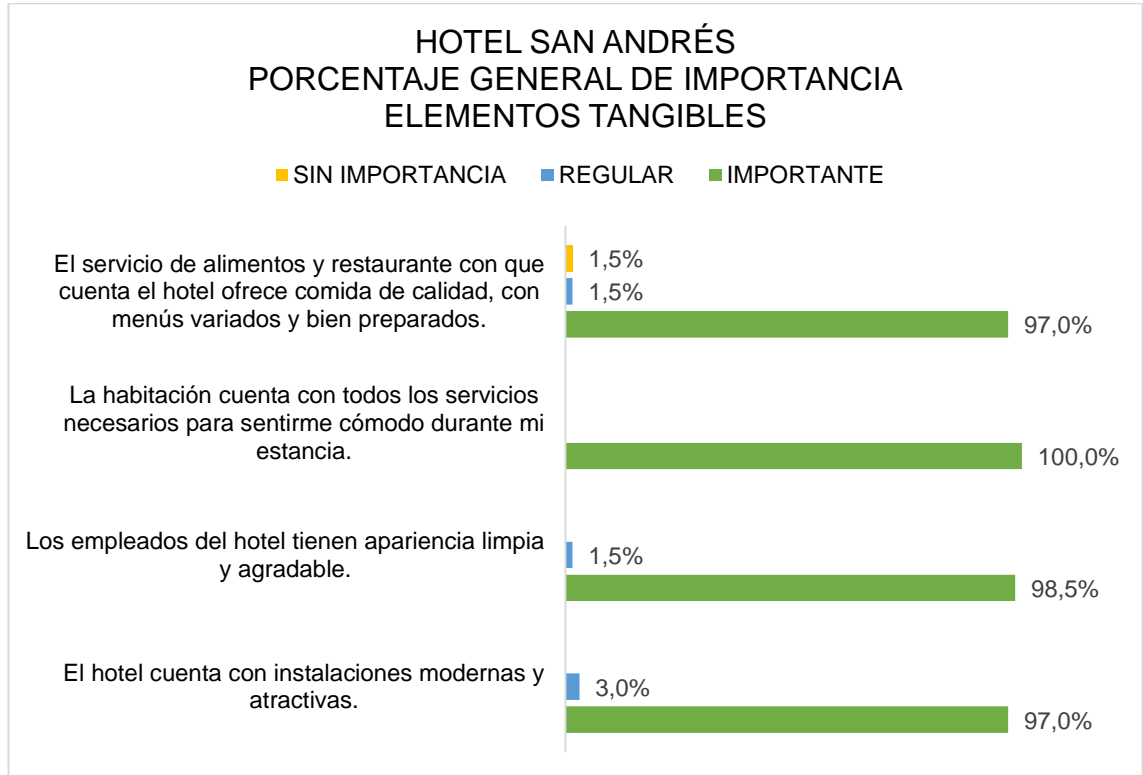
Fuente: Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

La dimensión Capacidad de Respuesta es la que mayor porcentaje de satisfacción, pues alcanza el 97,4%, es decir que, el hotel tiene personal dispuesto a ayudar a sus huéspedes a través de un servicio rápido. Por el contrario, podemos apreciar que el aspecto del hotel y el servicio de alimentos y bebidas alcanza tan solo un 68,2% siendo el menor porcentaje de las cinco dimensiones.



3.3.1.1 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Elementos Tangibles.

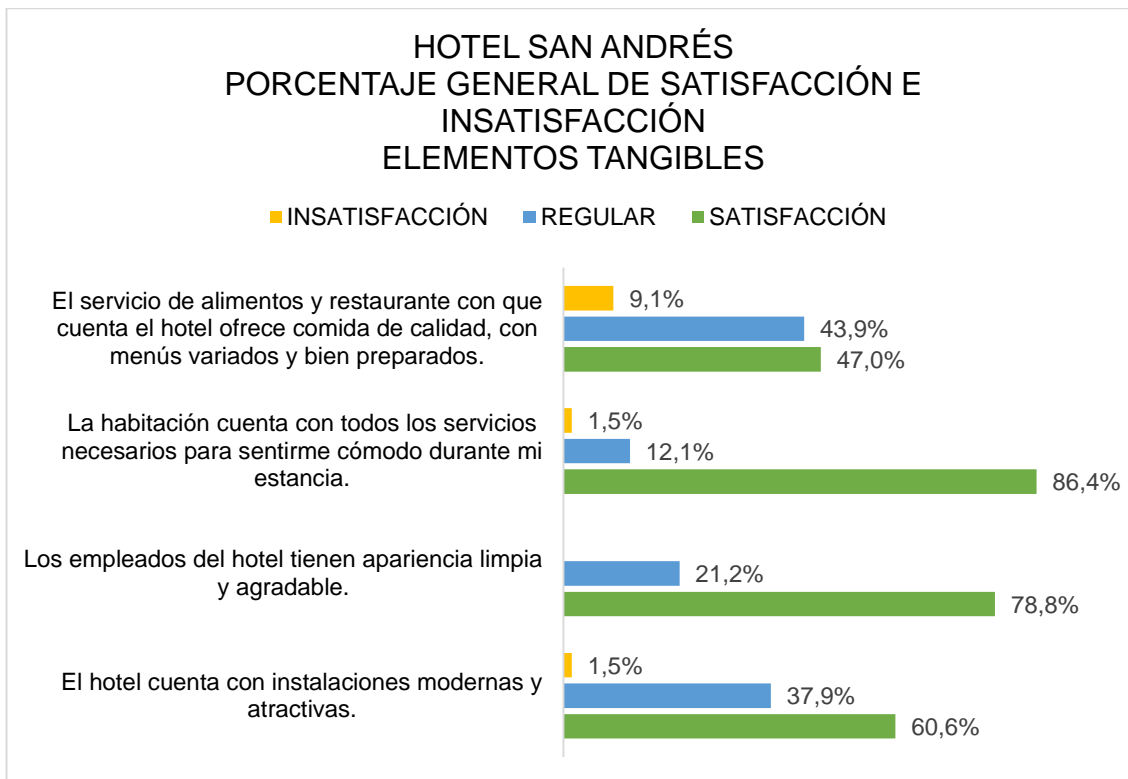
Gráfico 17. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Elementos Tangibles – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 18. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Elementos Tangibles – Hotel San Andrés



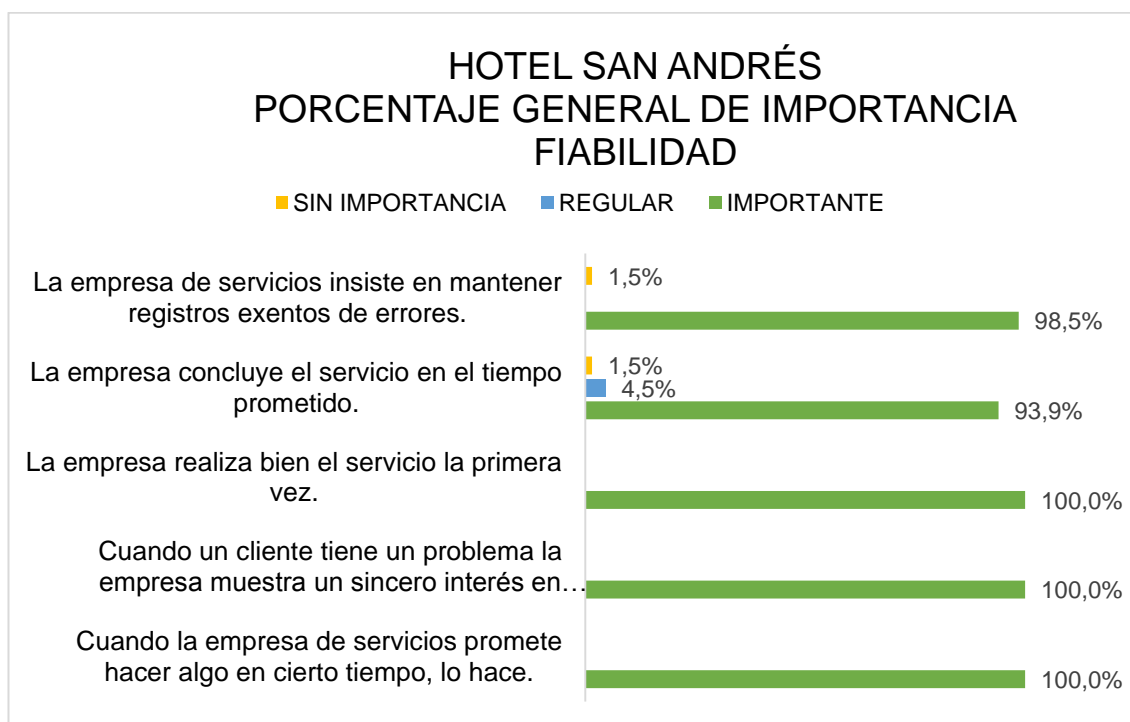
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Las expectativas no son cubiertas en ninguna de las preguntas, pues el servicio de alimentos y bebidas alcanza el 47,0% de satisfacción siendo el menor porcentaje dentro de la dimensión en estudio. Mientras que la interrogante referente a los servicios que tiene la habitación alcanza el 86,4% de satisfacción. Por lo tanto, no son cubiertas pues el porcentaje de expectativa supera los valores alcanzados.



3.3.1.2 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Fiabilidad.

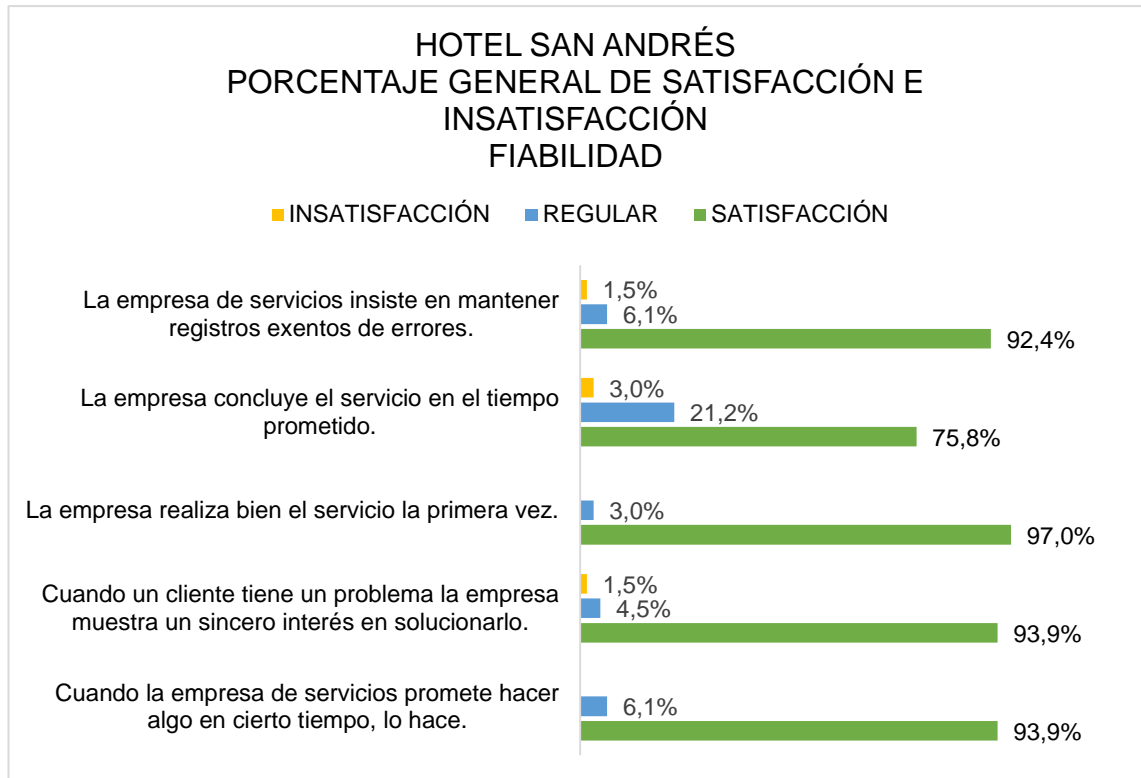
Gráfico 19. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Fiabilidad – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 20. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Fiabilidad – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Según la dimensión de Fiabilidad deducimos que el personal realiza gran esfuerzo para brindar un buen servicio desde la primera vez alcanzando un nivel de satisfacción del 97,0%, al contrario, podemos ver que la pregunta sobre la comunicación al terminar el servicio, la satisfacción es mínima pues alcanza el 75,8% a comparación de lo que el huésped espera.



3.3.1.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Capacidad de Respuesta.

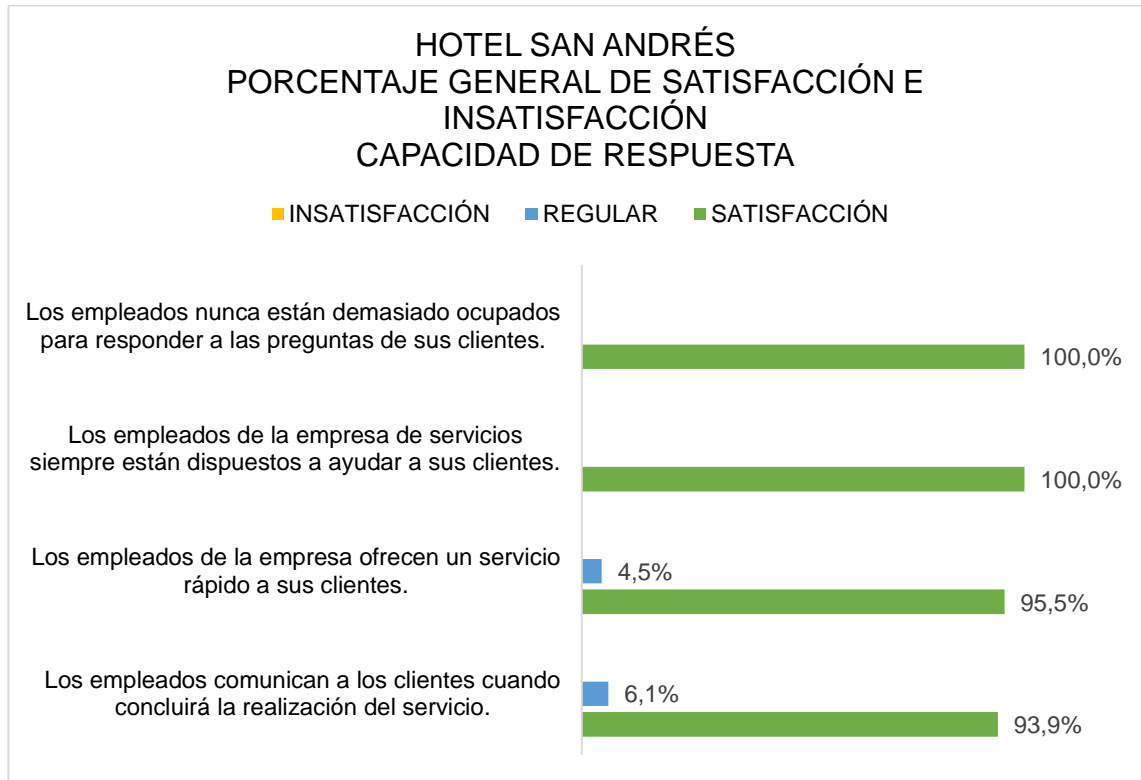
Gráfico 21. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 22. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel San Andrés



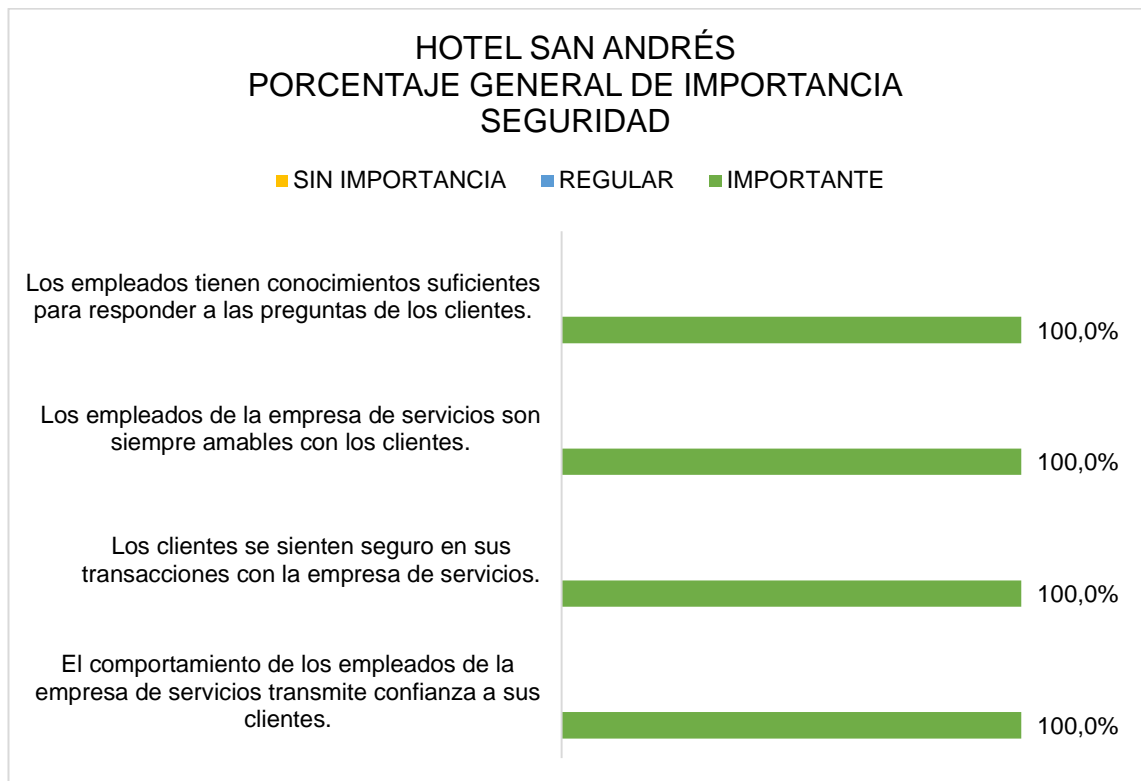
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

La atención al cliente alcanza el 100% de satisfacción pues los huéspedes se sienten muy bien atendidos en el hotel y encuentran soluciones a sus quejas. Además, cabe destacar que el menor porcentaje de satisfacción está dentro de la interrogante referente a la comunicación por parte de los empleados.



3.3.1.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Seguridad

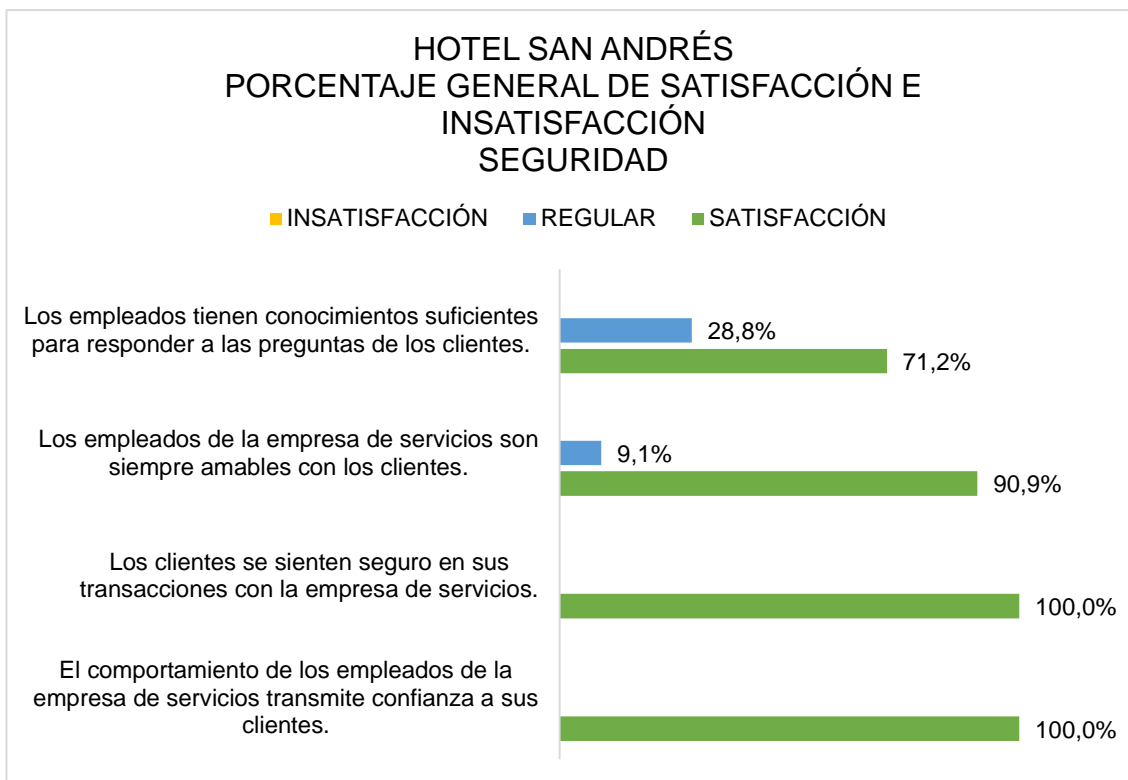
Gráfico 23. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Seguridad – Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 24. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Seguridad – Hotel San Andrés



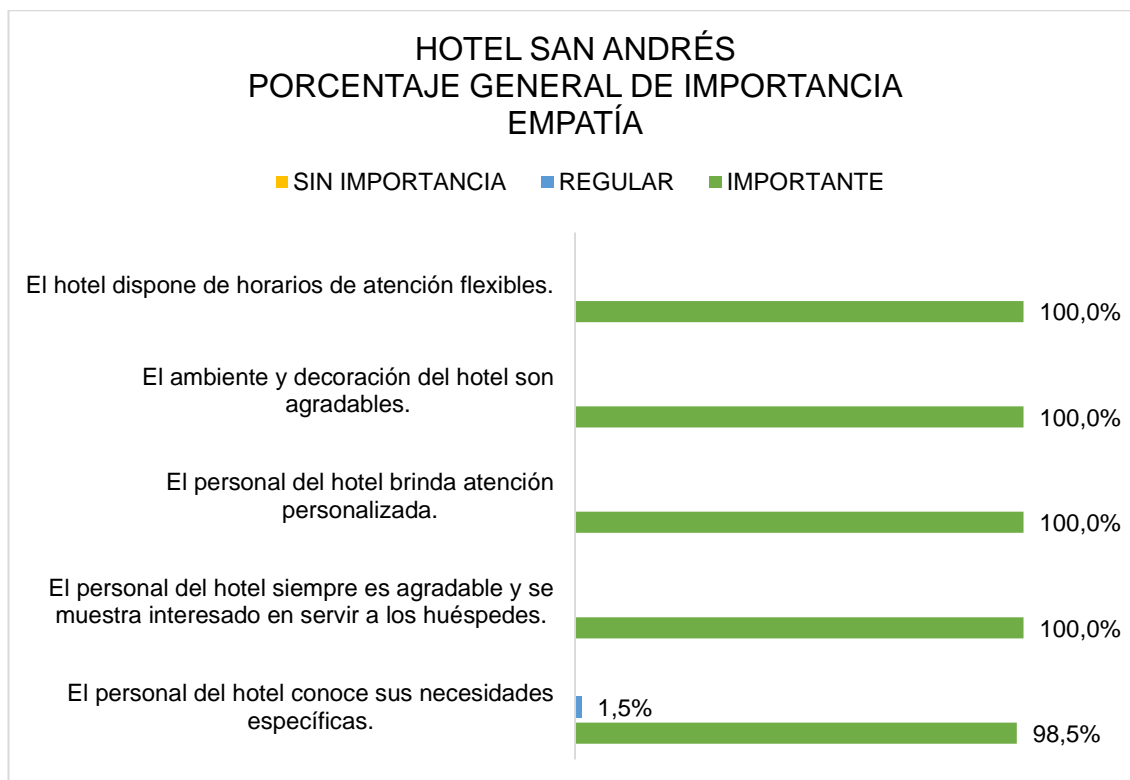
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

Los porcentajes de mayor satisfacción es decir el 100% están en las preguntas referentes a la seguridad que tiene el huésped en las transacciones con el hotel, y la interrogante sobre la confianza que transmiten los empleados, pero un porcentaje contrastante está en la pregunta sobre los conocimientos que poseen los empleados para ayudar a los huéspedes pues tiene el 71,2% de satisfacción.



3.3.1.4 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Empatía.

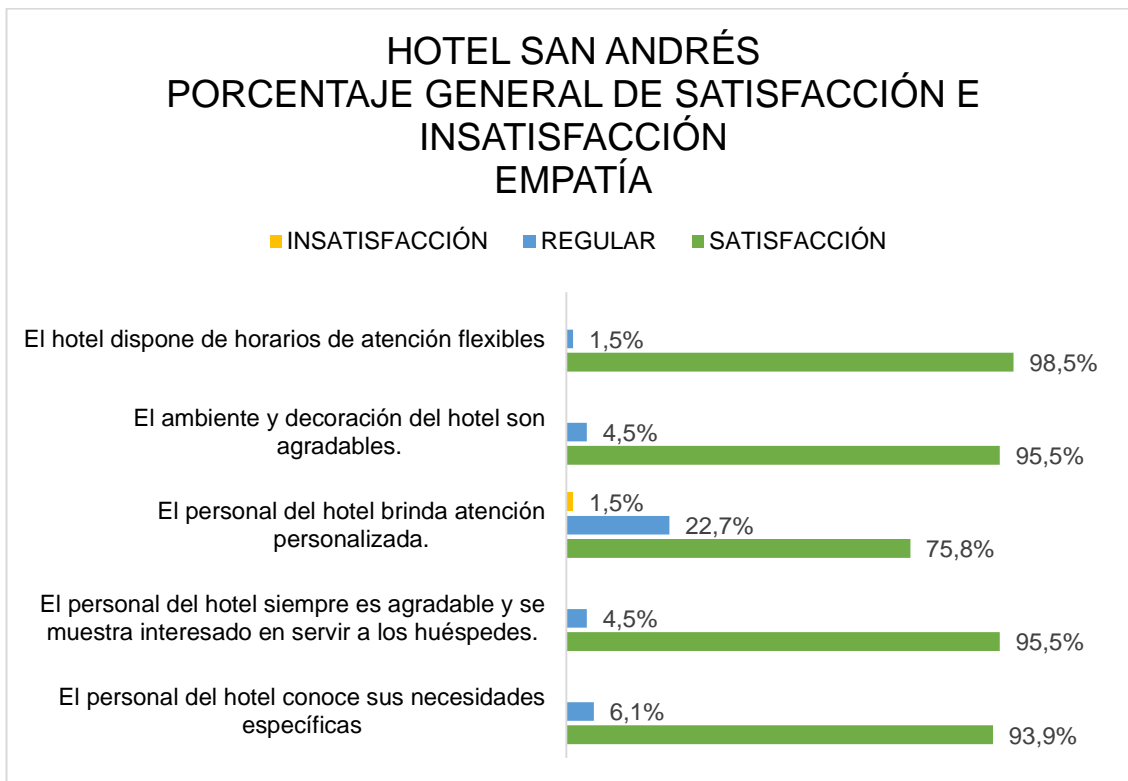
Gráfico 25. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Empatía– Hotel San Andrés



Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



Gráfico 26. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Empatía – Hotel San Andrés



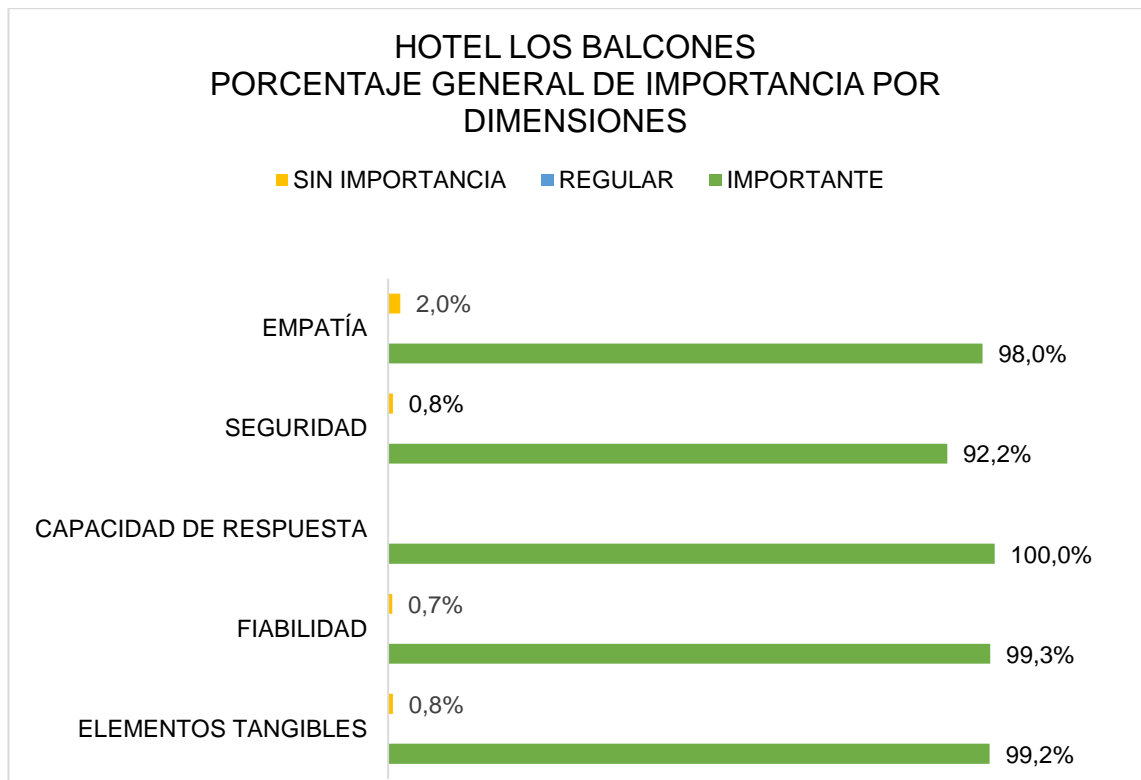
Elaborado por: Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés

La atención al cliente en el Hotel San Andrés alcanza el 75,8% pues los huéspedes esperan tener una atención personalizada, cabe recalcar que el hotel cuenta con horarios de atención flexibles pues en esta interrogante el hotel tiene el 98,5% de huéspedes satisfechos.



3.3.2 Porcentaje General de Satisfacción e Insatisfacción del Hotel Los Balcones

Gráfico 27. Porcentaje General según la expectativa – Hotel Los Balcones

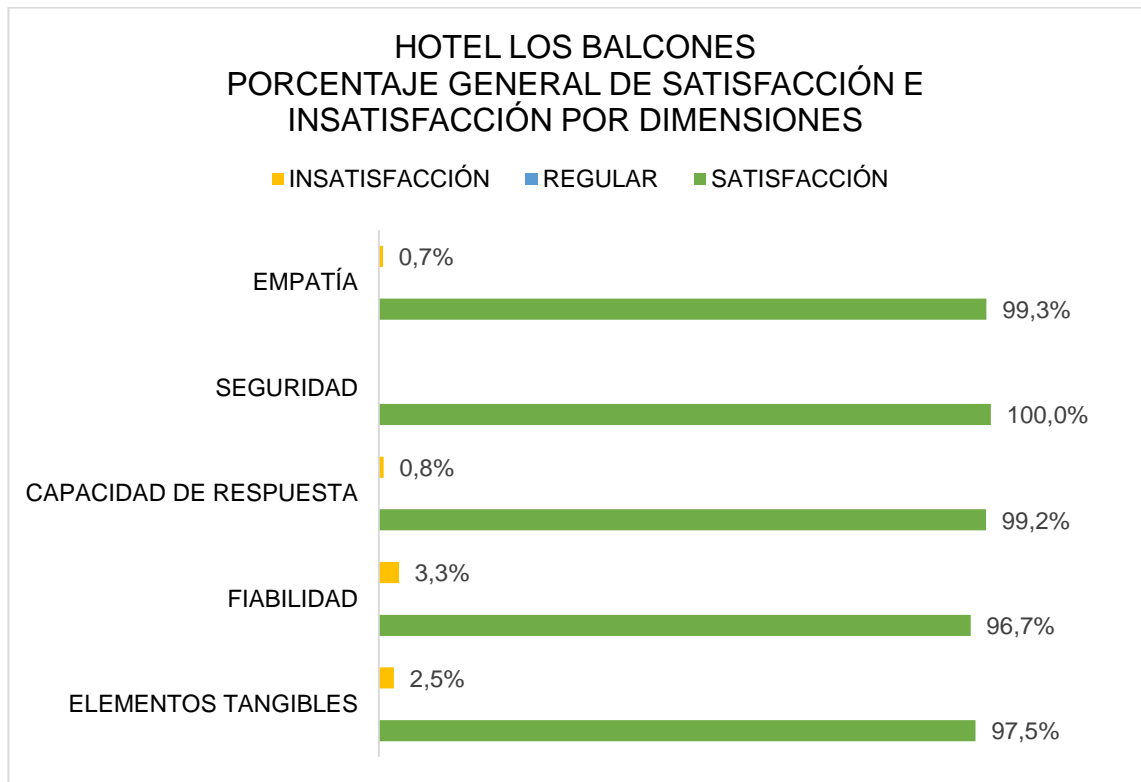


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 28. Porcentaje General según la percepción – Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

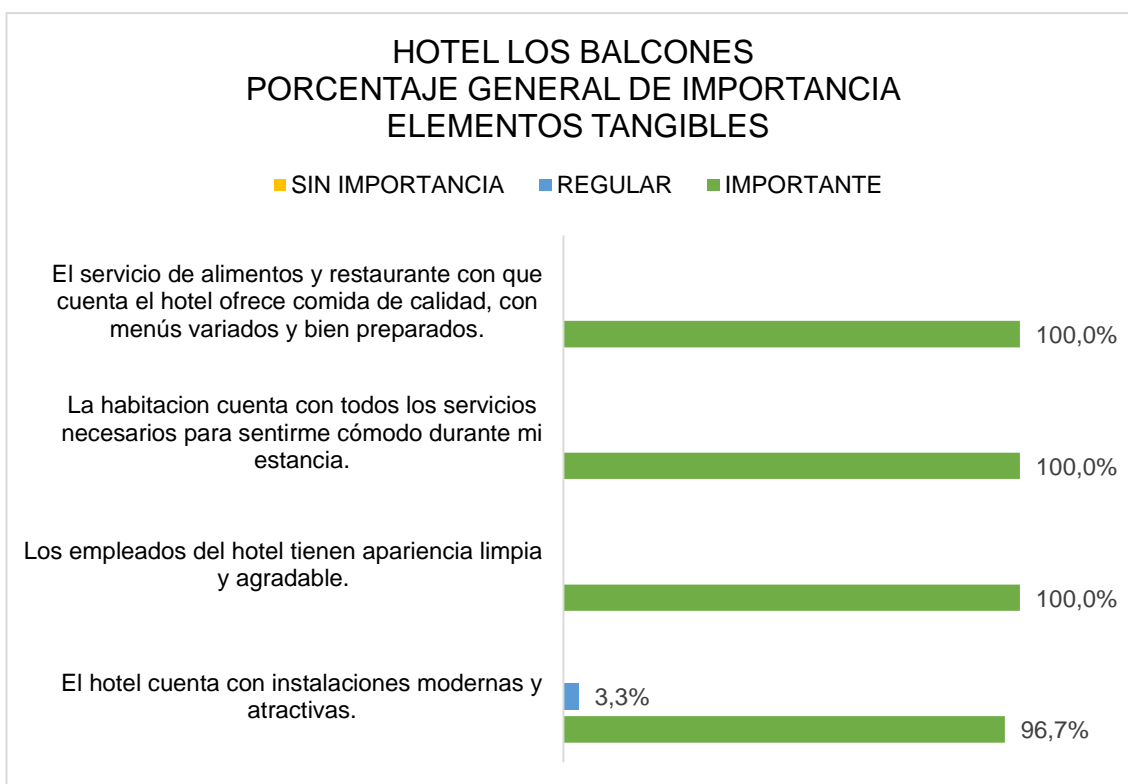
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

La dimensión Seguridad supera las expectativas del huésped del 92,2% al 100% de satisfacción, seguida por la dimensión de Empatía con un 99,3% de satisfacción, cabe recalcar que el resto de dimensiones mantienen un porcentaje que también es favorable debido a que superan el 90% de satisfacción.



3.3.2.1 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Elementos Tangibles

Gráfico 29. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Elementos Tangibles– Hotel Los Balcones

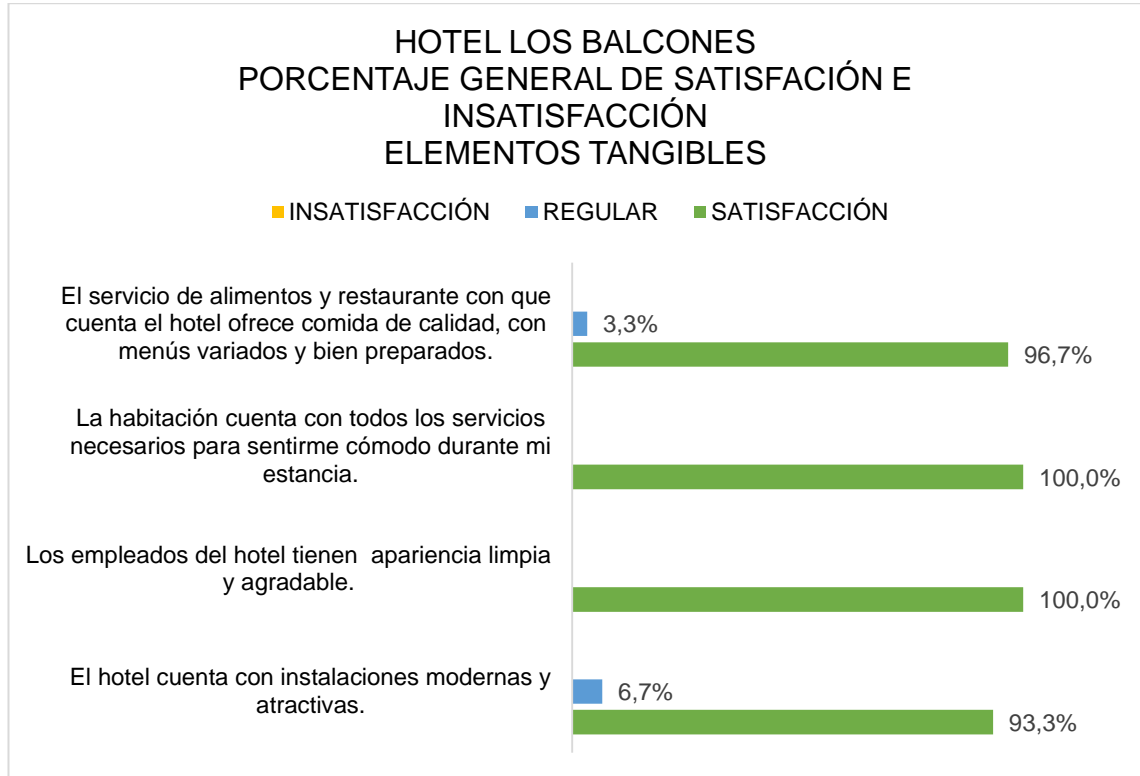


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 30. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Elementos Tangibles– Hotel Los Balcones



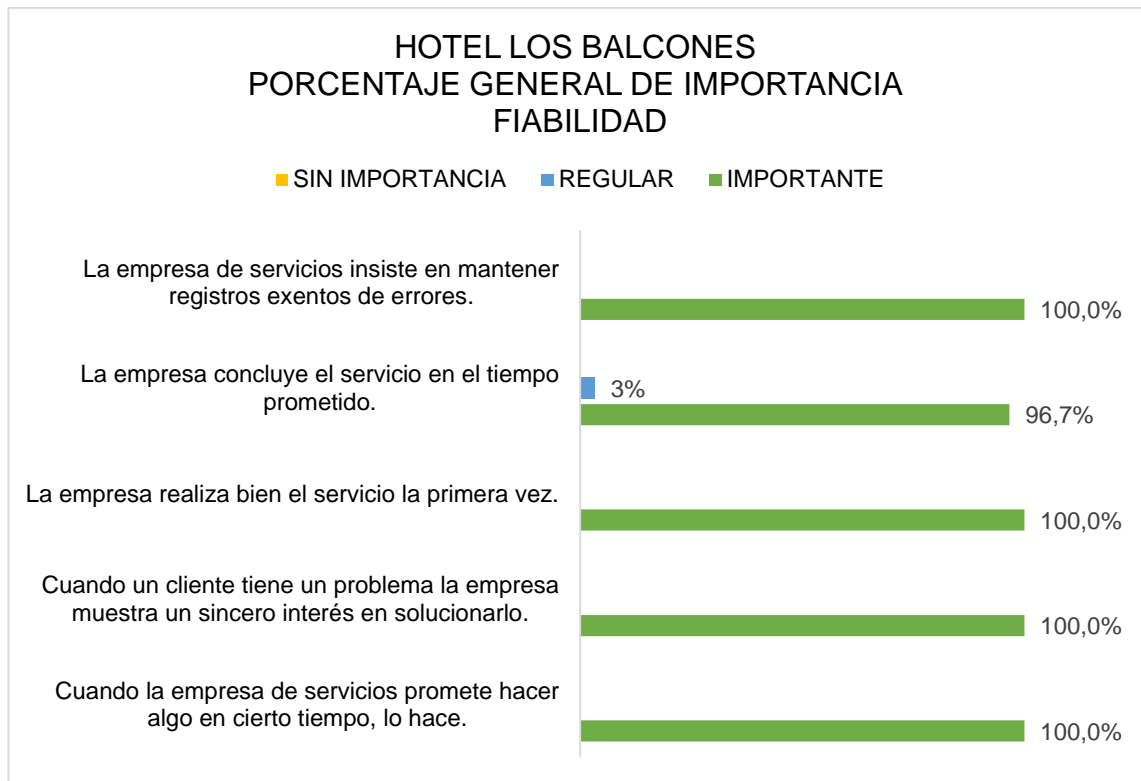
Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que tanto en el gráfico de importancia como en el de satisfacción existen dos indicadores, “La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía” y “Los empleados del hotel tiene apariencia limpia y agradable” que tienen un porcentaje del 100% de satisfacción, coincidiendo así con la expectativa que tuvo el huésped antes de recibir el servicio, seguido con un porcentaje menor del 93,3% en el indicador “El hotel cuenta con instalaciones modernas atractivas”. Sin embargo, se sigue considerando que en los cuatro indicadores los huéspedes se sienten satisfechos debido a que los porcentajes superan el 90% en cada uno de ellos.



3.3.2.2 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Fiabilidad

Gráfico 31. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Fiabilidad– Hotel Los Balcones

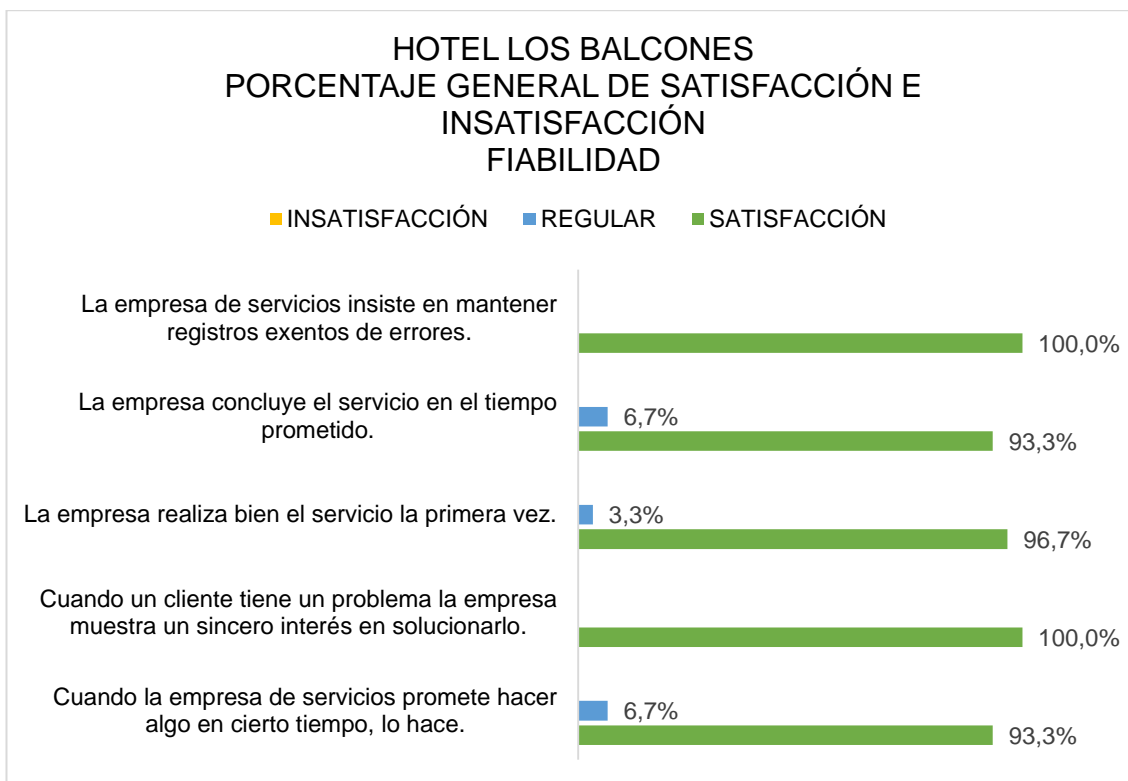


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 32. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Fiabilidad – Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

En cuanto a la dimensión Fiabilidad, se puede apreciar que existe una satisfacción del 100% coincidiendo con la expectativa en dos de los indicadores “La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores” y “Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo”. Mientras que en los indicadores “La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido” y “Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo lo hace” no supera las expectativas del huésped y tiene un porcentaje menor de satisfacción obteniendo así un 93,3% y el 6,7% restante pertenece a un porcentaje Regular. Cabe mencionar que el nivel de satisfacción sigue siendo positivo en dicha dimensión.



3.3.2.3 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Capacidad de Respuesta

Gráfico 33. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones

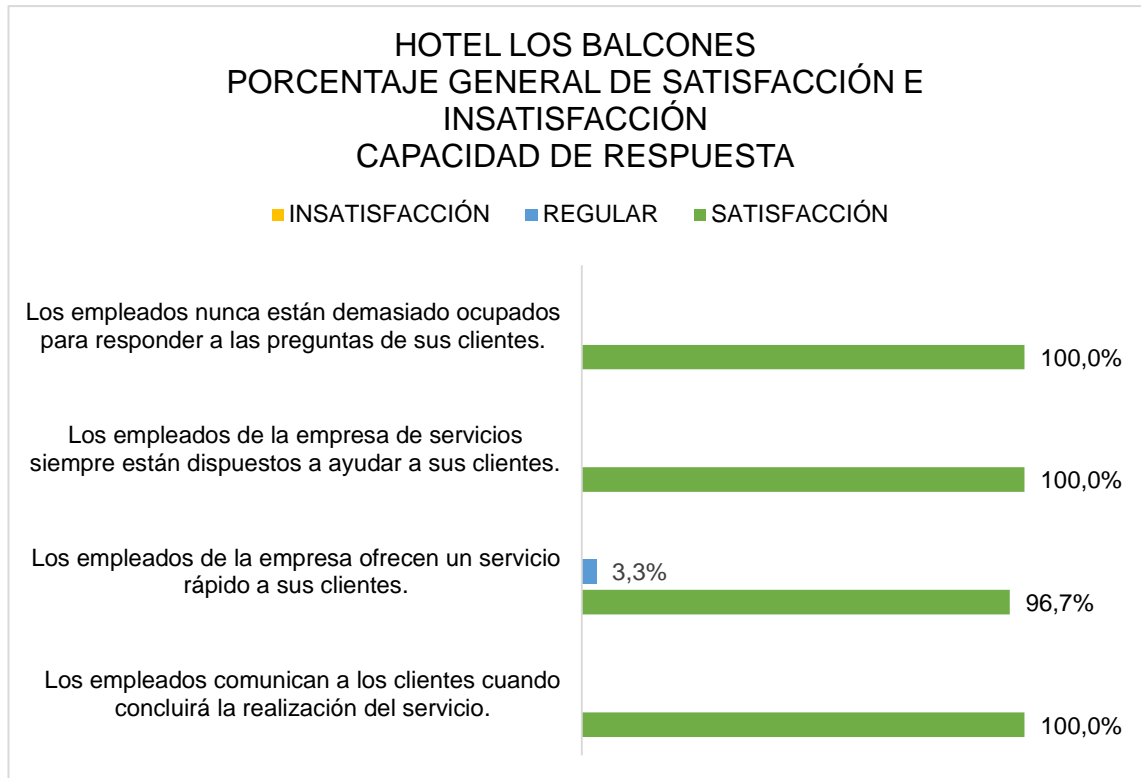


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 34. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Capacidad de Respuesta – Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

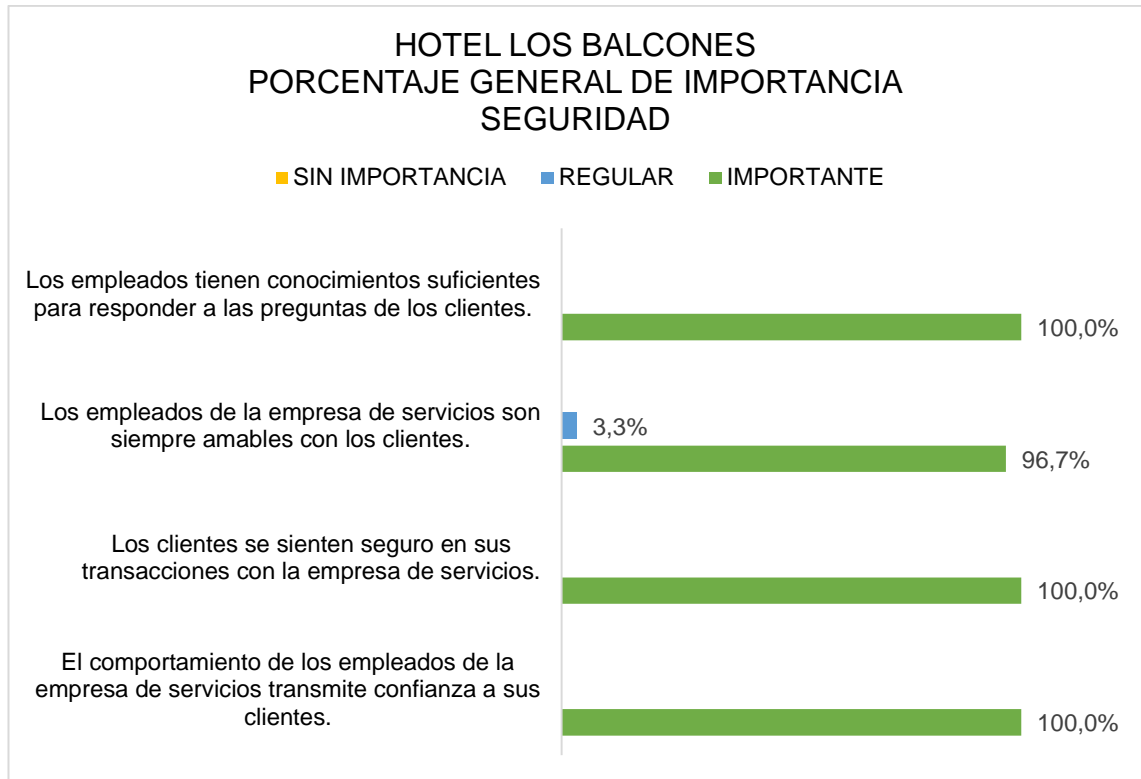
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

En el caso de la dimensión Capacidad de Respuesta, se muestra claramente que tanto en el gráfico de las expectativas como en el de satisfacción, los huéspedes mencionan estar satisfechos alcanzando el 100% en tres de los cuatro indicadores, seguido con un porcentaje del 96,7% en el indicador restante “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes”. Con lo que se concluye que en dicha dimensión los huéspedes están satisfechos en cuanto al servicio brindado por el personal del establecimiento.



3.3.2.4 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Seguridad

Gráfico 35. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Seguridad – Hotel Los Balcones

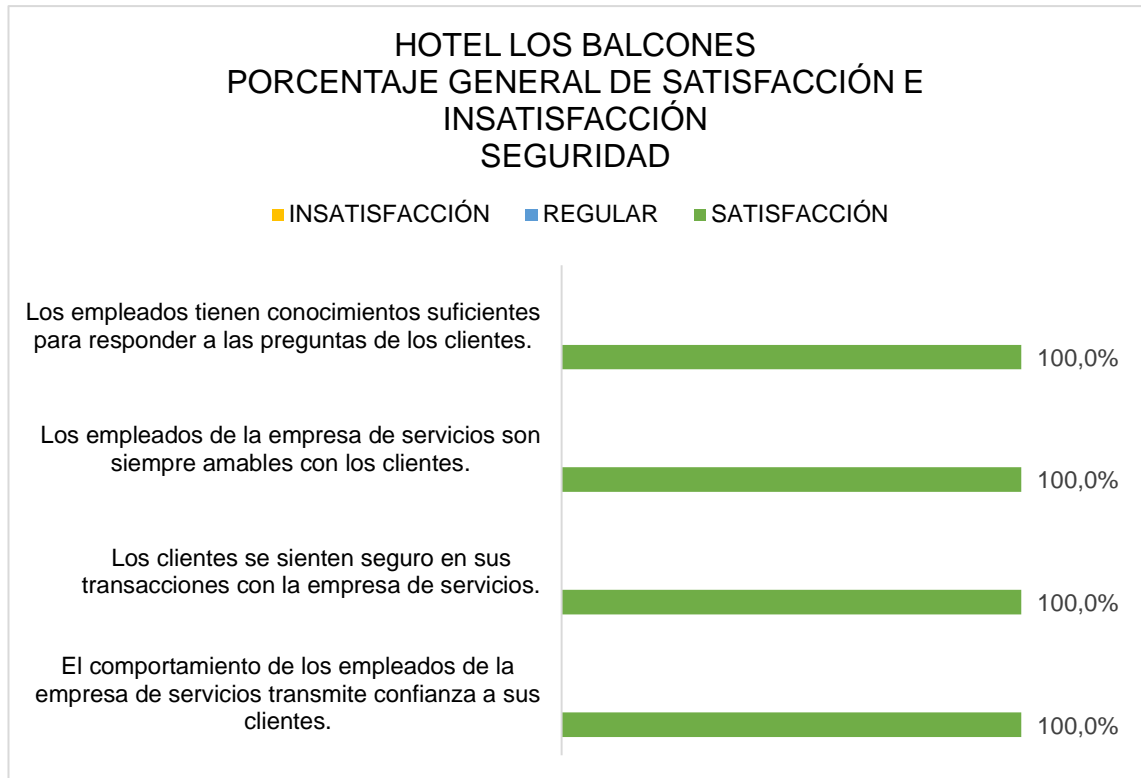


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 36. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Seguridad– Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

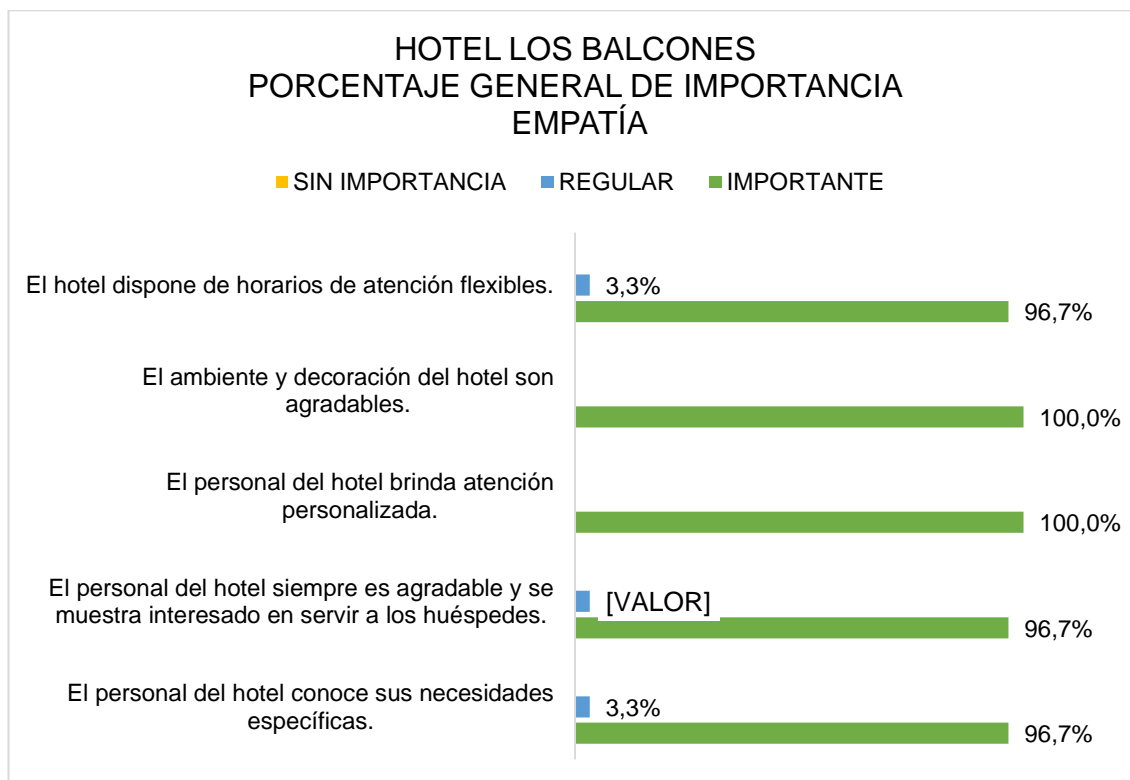
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

Una de la dimensión más importante para el huésped es la Seguridad, como se puede apreciar en los gráficos, evidentemente las expectativas fueron superadas en todos los indicadores obteniendo un 100% de satisfacción en cuanto a aspectos que tienen que ver con la credibilidad y confianza que brinda el personal y el hotel a sus clientes.



3.3.2.5 Contraste de satisfacción e insatisfacción del porcentaje general de la realidad frente a la expectativa según la Dimensión: Empatía

Gráfico 37. Porcentaje General según la expectativa en la dimensión Empatía – Hotel Los Balcones

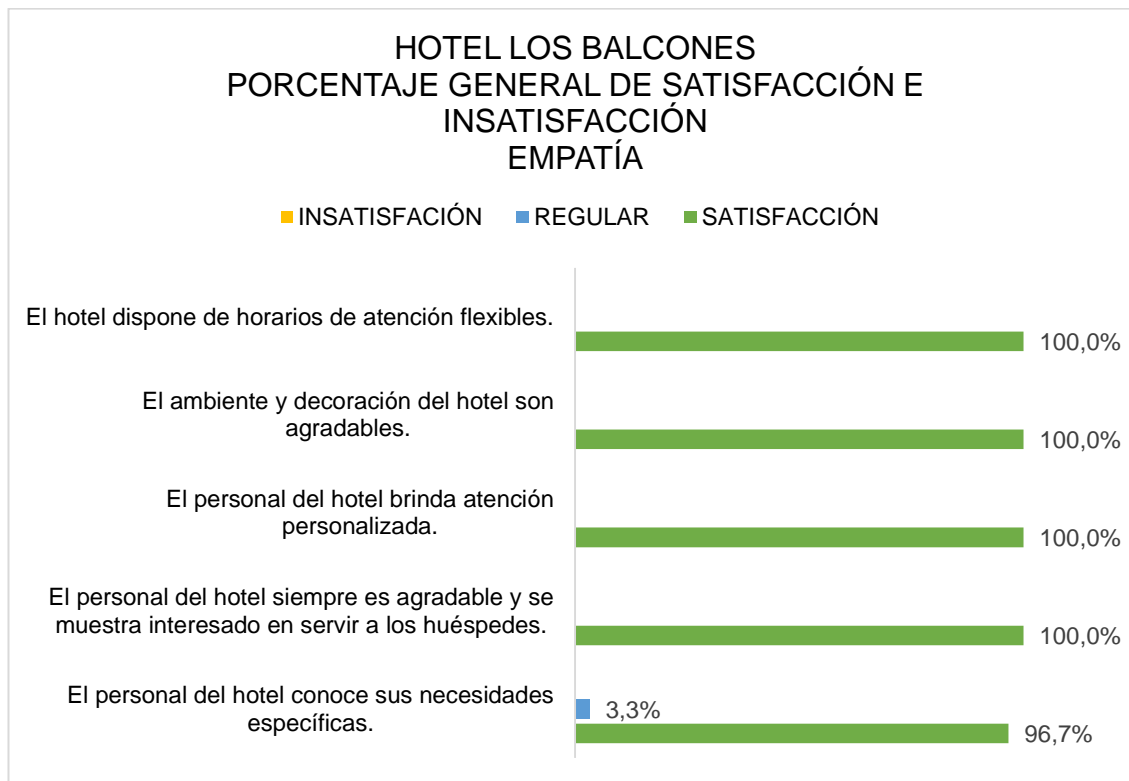


Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones



Gráfico 38. Porcentaje General según la percepción en la dimensión Empatía– Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

En cuanto a la dimensión Empatía, como se puede apreciar en el gráfico de la expectativa en el indicador que menciona “El hotel dispone de horarios flexibles” comparado con el gráfico la satisfacción supera la expectativa llegando así al 100% de satisfacción al igual que en el resto de indicadores en cada uno de ellos las expectativas son superadas notoriamente.

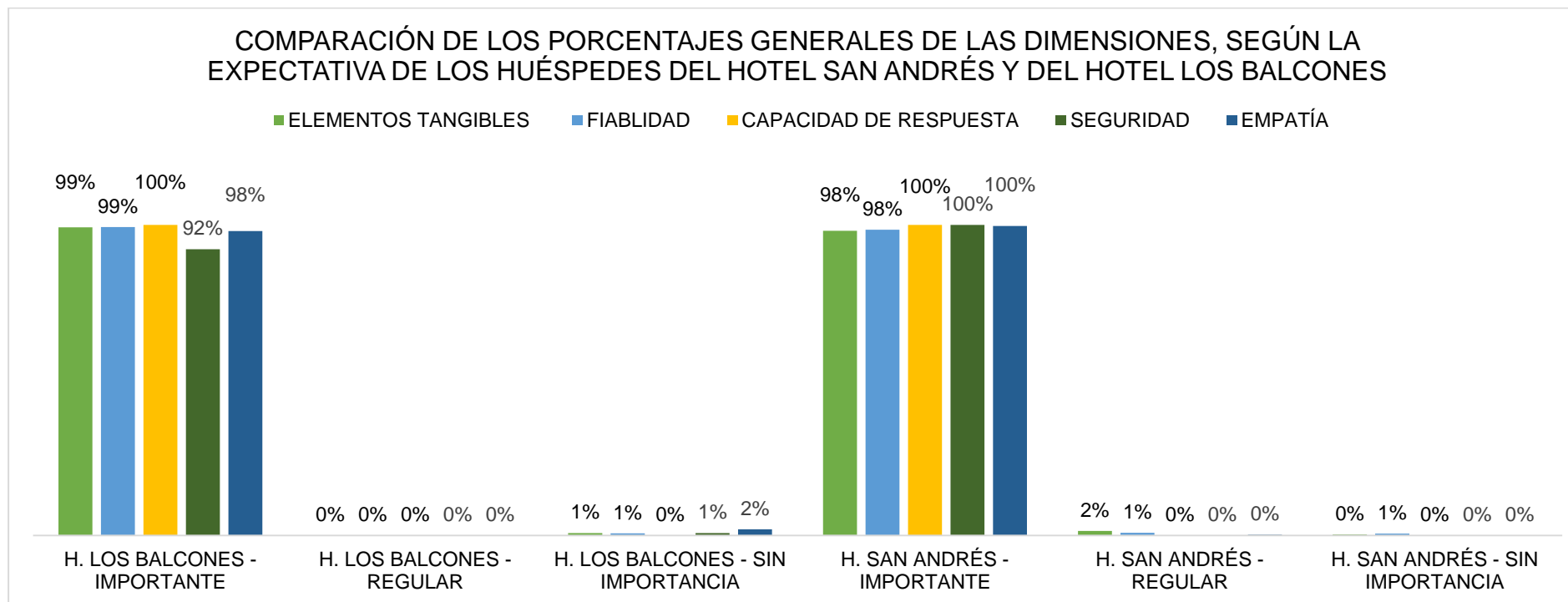
3.4 Análisis comparativo de los resultados

Siendo el objetivo de la presente investigación la comparación de resultados entre los hoteles en estudio para conocer si las diferencias entre los puntajes promedios resultan ser significativas.



3.4.1 Comparación de los porcentajes generales de Satisfacción e Insatisfacción por Dimensiones

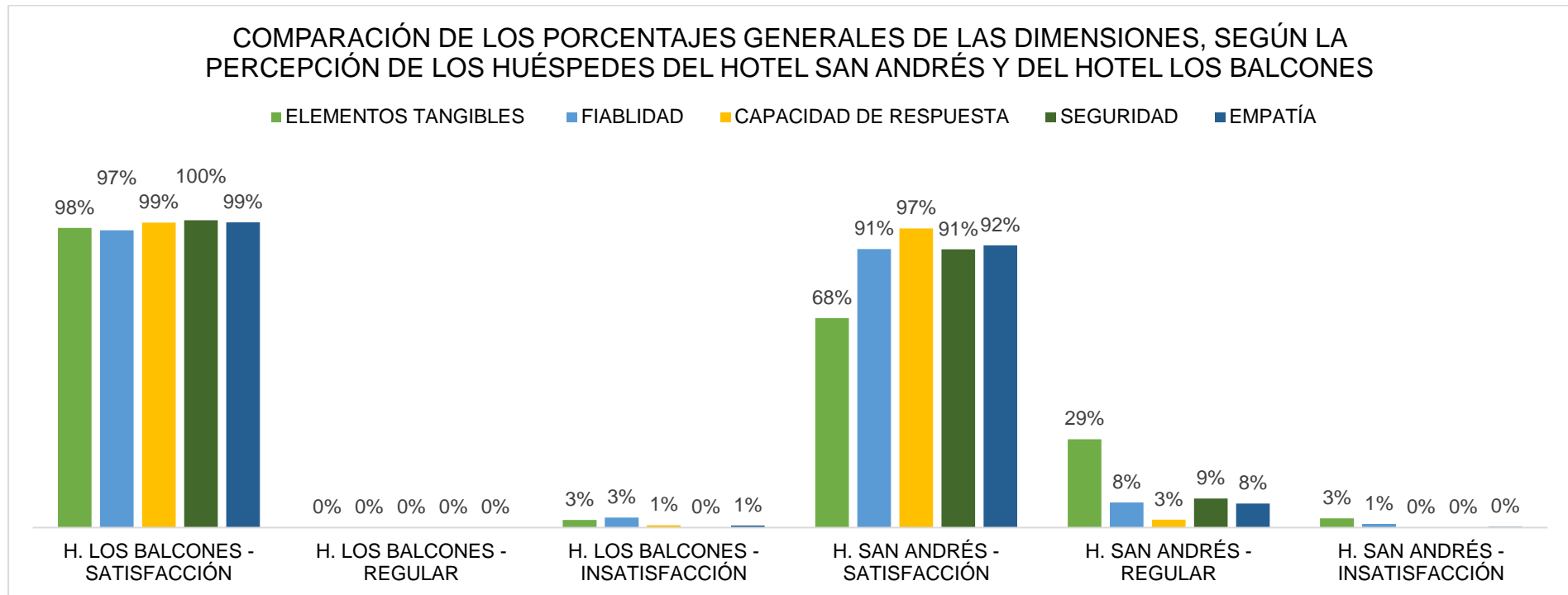
Gráfico 39. Comparación de los porcentajes generales de las dimensiones, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 40. Comparación de los porcentajes generales de las dimensiones, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



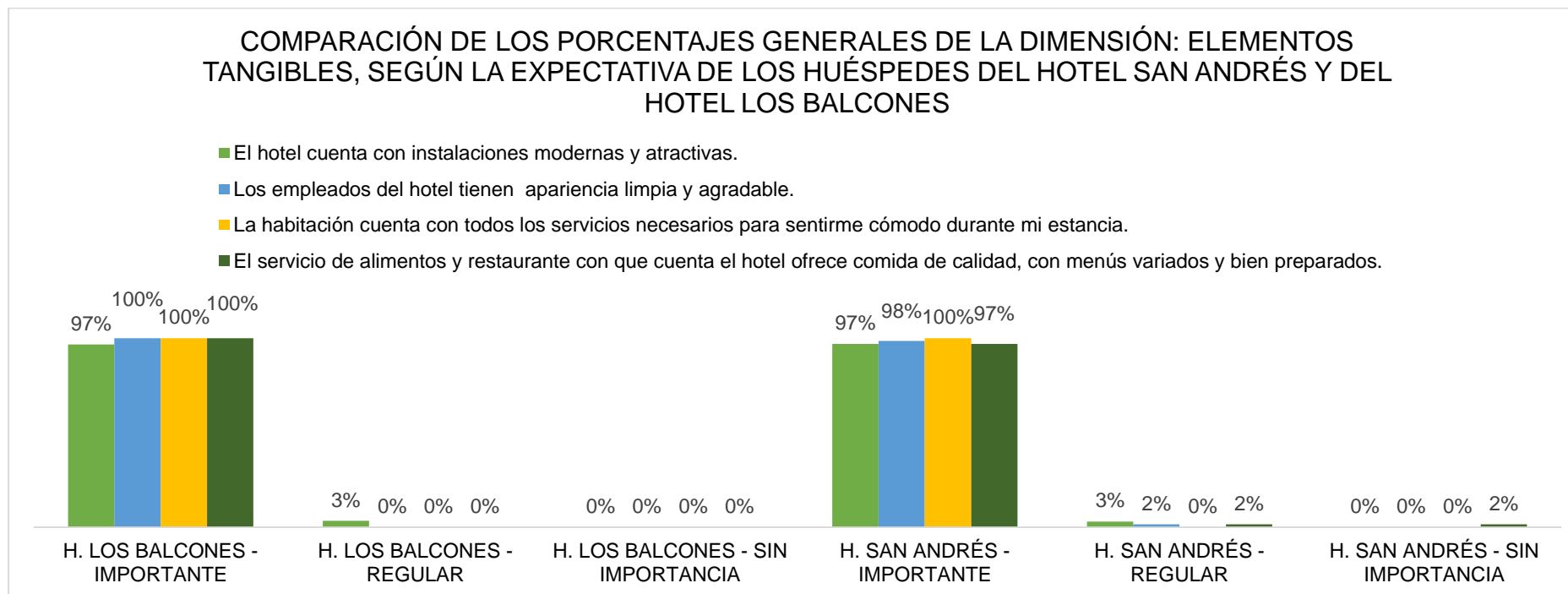
Interpretación:

El estudio revela que los dos hoteles tienen altas expectativas, en todas las dimensiones superando el 92% de importancia. Mientras tanto, contrastando con el segundo gráfico, el Hotel San Andrés tiene el 97% de satisfacción en la dimensión Capacidad de Respuesta, mientras que el Hotel Los Balcones alcanza el 99%. Con respecto a las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad y Empatía los dos establecimientos tienen porcentajes similares que sobrepasan el 90% de satisfacción, finalmente respecto a la dimensión Elementos Tangibles el Hotel San Andrés tiene un porcentaje menor 68% de satisfacción frente a un 98% del Hotel Los Balcones.



3.4.1.1 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Elementos Tangibles.

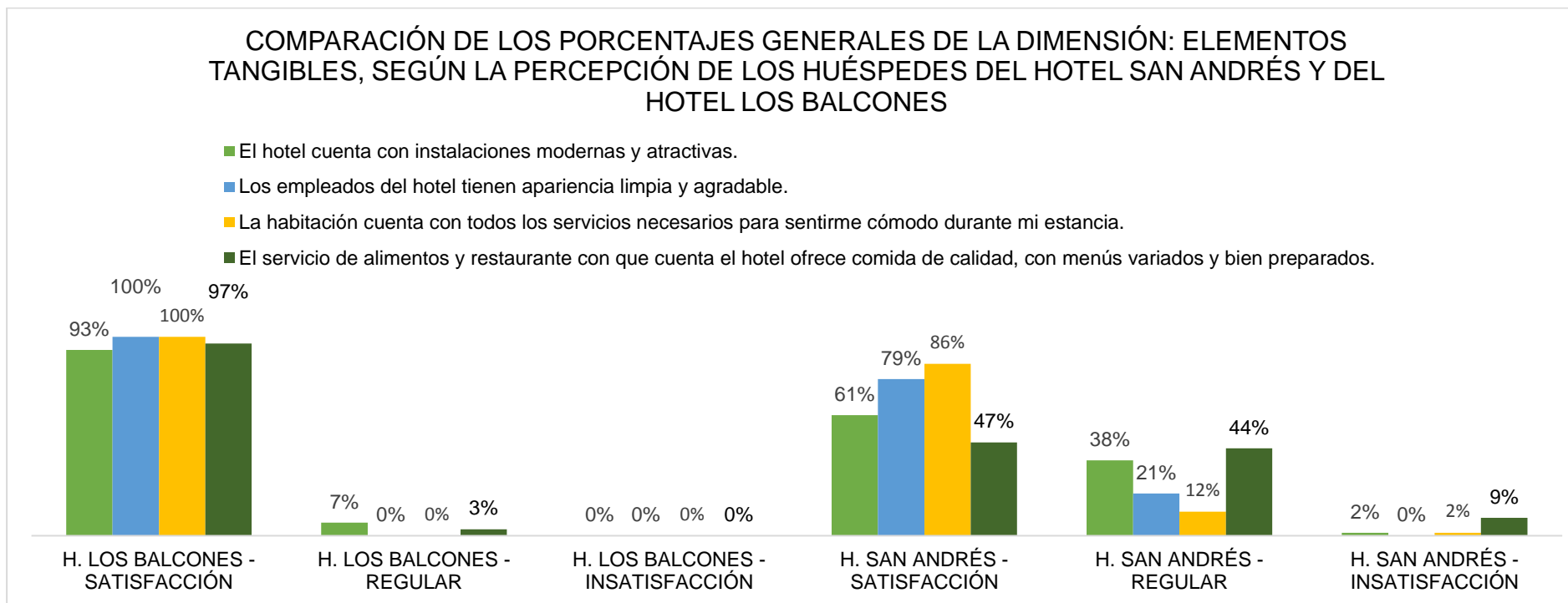
Gráfico 41. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Elementos Tangibles, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 42. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Elementos Tangibles, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



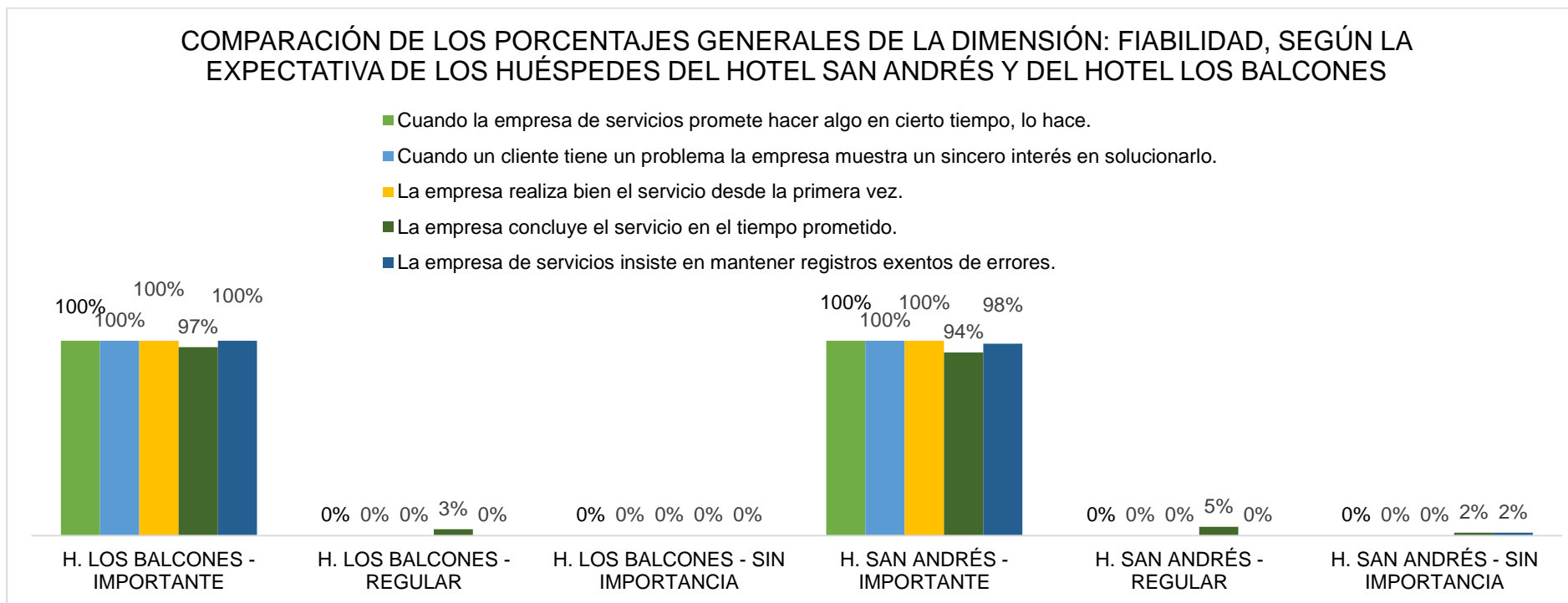
Interpretación:

El gráfico de importancia en la dimensión Elementos Tangibles los hoteles tienen valores mayores al 97%. Por otro lado, en el gráfico de percepción el Hotel Los Balcones en el indicador: “La habitación cuenta con todos los servicios necesarios” alcanza un 100% de satisfacción frente al 86% del Hotel San Andrés, mientras que el menor porcentaje dentro de satisfacción es para el Hotel San Andrés en el indicador: “El servicio de A&B ofrece comida de calidad con menús variados” en donde tiene el 47% de satisfacción en comparación al Hotel Los Balcones que alcanza el 97% en el mismo indicador.



3.4.1.2 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Fiabilidad.

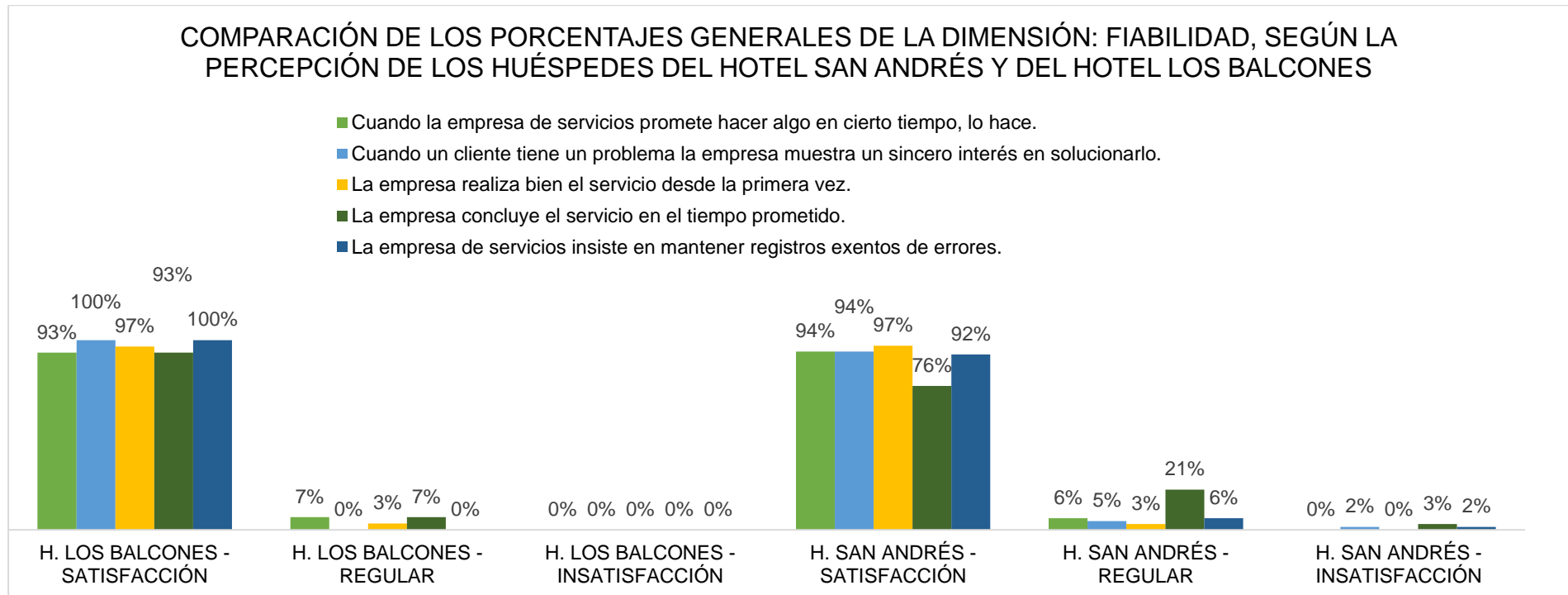
Gráfico 43. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Fiabilidad, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 44. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Fiabilidad, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



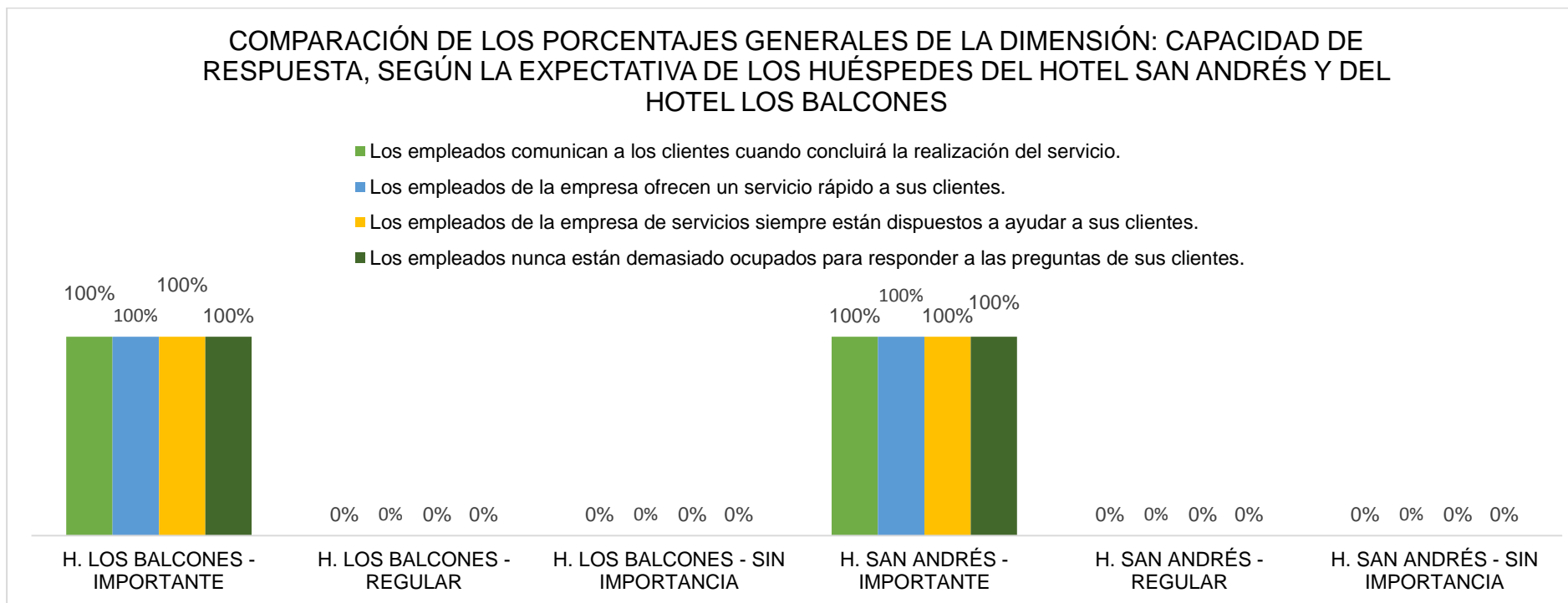
Interpretación:

En el caso del Hotel Los Balcones, la dimensión Fiabilidad alcanzan porcentajes satisfactorios en todos los indicadores por ejemplo en el indicador: “La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez” tiene el 97% de satisfacción, al igual que para el Hotel San Andrés en el mismo indicador coincide con el porcentaje del 97% de satisfacción. Y en cuanto a la satisfacción en el Hotel San Andrés nótese que en el indicador: “La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido” muestra el 76% de satisfacción frente al 93% que tiene el Hotel Los Balcones en el mismo.



3.4.1.3 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Capacidad de Respuesta.

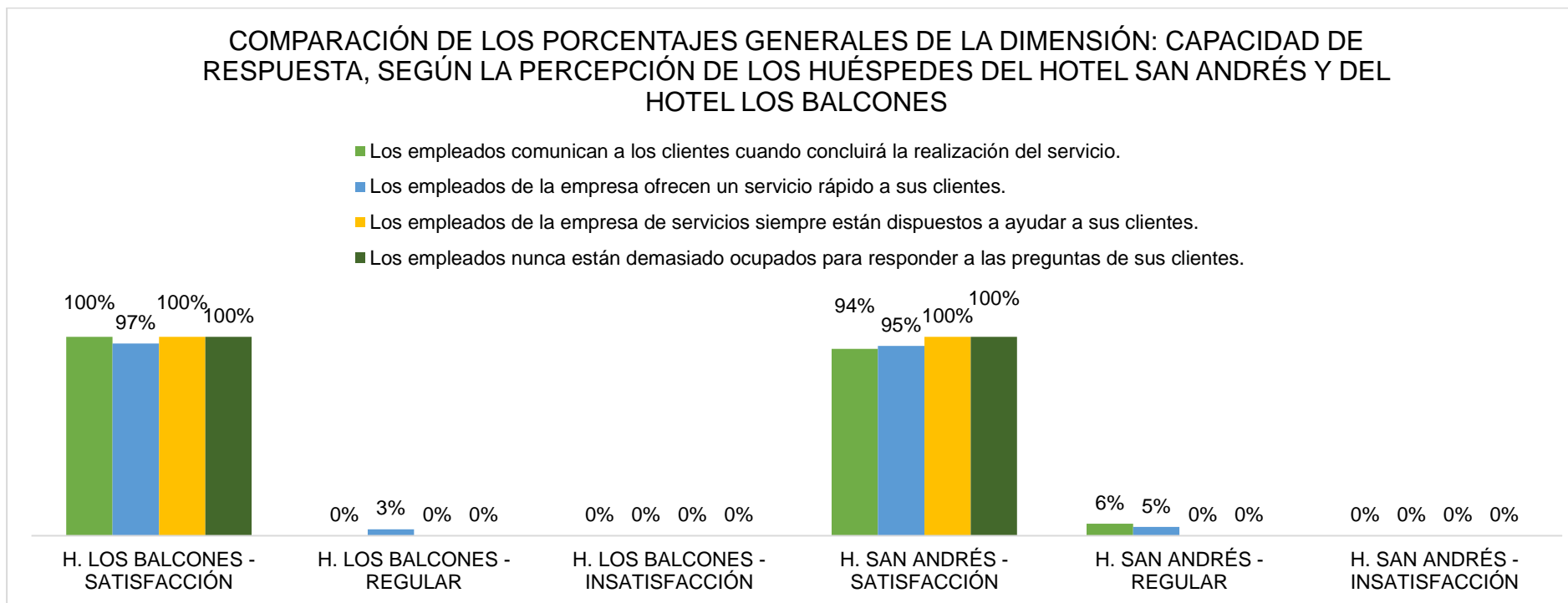
Gráfico 45. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Capacidad de Respuesta, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 46. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Capacidad de Respuesta, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



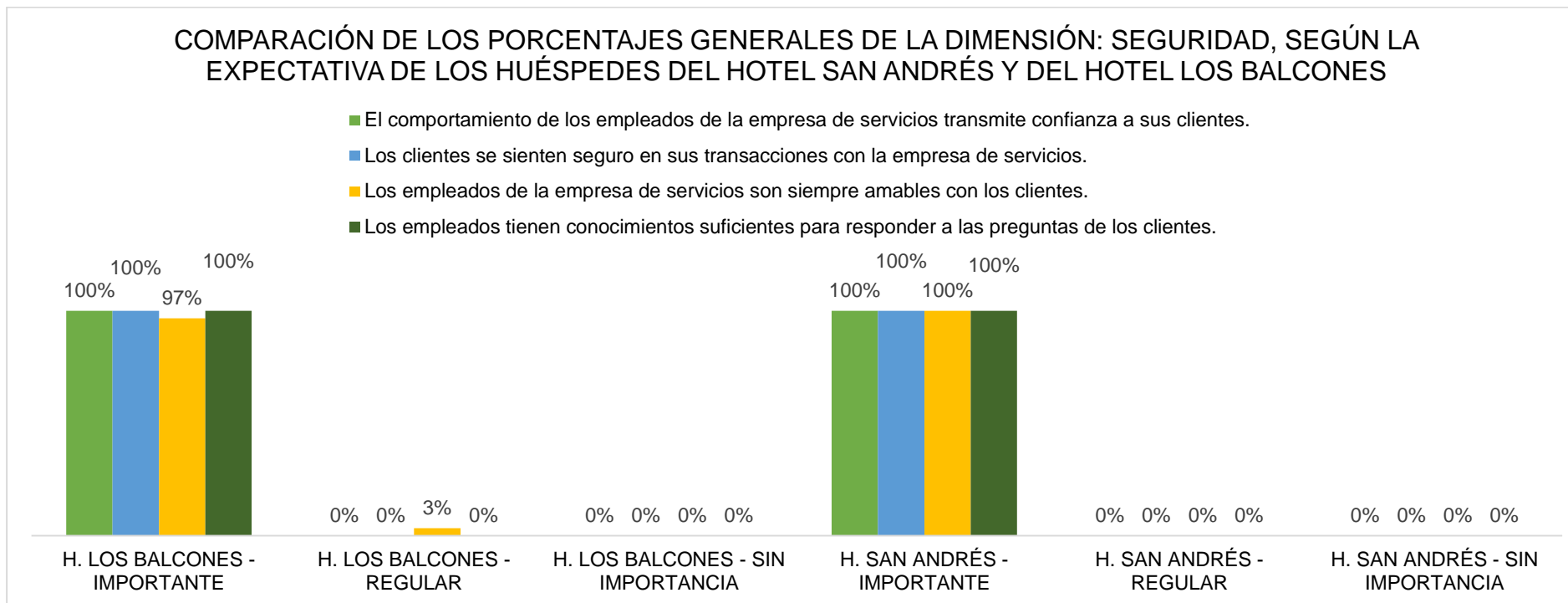
Interpretación:

En la dimensión Capacidad de Respuesta los hoteles esperan que sus expectativas sean cubiertas al 100%. En cuanto al segundo gráfico los hoteles muestran claramente porcentajes altos de satisfacción alcanzando el 100% en algunas de sus preguntas. Pero en la interrogante “El empleado de la empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes” el Hotel Los Balcones tiene el 97% de satisfacción y el 95% para el Hotel San Andrés.



3.4.1.4 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Seguridad

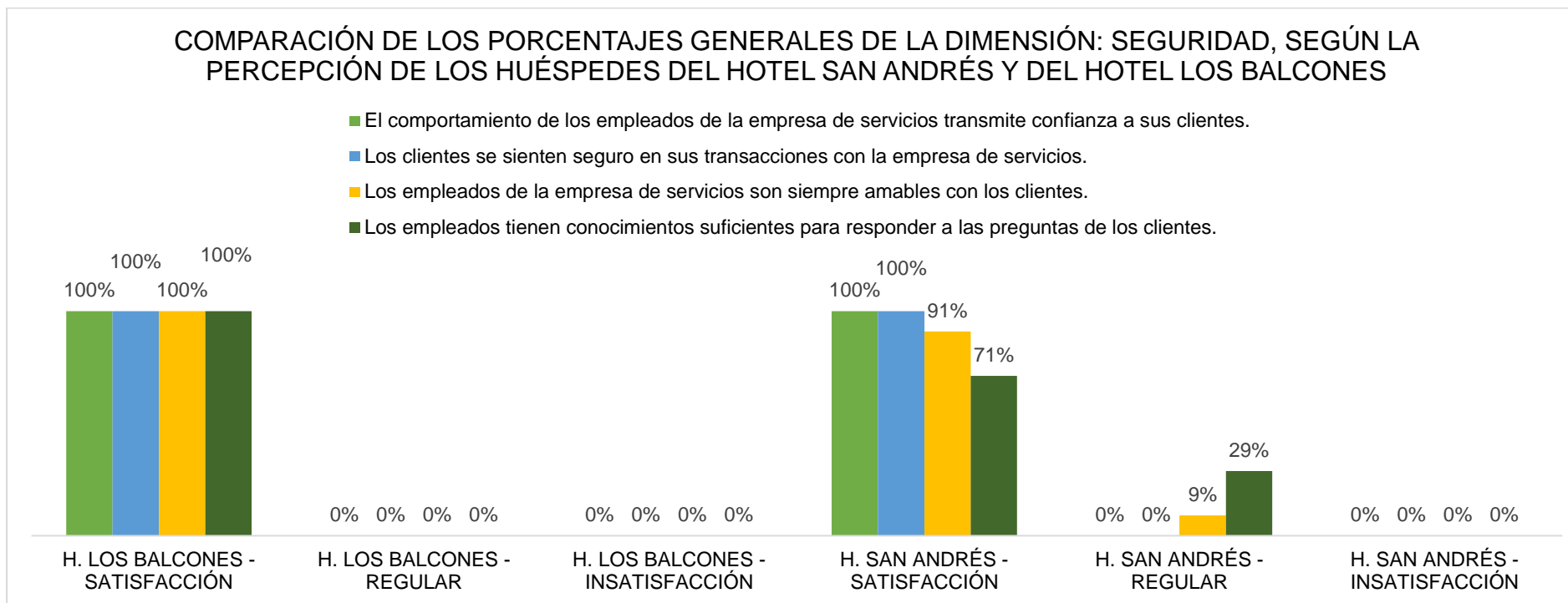
Gráfico 47. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Seguridad, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 48. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Seguridad, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



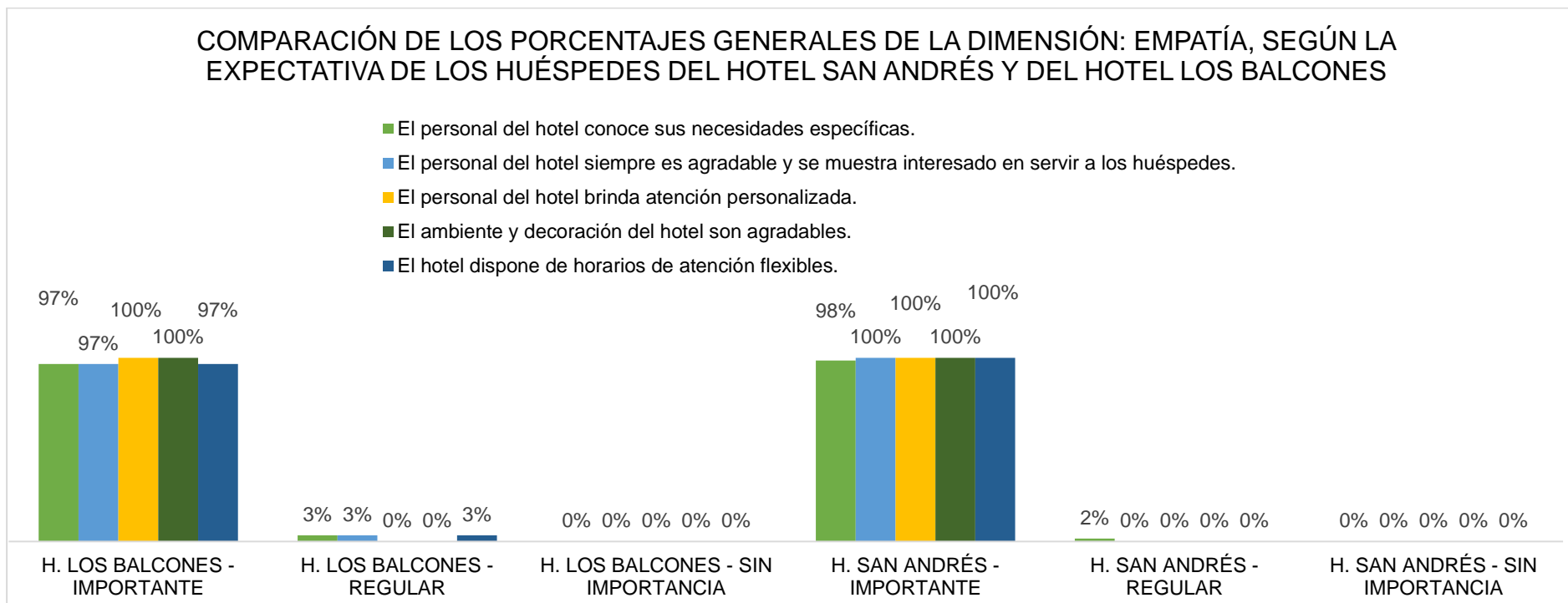
Interpretación:

Al igual que en las dimensiones anteriores el primero gráfico muestra que las expectativas alcanzan el 100% de importancia, mientras que en el siguiente gráfico, nótese que el Hotel Los Balcones cumple con las expectativas en cada uno de los indicadores, y en cuanto al Hotel San Andrés se muestra que en dos de los indicadores logra el 100% de satisfacción, mientras que existe un porcentaje menor de satisfacción en el indicador “Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los huéspedes” obteniendo tan solo el 71%.



3.4.1.5 Comparación de los porcentajes de Satisfacción e Insatisfacción según la Dimensión: Empatía.

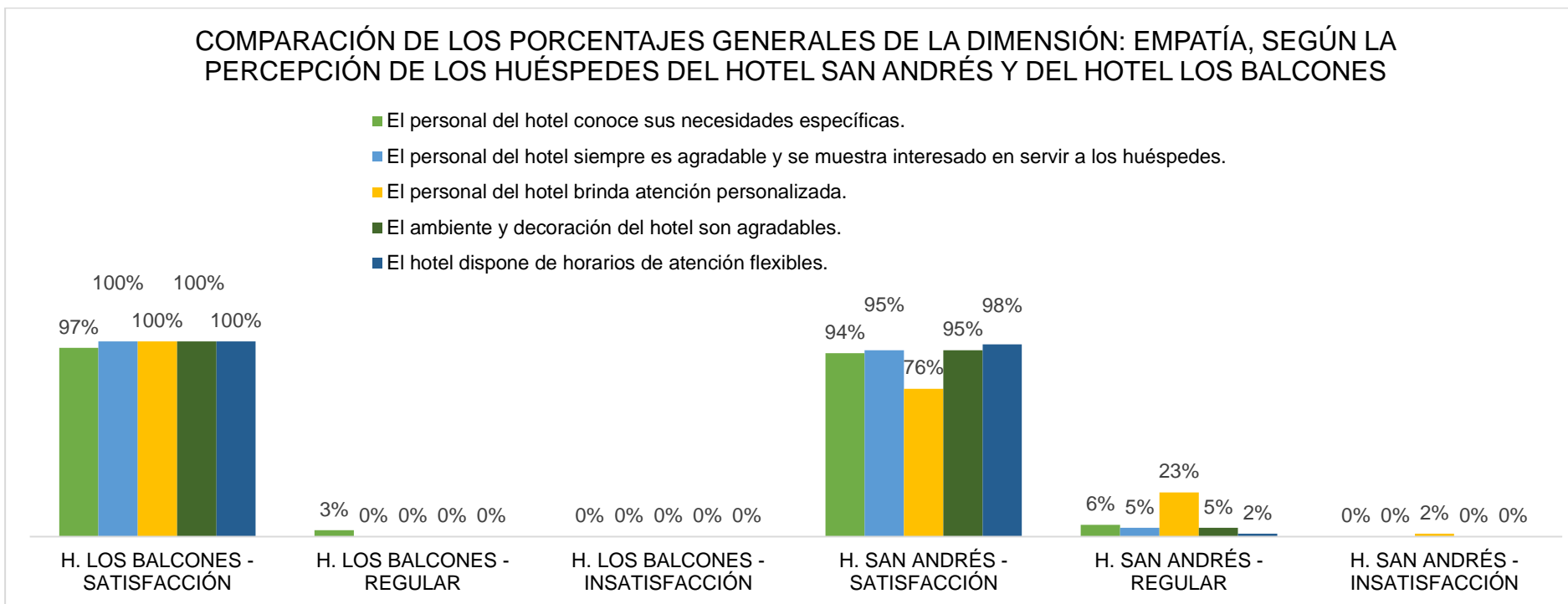
Gráfico 49. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Empatía, según la expectativa de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Gráfico 50. Comparación de los porcentajes generales de la dimensión Empatía, según la percepción de los huéspedes del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones



Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles en estudio



Interpretación:

En la dimensión Empatía los resultados revelan que las expectativas sobrepasan el 97% de importancia. Mientras que, en el gráfico de percepción, en el caso del Hotel Los Balcones todos los indicadores presentan porcentajes satisfactorios alcanzando el 100%, por otro lado, el Hotel San Andrés no se queda atrás ya que consigue porcentajes mayores al 94% de satisfacción, seguido con un porcentaje del 76% en el indicador “El personal del hotel brinda atención personalizada”



3.5 Análisis de Datos según el Modelo Servqual

A continuación, el análisis de los datos para poder determinar el nivel de satisfacción a través de las expectativas y percepciones de los huéspedes.

3.5.1 Expectativas y perspectivas de los huéspedes

Tabla 30. Expectativas y Perspectivas de los Huéspedes

DIMENSIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN
	H. SAN ANDRÉS	H. SAN ANDRÉS	H. LOS BALCONES	H. LOS BALCONES
ELEMENTOS TANGIBLES	4,70	4,07	4,74	4,58
FIABILIDAD	4,74	4,49	4,76	4,64
CAP. DE RESPUESTA	4,80	4,72	4,73	4,77
SEGURIDAD	4,88	4,63	4,80	4,83
EMPATÍA	4,78	4,59	4,75	4,76
PROMEDIO	4,78	4,50	4,76	4,72
TOTAL	96%	90%	95%	94%

Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en los hoteles de estudio

Después de obtener los promedios de las expectativas y percepciones de cada dimensión se realizó el cálculo del Índice de Calidad en el Servicio para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$ICS = \text{Percepciones} - \text{Expectativas.}$$



Cuando el resultado es cero o un valor positivo representa la “satisfacción de un huésped” respecto al servicio mientras que es un valor negativo representa “insatisfacción de un huésped”.

Tabla 31. Puntuación para el Índice de Calidad del Servicio

PERSPECTIVAS - EXPECTATIVAS		
PUNTUACIÓN SERVQUAL	= 0	Existe calidad en el servicio
PUNTUACIÓN SERVQUAL	> 0	Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
PUNTUACIÓN SERVQUAL	< 0	Existe un déficit de calidad

Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

3.4.1. Índice de Calidad del Servicio

Tabla 32. Índice de Calidad del Servicio del Hotel San Andrés

DIMENSIÓN	EXPECTATIVA H. SAN ANDRÉS (E)	PERCEPCIÓN H. SAN ANDRÉS (P)	DIFERENCIA (P – E)
ELEMENTOS TANGIBLES	4,70	4,07	-0,63
FIABILIDAD	4,74	4,49	-0,25
CAPACIDAD RESPUESTA	4,80	4,72	-0,08
SEGURIDAD	4,88	4,63	-0,25
EMPATÍA	4,78	4,59	-0,19

Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero
Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel San Andrés



El ICS promedio para el Hotel San Andrés es -0,28 lo que demuestra la percepción de los huéspedes en cuanto al servicio brindado por el hotel, es baja, ya que las expectativas son altas y no han sido cubiertas.

Podemos deducir que no existe satisfacción en los huéspedes, en cuanto a la dimensión elementos tangibles según los resultados obtenidos existe menor nivel de satisfacción.

Tabla 33. Índice de Calidad del Servicio del Hotel Los Balcones

DIMENSIÓN	EXPECTATIVA H. LOS BALCONES (E)	PERCEPCIÓN H. LOS BALCONES (P)	DIFERENCIA (P – E)
ELEMENTOS TANGIBLES	4,74	4,58	-0,16
FIABILIDAD	4,76	4,64	-0,12
CAPACIDAD RESPUESTA	4,73	4,77	0,04
SEGURIDAD	4,80	4,83	0,03
EMPATÍA	4,75	4,76	0,01

Elaborado por Paola Monge y Valeria Romero

Fuente: Encuestas aplicadas en el Hotel Los Balcones

El ICS promedio para el Hotel Los Balcones es -0,28 este dato demuestra que los huéspedes se encuentran insatisfechos con el servicio del hotel. Sin embargo, podemos destacar que las dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad y empatía tiene porcentajes positivos que evidencian satisfacción.



CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario del modelo Servqual en los hoteles San Andrés y Los Balcones, llegamos a las siguientes conclusiones:

Hotel Los Balcones

- En cuanto a la dimensión Elementos Tangibles, se concluye que el Hotel Los Balcones tiene niveles altos de satisfacción, sin embargo, en la pregunta sobre la apariencia física de sus instalaciones el nivel de satisfacción de los huéspedes disminuye en tres puntos del porcentaje total.
- Con relación a la habilidad para prestar el servicio en el Hotel Los Balcones los resultados obtenidos evidencian que el establecimiento muestra gran interés en sus huéspedes, además de contar con un equipo de trabajo capacitado para ofrecer un buen servicio.
- Respecto a la disposición de los empleados para ayudar a los huéspedes se concluye que el establecimiento ha realizado esfuerzos por formar un equipo de trabajo dispuesto a ser de apoyo en cualquier situación que amerite.
- Referente a la dimensión Seguridad es notable que los huéspedes se sienten seguros tanto con el hotel como con su equipo de trabajo.
- Con relación a la dimensión Empatía se deduce que la atención personalizada que brinda el hotel es valorada por sus huéspedes de tal manera que alcanzan altos niveles de satisfacción.



- Posterior al análisis del Índice de Calidad del Hotel Los Balcones se evidencia que en promedio el hotel tiene niveles altos de satisfacción en tres de sus dimensiones sin embargo en la dimensión Elementos Tangibles y Fiabilidad no cubre las expectativas de los huéspedes.

Hotel San Andrés

- Con respecto a la dimensión Elementos Tangible se evidencia un servicio de alimentos y bebidas deficiente. Pero, por el contrario, podemos destacar que el establecimiento alcanza porcentajes altos en cuanto a las preguntas referentes al personal y los servicios necesarios para la comodidad del huésped.
- La dimensión de Fiabilidad presenta gran satisfacción, pero cabe destacar que en cuanto al tiempo para concluir el servicio su porcentaje desciende en veinte y cuatro puntos además de evidenciar problemas en la pregunta referente a mantener registros exentos de errores.
- Haciendo referencia a la dimensión Capacidad de Respuesta el hotel San Andrés presenta altos niveles de satisfacción, sin embargo, en la afirmación respecto a la rapidez del servicio su porcentaje desciende en cinco puntos.
- Referente a la dimensión Seguridad concluimos que el personal no cuenta con los conocimientos necesarios para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los huéspedes.
- La dimensión Empatía presenta resultados dispersos pues sus porcentajes varían en cada una de sus preguntas siendo la de menor porcentaje la concerniente a la escasez del servicio



personalizado, pero por el contrario la de mayor porcentaje es acerca de los horarios flexibles que tiene el hotel para dar mejor atención a sus huéspedes.

- Finalmente, teniendo en cuenta que todos sus porcentajes son negativos el Índice de Calidad del Hotel San Andrés demuestra inconformidad de los huéspedes con el servicio recibido.



RECOMENDACIONES

Después de haber concluido con la aplicación del modelo Servqual en los hoteles “San Andrés” y “Los Balcones” podemos concluir que deben mejorar en ciertas áreas con el fin de elevar la calidad de sus servicios. A continuación, algunas recomendaciones para los dos establecimientos:

- Deben mejorar la apariencia física de los elementos tangibles con los que cuenta cada establecimiento.
- Se sugiere la implementación el servicio de alimentos y bebidas con horarios de atención flexibles para los huéspedes.
- Se debería capacitar y motivar a los empleados para ofrecer un servicio sin errores a través del desarrollo de un plan de acción dando así solución a cualquier inquietud o problema.
- Se recomienda realizar programas de control para efectuar el servicio en los tiempos prometidos.
- El personal operativo debe ser capacitado de manera prioritaria en temas referentes al servicio al cliente, especialmente respecto a su amabilidad en el trato y conocimientos en el área.
- Los establecimientos deben realizar estudios sobre las necesidades del mercado al cual se dirigen, pues ayudará a ser proactivos y realzar su nivel de calidad.
- Diseñar un modelo de participación activa que incluya a los empleados y los huéspedes, pues su participación es relevante para dar solución a los problemas.



BIBLIOGRAFÍA

- Aiteco. (s.f.). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. *Aiteco Consultores*, 7.
- Babakus, E., y Mangold, G. (1992) "Adapting the Servqual scale to hospital services: An empirical investigation", *Health Services Research*, vol 26, núm. 6, pp 767-786
- Cotón, L. D. (11 de Diciembre de 2010). Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual. *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la ZMG: una aplicación del instrumento Servqual*, 11, 116. Guadalajara, Mexico.
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis*, 15, 4.
- Karatepe, O. M., y Avci, T. (2002) "Measuring service quality in the hotel industry: Evidence from Northern Cyprus", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 19-32
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (Julio de 2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Scielo*, 20, 1.
- Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista (2006) Metodología de la investigación. 4a. Ed., México: mcgraw-Hill Interamericana.
- Melara, M. (2014). *Marlonmelara*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de marlonmelara.com: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mira, J. J., Aranaz, J., Rodriguez Marin , J., & Vitaller, J. (Enero de 1998). Un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Researchgate*, 2.
- Nieto, P. E., & Pacheco, L. B. (2016). *Análisis de la calidad del serviico del sector hotelero, categorización cuatro estrellas en la ciudad de*



Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo servqual para: Hotel Zahir 360", Año 2015. Tesis Grado, Universidad de Cuenca, Cuenca.

Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Scielo*(34), 3-4.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Ospina RB, Ramírez MC, Duque S, Gaviria DL, López MV. El núcleo de salud comunitaria en la formación del profesional de enfermería. Medellín: Universidad de Antioquia; 1998; en proceso de publicación.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall

Sirohi, N., Mc Laughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.

Swartz, T. A. y S. W. Brown (1989). Consumer and provider expectations and experiences in evaluating professional service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science* (17): 189-195.

Vargas Bianchi, L. (21 de 01 de 2013). 6 Factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Gestión*, pág. 1.

Velásquez , G. (2009). *Dirección de los Sistemas de la Producción*. (Vigésimo segunda ed.). México: Editorial Limusa.

Velasquez, G. M. (s.f.). *Administración De Los Sistemas De Producción* (Vigesimo segunda ed.). (G. Noriega, Ed.) Mexico: Limusa.

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición



ANEXOS

ANEXO 1

FORMATOS DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA HOTELERIA

ENCUESTA A USUARIOS

La presente encuesta tiene finalidad recopilar información para desarrollar el proyecto de investigación intitulado **Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel Los Balcones.** Por medio de la cual, me permito dirigirme a Ud. solicitando responder al siguiente cuestionario, la información será utilizada con fines académicos.

EDAD: GÉNERO: PAIS/CIUDAD: MOTIVO DE VIAJE:



	Con el objetivo de analizar el servicio prestado por el Hotel "San Andrés" a su distinguida clientela, solicitamos cordialmente llenar la siguiente encuesta, de acuerdo a lo que Usted ESPERA recibir del hotel, teniendo en cuenta la IMPORTANCIA de los siguientes aspectos: 1= Nada Importante 2= Poco Importante 3=Insignificante 4=Importante y 5=Muy importante.	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Instalaciones modernas y atractivas.					
2	El personal tiene una apariencia adecuada.					
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios.					
4	El servicio de alimentos y bebidas ofrece comida de calidad, platos variados y bien preparados.					
5	El hotel presta servicios a tiempo.					
6	Cuando un cliente tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.					
7	El hotel realiza eficientemente el servicio desde la primera vez.					
8	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido (lavandería, room service, etc.)					
9	El hotel excepción de errores en el servicio.					
10	El personal comunica a los clientes cuando concluirá el servicio.					
11	El personal de la empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes.					
12	El personal del hotel está dispuesto a ayudar a sus clientes.					
13	El personal da prioridad a las preguntas de los clientes.					
14	El cliente confía en la integridad del personal que trabaja en el hotel.					
15	El cliente se siente seguro en las transacciones con el hotel. (Datos de la tarjeta crédito).					
16	El personal es amable.					
17	El personal es competente para brindar el servicio.					
18	El personal conoce sus necesidades específicas.					
19	El personal del hotel es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes					
20	El personal tiene atención personalizada.					
21	El ambiente y decoración del hotel son agradables.					
22	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA HOTELERIA

ENCUESTA A USUARIOS

La presente encuesta tiene finalidad recopilar información para desarrollar el proyecto de investigación intitulado **Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel Los Balcones**. Por medio de la cual, me permito dirigirme a Ud. solicitando responder al siguiente cuestionario, la información será utilizada con fines académicos.

EDAD: GÉNERO: PAIS/CIUDAD: MOTIVO DE VIAJE:

Con el objetivo de analizar el servicio prestado por el Hotel "San Andrés" a su distinguida clientela, solicitamos cordialmente llenar la siguiente encuesta, de acuerdo a lo que Usted RECIBIÓ en el hotel, teniendo en cuenta su nivel de SATISFACCIÓN: 1= Muy Importante 2= Importante 3=insignificante 4=poco importante y 5=nada importante.		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Instalaciones modernas y atractivas.					
2	El personal tiene una apariencia adecuada.					
3	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios.					
4	El servicio de alimentos y bebidas ofrece comida de calidad, platos variados y bien preparados.					
5	El hotel presta servicios a tiempo.					
6	Cuando un cliente tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.					
7	El hotel realiza eficientemente el servicio desde la primera vez.					
8	El hotel concluye el servicio en el tiempo prometido (lavandería, room service, etc.)					
9	El hotel excepción de errores en el servicio.					
10	El personal comunica a los clientes cuando concluirá el servicio.					
11	El personal de la empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes.					
12	El personal del hotel está dispuesto a ayudar a sus clientes.					
13	El personal da prioridad a las preguntas de los clientes.					
14	El cliente confía en la integridad del personal que trabaja en el hotel.					
15	El cliente se siente seguro en las transacciones con el hotel. (Datos de la tarjeta crédito).					
16	El personal es amable.					
17	El personal es competente para brindar el servicio.					
18	El personal conoce sus necesidades específicas.					
19	El personal del hotel es agradable y se muestra interesado en servir a los huéspedes					
20	El personal tiene atención personalizada.					
21	El ambiente y decoración del hotel son agradables.					
22	El hotel dispone de horarios de atención flexibles.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSITY OF CUENCA
FACULTY HOSPITALITY SCIENCES
HOTEL INDUSTRY

SURVEY TO GUEST

This survey aims to collect information to develop the research project entitled **Comparative analysis of the level of customer satisfaction according to the Servqual model, in the hotels of the city of Cuenca, 2017, case study: San Andrés Hotel and Los Balcones Hotel.** Please answer the following questionnaire; the information will be used for academic purposes.

AGE: SEX: COUNTRY/CITY: TRAVEL REASON:

In order to analyze the service provided by the "San Andres" Hotel to its distinguished customers, we ask you to kindly complete the following survey according to what you EXPECT to receive from the hotel, taking into account the IMPORTANCE of the following topics: <u>1 = Nothing Important 2 = Not very Important 3 = Negligible 4 = Important and 5 = Very important</u>		SCALE				
		1	2	3	4	5
1	The hotel has a modern and attractive facilities.					
2	The staff has a clean appearance.					
3	The room has all the necessary services.					
4	The food and beverage service offers quality food varied and well prepared dishes.					
5	The hotel provides services on time.					
6	The hotel shows interest in solving, when a client has a problem.					
7	The hotel has an efficiently perform the service right the first time.					
8	The hotel concludes the service in the promised time (laundry, room service, etc.)					
9	The hotel is except of error in the service.					
10	The staff communicates to customers when the service will be end.					
11	The staff offers a fast service.					
12	The staff is willing to help the client.					
13	The staff gives priority to customer questions.					
14	Trust the integrity of the staff at the hotel.					
15	Feels safe in transactions with the hotel. (Credit card information).					
16	The staff is friendly.					
17	The staff is competent to provide the service.					
18	The staff knows your specific needs					
19	The staff is polite and show interest in serving guests.					
20	The staff provides personalized attention.					
21	The atmosphere and decoration of the hotel are pleasant.					
22	The hotel has flexible schedules of service.					

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!



UNIVERSITY OF CUENCA
FACULTY HOSPITALITY SCIENCES
HOTEL INDUSTRY

SURVEY TO GUEST

This survey aims to collect information to develop the research project entitled **Comparative analysis of the level of customer satisfaction according to the Servqual model, in the hotels of the city of Cuenca, 2017, case study: San Andrés Hotel and Los Balcones Hotel**. Please answer the following questionnaire; the information will be used for academic purposes.

AGE: SEX: COUNTRY/CITY: TRAVEL REASON:

In order to analyze the service provided by the "San Andres" Hotel to its distinguished customers, we ask cordially complete the following survey, according to what you RECEIVED in the hotel, taking into account your SATISFACTION level: <u>1 = Very Dissatisfied 2 = Dissatisfied 3 = Insignificant 4 = Satisfied and 5 = Very Satisfied</u>		SCALE				
		1	2	3	4	5
1	The hotel has a modern and attractive facilities.					
2	The staff has a clean appearance.					
3	The room has all the necessary services.					
4	The food and beverage service offers quality food varied and well prepared dishes.					
5	The hotel provides services on time.					
6	The hotel shows interest in solving, when a client has a problem.					
7	The hotel has an efficiently perform the service right the first time.					
8	The hotel concludes the service in the promised time (laundry, room service, etc.)					
9	The hotel is except of error in the service.					
10	The staff communicates to customers when the service will be end.					
11	The staff offers a fast service.					
12	The staff is willing to help the client.					
13	The staff gives priority to customer questions.					
14	Trust the integrity of the staff at the hotel.					
15	Feels safe in transactions with the hotel. (Credit card information).					
16	The staff is friendly.					
17	The staff is competent to provide the service.					
18	The staff knows your specific needs					
19	The staff is polite and show interest in serving guests.					
20	The staff provides personalized attention.					
21	The atmosphere and decoration of the hotel are pleasant.					
22	The hotel has flexible schedules of service.					

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!



ANEXO 2

DISEÑO DE TESIS APROBADO

Uno / 1
Aprobado
24 - Nov - 2017
DECANO
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

TÍTULO:

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN HOTELERÍA

ALUMNAS:

PAOLA ELIZABETH MONGE JAPA
VALERIA ELIZABETH ROMERO PULLA

CUENCA - DICIEMBRE, 2017



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTE

PAOLA ELIZABETH MONGE JAPA (paola.monge@ucuenca.ec)
VALERIA ELIZABETH ROMERO PULLA (vale.eli.18.vr@gmail.com)

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La calidad es un aspecto de gran importancia para lograr el éxito en un sector tan competitivo como lo es el sector hotelero. La calidad desde el punto de vista del cliente tiene mucha importancia pues representa su percepción del producto o servicio el mismo que determinará su nivel de satisfacción, además de evidenciar su fidelidad hacia la empresa.

La relevancia y trascendencia de los conceptos tanto de calidad como de satisfacción del cliente hace que sea conveniente la realización de esfuerzos investigativos en esta área.



Dos/21
A

Es por ello que la presente investigación tiene por objetivo analizar y comparar el nivel de satisfacción de los clientes entre los hoteles San Andrés y Los Balcones y e, según el modelo Servqual mediante la determinación de sus indicadores de satisfacción para diagnosticar la situación actual del hotel en estudio con el fin de evaluar los resultados obtenidos de la investigación.

La metodología que se utilizará será de carácter cuantitativo y cualitativo, mediante la aplicación de encuestas basadas en el cuestionario del modelo Servqual dirigidas a personas que hacen uso de los servicios brindados por los establecimientos en estudio además se realizará visitas de campo.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad la gestión de la calidad es vital para cualquier empresa debido a que su estudio es determinante para las diferentes estrategias dirigidas a conseguir la fidelización de sus clientes. La calidad dentro de una empresa, en este caso de los hoteles San Andrés y Los Balcones, es primordial para definir el nivel de competitividad de la empresa y la supervivencia de la misma dentro del sector hotelero de la ciudad de Cuenca.

Como afirmaba Gabriel Escarré (2001), presidente de la empresa Sol Meliá, "en un entorno económico tan competitivo como el actual, el factor calidad se ha convertido, quizás, en el elemento más diferenciador y, a la vez, más significativo".

De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que calidad es el eje central para determinar la rentabilidad de la empresa en estudio. El sector hotelero de la ciudad de Cuenca oferta diferentes tipos de alojamiento turístico, puesto que existe una demanda cambiante como ya lo hemos mencionado anteriormente.



Debido a esto surge la necesidad de analizar y comparar el nivel de satisfacción de los clientes del hotel San Andrés y del hotel Los Balcones para la identificación de problemas y la mejora de los mismos.

Para el estudio de la satisfacción del cliente del establecimiento, se pretende hacer uso del modelo Servqual para conocer las expectativas y las percepciones del cliente hacia el servicio.

El presente trabajo tiene por objetivo estudiar el nivel de satisfacción de aquellas personas que hacen uso de los servicios tanto del Hotel San Andrés como del hotel Los Bacones a través del modelo Servqual.

5. MARCO TEÓRICO

El concepto de calidad ha ocasionado muchas diferencias de criterio debido a disconformidades entre distintos autores generando discusiones sobre su definición y sus parámetros de evaluación.

A continuación se detallan algunos criterios:

Según Horovitz calidad es "es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" (Horovitz, 1990, p. 7).

Para Drucker "la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar" (Drucker, 1990, p. 41).



Tico (3)
A

Según Deming "calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente" (Deming, 1989).

Para Juran "la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto." (Juran, 1990)

En el sector turístico, mayormente se toma como referencia los trabajos de Parasuraman et al. (1988, 1990) que identificaron cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

La calidad de los servicios es la base para el marketing de servicios porque el producto principal que se ofrece es la *performance* del producto, que es lo que los consumidores compran. La inversión en la calidad del servicio prestado da a las empresas la oportunidad de competir por los consumidores y fortalece la competitividad en el mercado, ganando la confianza del consumidor y reforzando la imagen de la empresa (marca), la publicidad, las ventas y los precios (Berry & Parasuraman, 1991).

A raíz de las definiciones de calidad se desprenden nuevos criterios que para el análisis no se pueden dejar de lado. El concepto con más presencia dentro de la concepción de calidad es la satisfacción.

Así, algunos autores han considerado la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio (Carman, 1990; Patterson y Johnson, 1993; Casado et al., 2004). En cambio, investigaciones recientes han defendido la postura contraria, considerando la calidad de servicio como un antecedente de la satisfacción (Cronin et al., 2000; Karatepe et al., 2005; Fraiz y Alén, 2006; Gallarza y Gil, 2006).



Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones. Efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe (Lovelock y Wright, 2001).

Otros autores –Churchill y Surprenant (1982); Cronin, Brady y Hult (2000); Shenwell, Yavas y Bilden (1998); Woodside, Frey y Daly (1989) – defienden que la calidad de los servicios es la que resulta de la satisfacción de los clientes.

Según Gadotti, S.J. y França, A. (2009) las empresas utilizan las distintas técnicas que existen para conocer el grado de satisfacción del cliente. La más frecuente es el cuestionario de satisfacción, los modelos de medición más utilizados en el sector de servicios son SERVQUAL y SERVPERF, medidas cuya fiabilidad y eficacia ya ha sido demostrada por innumerables investigaciones.

A nivel internacional, Albrecht & Bradford (1992), Berry & Parasuraman (1991) y Gronroos (2009) son los autores que más han discutido la calidad y la estrategia de los servicios. La estrategia de servicios es la base administrativa para futuras decisiones que afectarán a la empresa, sus servicios y sus operaciones, y es esencial que se base en las necesidades y preferencias de los consumidores (Albrecht & Bradford, 1992).

Como señalan Baker y Crompton (2000), la premisa de que una mejora o incremento en los niveles de calidad del servicio puede contribuir a favorecer la fidelidad del consumidor, su intensidad de consumo y generar una comunicación positiva.

Las expectativas pueden influenciar directamente la satisfacción gracias a la capacidad inminente de sobrestimar, colorear o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo, confirmando o no los valores obtenidos con la compra



Cuato (4)
A

(Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Así, cuando el desempeño supera las expectativas se genera un efecto positivo entre la empresa y el consumidor (Brown, Venkatesh, Kuruzovich & Massey, 2008).

De acuerdo con Albrecht & Bradford (1992) la empresa debe descubrir cuáles son los atributos de servicio que los consumidores consideran importantes y superar sus expectativas para entregar un valor superior o servicio de calidad.

6. OBJETIVOS

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de los hoteles San Andrés y Los Balcones según el modelo Servqual en la ciudad de Cuenca, 2017.

ESPECÍFICOS

1. Determinar los indicadores de satisfacción según el modelo Servqual.
2. Diagnosticar la situación actual de los hoteles en estudio según los indicadores del modelo Servqual.
3. Evaluar los resultados a través de los indicadores del modelo Servqual
4. Comparar los resultados obtenidos a través de los indicadores del modelo Servqual



7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación la metodología que se utilizará será de carácter cualitativo y cuantitativo puesto que se realizará encuestas dirigidas a personas que usan los servicios brindados por los establecimientos y se realizará visitas de campo. Cabe recalcar que la encuesta se basará en el cuestionario del modelo Servqual.

Para la determinación de los indicadores de satisfacción según el modelo Servqual se utilizará una metodología cualitativa, mediante encuestas, para el diagnóstico de la situación actual se realizarán visitas de campo y observaciones estructuradas dentro de las instalaciones del Hotel San Andrés y del Hotel Los Balcones, además para evaluar los resultados la metodología será cualitativa mediante el análisis de los indicadores del modelo Servqual.





Cinco (s)
A

8. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (1992). Servicio al cliente interno. Barcelona, España: Ed. Paidós
- assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450
- Baker, D.A.; Crompton, J.I. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 1, pp. 785-804.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.
- Casado, A.B, más, F.J.; Azorín, A. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, núm. 1, pp. 45-62.
- Churchill G.A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J.; Brady, M.K; Hult, T.G. (2000): "Assesing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis.* Madrid: Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Escarré, G. (2001): *El club será un instrumento eficaz en la globalización.* (Disponible en <http://www.clubexcelencia.org/>. Última consulta 16/10/2017). Club Excelencia en Gestión.
- Fraiz, J.; Alén, M.E. (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 3, pp. 171-184.
- Gadotti, S.J.; França, A. (2009): "La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 175-186
- Gallarza, M.; Gil, I. (2006): "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Student's Travel Behaviour", *Tourism Management*, vol. 27, núm. 3, pp. 437-452
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.



- Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Karetepe, O.M.; Yavas, U.; Babakus, E. (2005): "Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, núm. 5, pp. 373-383.
- Lovelock, C; Wrigt, L. (2001): *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Parasuraman A, Berry LL, Zheitmal VA. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL dimensions. *J Retailing*. 67(4):420-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (1990): *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. (Report 90- 122). Marketing Science Institute Research Program Series.
- Patterson, P.G.; Johnson, L.W. (1993): "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 6, pp. 90-99.
- Shenwell, D.J.; Yavas, U.; Bilgin, Z. (1998): "Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 155-168.
- Woodside, A.G.; Frey, L.L.; Daly, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp. 5-17.



Sev/61
A

9. TALENTO HUMANO

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
Director	1 horas / semana / 12 meses	600,00
Paola Elizabeth Monge Japa	20 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	600,00
Valeria Elizabeth Romero Pulla	20 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	600,00
Total		1.800,00

10. RECURSOS MATERIALES

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
2	Resmas de papel	10,00
2	Cuadernos	4,00
4	Esferos	2,00
1	Engrapadora	5,00
2	Pen drive 8GB	32,00
2	Carpetas de cartón	0,50
2	Block de notas	6,00
TOTAL		59,50



11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Presentación del diseño de investigación	X											
2. Aplicación de las encuestas		X	X	X								
3. Recolección y organización de la información		X	X	X	X	X						
4. Fundamentación Teórica						X	X	X	X			
5. Discusión y análisis de la información						X	X	X	X			
6. Integración de la información de acuerdo a los objetivos						X	X	X				
7. Redacción del trabajo								X	X	X	X	
8. Revisión final										X	X	
9. Impresión y anillado del trabajo												X



Siete (7)
A

12. PRESUPUESTO

Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: Hotel San Andrés y Hotel los Balcones.

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
Talento Humano			1.800,00
Director		600,00	600,00
Estudiantes	1.200,00		1.200,00
Gastos de Movilización			700,00
Transporte	300,00		300,00
Subsistencias	400,00		400,00
Gastos de la investigación			329,50
Material de escritorio	59,50		59,50
Internet	270,00		270,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			632,00
Pen drive	32,00		32,00
Telefonía móvil	600,00		600,00
Otros			200,00
Impresiones	200,00		200,00
TOTAL			3.661,50



13. ESQUEMA

Índice
Abstract
Agradecimientos
Dedicatoria
Introducción

CAPÍTULO 1: MODELO SERVQUAL

- 1.1. Generalidades
- 1.2. Dimensiones de la Calidad (GAP'S)
- 1.3. Aporte del Modelo Servqual al mejoramiento de la calidad del servicio
- 1.4. Indicadores a ser evaluados

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES EN ESTUDIO

- 2.1 Diagnóstico Situación Actual
- 2.2 Situación actual con relación a los indicadores del modelo Servqual
 - 2.2.1 Dimensiones: Fiabilidad
 - 2.2.2 Capacidad de Respuesta.
 - 2.2.3 Seguridad
 - 2.2.4 Empatía
 - 2.2.5 Elementos tangibles

CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS

- 3.1 Análisis individual de los resultados
- 3.2 Análisis comparativo de los resultados

Conclusiones
Bibliografía
Anexos
Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Investigación

