

UCUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Análisis de la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group basado en el modelo Servqual: caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: “Licenciado en Hotelería”

Autores:

Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

CI: 0106524283

Correo electrónico: ceci3460@hotmail.com

Rommel Fernando Illescas Bueno

CI: 0106830086

Correo electrónico: rommelillescas@gmail.com

Directora:

Mg. Ángeles Imelda AVECILLAS TORRES

CI: 0301180477

**Cuenca, Ecuador
21- julio- 2022**

La industria hotelera brinda una amplia gama de servicios como hospedaje, alimentación y otros complementarios o adicionales. En la actualidad, la gestión de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para cualquier estrategia dirigida a la industria del servicio. El incremento constante del nivel de exigencia del consumidor, es la principal causa que hace de la calidad un factor determinante para la competitividad. El presente proyecto de intervención que se plantea tiene como objetivo analizar de la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group, caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca basado en el modelo Servqual, que permite realizar la medición de expectativas y percepciones de los huéspedes. Esta herramienta permite conocer las brechas del servicio e incrementar la calidad de los servicios de alojamiento, como un elemento diferenciador y significativo.

Para la elaboración de este trabajo de intervención se utilizó encuestas a una muestra de los clientes externos de los establecimientos estudiados, utilizando el modelo Servqual, y además entrevistas a los clientes internos. Los resultados reflejan que tanto en el Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela, existen brechas en el servicio en cuatro dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, según lo establece el modelo Servqual, por lo que existen fallas en el servicio en el Área de Recepción y Ama de Llaves. Finalmente, tomando como base las falencias detectadas, se propone un plan de mejora integral para los procesos en los dos hoteles, encaminado a fortalecer la calidad del servicio.

Palabras claves: Modelo Servqual. Calidad del servicio. Expectativa. Percepción, dimension. Cliente.

ABSTRACT

The hotel industry provides a wide range of services such as lodging, food and other complementary or additional services. At present, quality management has become a necessary condition for any strategy aimed at the service industry. The constant increase in consumer demand level is the main cause that makes quality a determining factor for competitiveness. The present intervention project that is proposed aims to analyze the quality of services in the Reception and Housekeeper Area of the JMV Group Hotel Chain, case Hotel Spa Santa Ana and Hotel Boutique Santiago de Compostela Executive in Cuenca based on the Servqual model, which allows the measurement of expectations and perceptions of guests. This tool allows to know the gaps of the service and increase the quality of the hosting services, as a differentiating and significant element.

For the elaboration of this intervention work, surveys were used to a sample of external clients of the studied establishments, using the Servqual model, and also interviews with internal customers. The results reflect that in both the Hotel Spa Santa Ana and Hotel Boutique Santiago de Compostela Executive, there are gaps in the service in four dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness and empathy, as established by the Servqual model, so there are failures in the service in the Reception and Housekeeper Area. Finally, based on the shortcomings detected, a comprehensive improvement plan is proposed for the processes in the two hotels, aimed at strengthening the quality of service.

Keywords: Servqual model. Quality of service. Expectation. Perception. Dimension. Customer

Trabajo de Titulación: "Análisis de la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group basado en el modelo Servqual: caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca."

Autores: Rommel Fernando Illescas Bueno, Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

Directora: Imelda Avecillas Torres

Certificado de Precisión HTL-217

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 25 de abril de 2022

Elaborado

por:

GEAV

Índice General.....	4
Índice de tablas	8
Índice de figuras.....	9
DEDICATORIA	16
AGRADECIMIENTO	17
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO 1.....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.1. El Cliente y su comportamiento en cuanto a la calidad.....	22
1.2. Modelos de conducta de los clientes	23
1.2.1 Modelo de Marshall (Económico).....	23
1.2.2 Modelo de aprendizaje de Pávlov (estímulo y respuesta)	24
1.2.3 Modelo psicológico social de Veblen	25
1.2.4 Modelo psicoanalítico de Freud	25
1.3 Factores individuales que intervienen en el comportamiento del cliente.....	26
1.3.1 Factores personales	26
1.3.2 Factores psicológicos	27
1.3.3 Factores sociales.....	29
1.3.4 Factores Culturales.....	29
1.3.5 Factores interpersonales	30
1.3.6 Factores organizacionales	31
1.4 Servicios estudiados	31
1.4.1 Servicio o atención presencial.....	31
1.4.2 Servicio o atención telefónica	31

UCUENCA

1.4.3	Servicio o atención virtual.....	31
1.4.4	Servicio o atención proactiva	32
1.4.5	Servicio o atención reactiva	32
1.5	Caracterización de los servicios	32
1.5.1	Intangibilidad	32
1.5.2	Inseparabilidad	33
1.5.3	Heterogeneidad, variabilidad o inconsistencia.....	33
1.5.4	Carácter Perecedero.....	33
1.6	Servicios de calidad y satisfacción del cliente	33
1.6.1	Tipos de clientes: Internos y Externos	34
1.7	Modelo Servqual	34
1.7.1	Antecedentes	34
1.7.2	Brechas del servicio	36
1.7.3	Dimensiones de calidad.....	38
1.7.4	Aportes del modelo Servqual al mejoramiento de la calidad del servicio	42
1.7.5	Ventajas y desventajas del modelo Servqual	43
Capítulo 2	45
Antecedentes de la Cadena Hotelera JMV Group	45
2.1	Reseña de los Hoteles de la Cadena Hotelera JMV Group en estudio.....	45
2.2	Descripción de la Empresa y sus políticas	46
2.2.1	Hotel Santa Ana Spa	49
2.2.2	Hotel Santiago de Compostela.....	52
2.3	Estructura organizacional.....	54
2.4	Análisis FODA.....	56

UCUENCA

2.5	Variables que influyen en la prestación de servicios	59
	Capítulo 3 Calidad del servicio prestado aplicando el Modelo Servqual	61
3.1.	Descripción de la metodología utilizada para la recolección de datos y su aplicación	61
3.2.	Proceso de recolección de datos y análisis	61
3.3.	Escala utilizada	62
3.4.	Información demográfica	62
3.5	Análisis de datos	63
3.5.1	Análisis de datos de los clientes internos de la Cadena Hotelera JMV Group	63
3.5.2	Análisis de datos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la Cadena Hotelera JMV Group.....	64
3.5.3	Datos Generales.....	65
3.5.4	Características generales de la visita al establecimiento.....	68
3.5.5	Características de calidad del servicio	72
3.6	Identificación de brechas.....	116
3.6.1	Datos por afirmaciones agrupados en cada dimensión	116
	Capítulo 4 Propuesta de Mejora.....	127
4.1.	Identificación de Brechas Hotel Santiago de Compostela.....	127
4.2.	Estrategias para mejorar brechas en el Hotel Santiago de Compostela.....	127
4.3	Objetivos de la propuesta de mejora integral en el Hotel Santiago de Compostela	129
4.3.	Identificación de Brechas Hotel Santa Ana Spa.....	123
4.4.	Estrategias para mejorar brechas en el Hotel Santa Ana Spa	123
	Objetivos de la propuesta de mejora integral en el Hotel Santa Ana Spa.....	124

UCUENCA

Desarrollo de la propuesta de mejora integral	125
4.4 Mejoramiento de los procesos primordiales de atención al cliente con respecto a las políticas de los Hoteles Santiago de Compostela y Santa Ana Spa de la Cadena en las Áreas de Recepción y Ama de Llaves.....	132
Conclusiones	133
Recomendaciones	135
Bibliografía	136
Bibliografía	136
Anexos	141

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala utilizada</i>	38
Tabla 2 <i>Las Cinco Dimensiones que Intervienen en la Calidad</i>	39
Tabla 3 <i>Dimensiones de la Calidad y los 22 Ítems que se Evalúan en la Calidad</i>	40
Tabla 4 <i>Aportes del Modelo Servqual</i>	42
Tabla 5 <i>Ventajas y Desventajas del Modelo Servqual</i>	43
Tabla 10 <i>Políticas del Hotel Santa Ana Spa</i>	46
Tabla 11 <i>Políticas del Hotel Santiago de Compostela</i>	48
Tabla 6 <i>Capacidad, Tipo de Habitación y Precio del Hotel Santa Ana Spa</i>	50
Tabla 7 <i>Servicios del Hotel Santa Ana Spa</i>	51
Tabla 8 <i>Capacidad, Tipo de Habitación y Precios del Hotel Santiago de Compostela</i> ...	52
Tabla 9 <i>Servicios del Hotel Santiago de Compostela</i>	53
Tabla 12 <i>Matriz FODA Hotel Santa Ana Spa</i>	57
Tabla 13 <i>Matriz FODA Hotel Santiago de Compostela</i>	58
Tabla 14. <i>Escala utilizada</i>	62
Tabla 15. <i>Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santiago de Compostela</i>	128
Tabla 16. <i>Propuesta de mejora integral para el Hotel Santiago de Compostela</i>	130
Tabla 17. <i>Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santa Ana Spa</i>	123
Tabla 18. <i>Propuesta de mejora integral para el Hotel Santa Ana Spa</i>	125

Índice de figuras

Figura 1 <i>Pirámide de Maslow</i>	28
Figura 2 <i>Modelo Conceptual de Brechas en la Calidad del Servicio</i>	37
Figura 3 <i>Estructura Organizacional de la Cadena Hotelera JMV Group</i>	55
Figura 4 <i>Estructura Organizacional Hotel Santiago de Compostela y en el Hotel Santa Ana Spa</i>	56
Figura 5 <i>Género de los encuestados de la Cadena Hotelera JMV Group</i>	65
Figura 6 <i>Edad de los huéspedes</i>	66
Figura 7 <i>Profesión de los encuestados</i>	67
Figura 8 <i>Motivo del viaje de los huéspedes</i>	68
Figura 9 <i>Compañía de los huéspedes en su viaje</i>	69
Figura 10 <i>Cantidad de veces que los huéspedes han visitado el hotel</i>	70
Figura 11 <i>Duración de la estadía en cada hotel</i>	71
Figura 12 <i>Equipamiento de aseo moderno del hotel</i>	72
Figura 13 <i>Equipamiento de aseo moderno del hotel</i>	73
Figura 14 <i>Instalaciones físicas atractivas y modernas</i>	74
Figura 15 <i>Instalaciones físicas atractivas y modernas</i>	75
Figura 16 <i>Apariencia pulcra del personal</i>	76
Figura 17 <i>Apariencia pulcra del personal</i>	77
Figura 18 <i>Elementos tangibles y visualmente atractivos</i>	78
Figura 19 <i>Elementos tangibles y visualmente atractivos</i>	79
Figura 20 <i>Cumplimiento de promesas</i>	80
Figura 21 <i>Cumplimiento de promesas</i>	81
Figura 22 <i>Resolución de problemas por parte del personal</i>	82
Figura 23 <i>Resolución de problemas por parte del personal</i>	83
Figura 24 <i>Ofrecimiento de servicios de primera</i>	84
Figura 25 <i>Ofrecimiento de servicios de primera</i>	85
Figura 26 <i>Cumplimiento de servicio en el tiempo establecido</i>	86
Figura 27 <i>Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido</i>	87
Figura 28 <i>Errores en la prestación del servicio</i>	88

UCUENCA

Figura 29 <i>Errores en la prestación del servicio</i>	89
Figura 30 <i>Información al cliente sobre el servicio</i>	90
Figura 31 <i>Información al cliente sobre el servicio</i>	91
Figura 32 <i>Respuestas satisfactorias del personal</i>	92
Figura 33 <i>Respuesta satisfactoria del personal</i>	93
Figura 34 <i>Disposición del personal a ayudar</i>	94
Figura 35 <i>Disposición del personal a ayudar</i>	95
Figura 36 <i>Respuestas correctas del personal</i>	96
Figura 37 <i>Respuestas correctas del personal</i>	97
Figura 38 <i>Confianza en el personal del hotel</i>	98
Figura 39 <i>Confianza en el personal del hotel</i>	99
Figura 40 <i>Seguridad con el servicio</i>	100
Figura 41 <i>Seguridad con el servicio</i>	101
Figura 42 <i>Amabilidad de los empleados</i>	102
Figura 43 <i>Amabilidad de los empleados</i>	103
Figura 44 <i>Seguridad al cancelar el servicio</i>	104
Figura 45 <i>Seguridad al cancelar el servicio</i>	105
Figura 46 <i>Atención individualizada</i>	106
Figura 47 <i>Atención individualizada</i>	107
Figura 48 <i>Comodidad en el horario de prestación del servicio</i>	108
Figura 49 <i>Comodidad en el horario de prestación del servicio</i>	109
Figura 50 <i>Preocupación del personal por el cliente</i>	110
Figura 51 <i>Preocupación del personal por el cliente</i>	111
Figura 52 <i>Comprensión de las necesidades del cliente</i>	112
Figura 53 <i>Comprensión de las necesidades del cliente</i>	113
Figura 54 <i>Conocimiento del personal para responder preguntas</i>	114
Figura 55 <i>Conocimiento del personal para responder preguntas</i>	115
Figura 56 <i>Dimensión Elementos Tangibles</i>	116
Figura 57 <i>Dimensión elementos tangibles</i>	117
Figura 58 <i>Dimensión elementos fiabilidad</i>	118

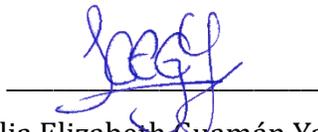
UCUENCA

Figura 59 <i>Dimensión elementos fiabilidad</i>	120
Figura 60 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	121
Figura 61 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	122
Figura 62 <i>Dimensión seguridad</i>	123
Figura 63 <i>Dimensión seguridad</i>	124
Figura 64 <i>Dimensión empatía</i>	125
Figura 65 <i>Dimensión empatía</i>	126

Cláusula de Propiedad Intelectual

Cecilia Elizabeth Guamán Yanza, autora del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de julio de 2022



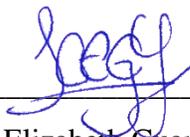
Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

C.I: 0106524283

Cecilia Elizabeth Guamán Yanza en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”, 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, 21 de julio de 2022



Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

C.I: 0106524283

Rommel Fernando Illescas Bueno autor del trabajo de titulación “Análisis de la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group basado en el modelo Servqual: caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de julio de 2022



Rommel Fernando Illescas Bueno

C.I: 0106830086

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Rommel Fernando Illescas Bueno en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis de la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group basado en el modelo Servqual: caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca”, 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, 21 de julio del 2022



Rommel Fernando Illescas Bueno

C.I: 0106830086

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres Sr Luis Guamán y Sra. María Yanza por todo su apoyo y sacrificio durante todos estos años de vida estudiantil y desarrollo profesional, son mi pilar y ejemplo de vida. Me brindaron sus consejos, creyeron en mis capacidades, sembraron en mí principios y valores de amor, responsabilidad, honestidad, constancia y lucha para cumplir mis metas, hoy cumplo una de ellas, ser una persona profesional sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible.

A mis hermanos Alexandra, Belén, José y Paola por ser ese apoyo y acompañamiento en las diferentes etapas y circunstancias de mi vida. Son mi fortaleza y motivo para seguir adelante.

La dedicatoria también es dirigida para todas las personas que confían y me apoyan siempre.

Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, quien me ha brindado sabiduría, sensatez y valentía para superar cada uno de los obstáculos que se presentaron en el camino, me ha dado salud permitiéndome estar junto a mis seres queridos.

Quiero expresar de corazón mi agradecimiento a mis padres y hermanos que han sido parte importante de mi vida, tanto personal como profesional, gracias por el amor y total apoyo en cada una de mis decisiones.

Agradezco a la Universidad de Cuenca especialmente a la Facultad Ciencias de la Hospitalidad, por abrirme las puertas, a mis profesores que con sus enseñanzas lograron formarme como profesional y de esta manera aportar a la sociedad.

Extiendo mi agradecimiento de manera muy especial y sincera a mi directora de tesis y docente Magister Imelda Avecillas por el apoyo constante en el desarrollo de la tesis, gracias por sus consejos y paciencia lo cual ha sido fundamental para culminar esta meta.

Y sin dejar atrás agradezco inmensamente a la Cadena Hotelera JMV Group, a sus propietarios, al Sr. Paolo Echeverría Gerente de la Cadena, por permitirme desarrollar el trabajo de titulación brindándome toda la colaboración y apoyo necesario. Y de igual manera agradezco a mi compañero de tesis Rommel Illescas por contribuir al desarrollo de la misma.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que confiaron en mí y estuvieron apoyándome diariamente.

Cecilia Elizabeth Guamán Yanza

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud. A mi madre por haberme dado apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi padre por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracteriza y que me ha infundado siempre. A mi esposa por darme una familia hermosa y el principal motivo para crecer profesionalmente. A mis hermanas por su apoyo y su ejemplo de superación y a todas aquellas personas que directa o indirectamente me ayudaron a realizar este documento.

Rommel Fernando Illescas Bueno

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la Universidad de Cuenca por haberme permitido formarme como profesional en sus instalaciones. Agradezco a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. En especial a la Magister Imelda Vecillas por su guía y apoyo en este proceso.

A la cadena Hotelera JMV Group y a sus propietarios por haberme brindado su confianza y darme la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación.

Rommel Fernando Illescas Bueno

INTRODUCCIÓN

En el sector hotelero la calidad y el servicio se han convertido en una de las estrategias importantes en el sector turístico debido a que esto ayudará a marcar la diferencia entre cadenas hoteleras, convirtiéndose en un elemento primordial para los turistas (International Hotel Consulting Services, 2018). La calidad, es un conjunto de elementos del servicio cuyo objetivo es satisfacer necesidades, gustos o preferencias para cumplir con las expectativas del cliente. Es por esto que, desde la perspectiva de Muñoz (2017), para lograr brindar un servicio de calidad, las empresas hoteleras deberían cumplir con ciertos aspectos tales como: confiabilidad, escuchar a los empleados, escuchar a los clientes mismos que son vitales para su desarrollo, lo que les permitirá ganar la confianza de sus clientes.

Desde esta perspectiva la presente investigación tiene como finalidad analizar la calidad de los servicios en el Área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group, con el modelo Servqual caso: Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela, de la ciudad de Cuenca.

El primer capítulo describe el comportamiento y los modelos de conducta que tienen los clientes al momento de adquirir un servicio, mismos que pueden estar influenciados por factores personales, psicológicos, sociales, etc. También, se explica sobre los tipos de clientes que tiene una empresa y a su vez las características del servicio. Además, se conceptualizará el modelo Servqual sus antecedentes, brechas del servicio, dimensiones de la calidad, ventajas y desventajas del mismo.

El segundo capítulo expone la reseña de los hoteles de la Cadena Hotelera JMV Group caso: Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela, la descripción de cada establecimiento, su estructura organizacional y el análisis FODA.

Finalmente, en el tercer capítulo está enfocado en presentar los procesos de recolección de datos para el análisis del modelo Servqual, formación y estructura de cuestionarios utilizando la escala de Likert, luego de aplicar las encuestas en los establecimientos se tabularán los resultados para su respectiva interpretación, con el objetivo de plantear una propuesta de mejora integral donde se identificaran las fallas detectadas en la prestación del servicio, también se plantearán

UCUENCA

estrategias para la mejora de las fallas, para al final desarrollar la propuesta de mejora de los procesos con respecto a las políticas de la Cadena Hotelera JMV Group.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. El Cliente y su comportamiento en cuanto a la calidad

En la actualidad es necesario estudiar al cliente y su comportamiento, debido a que con el paso de los años se han modificado estos términos, es decir que el cliente busca cosas diferentes a lo convencional. Por ello las empresas que brindan productos, bienes o servicios deben actualizarse y mejorar cada día de forma que garanticen un servicio de calidad. Para entender el concepto de cliente abordamos el pensamiento de varios autores. Tomando en cuenta que existe una variedad de significados, pero de forma general “el cliente es la persona que solicita el servicio” (Aguilar, 2019, p. 3).

De forma mercantilista el autor manifiesta que el consumidor es la persona que contrae un bien o servicio el cual sirve para uso propio o de los que le rodean por un costo que impone una empresa u organización (Bastos, 2006). Otro autor define el termino cliente como “toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (Alcázar, s.f., p. 206). Hay varias formas de explicar quién es el cliente, para el desarrollo de este proyecto, al cliente se lo definirá como la persona que realiza la compra de un producto, bien o servicio a cambio de un valor monetario, los mismos que han sido impulsados por sus necesidades y deseos.

A lo largo del siglo XXI, se ha evidenciado el comportamiento del cliente en cuanto a su forma de ser, de pensar, de actuar, etc., los mismos que pudieron ser influenciados por diferentes factores tales como psicológicos, sociales, culturales, económicos, etc. Hablar del comportamiento del cliente en cuanto a la calidad dependerá mucho del producto o servicio brindado, debido a que el consumidor al final del mismo calificará, si fue de su agrado y cumplió con sus expectativas se quedará como cliente fiel o de lo contrario abandonará el establecimiento y buscará otro que satisfaga sus necesidades.

El comportamiento del cliente ayuda a visualizar las características y aspectos que involucran a un consumidor al momento de realizar una compra. El cliente ha de buscar, evaluar, decidir y adquirir un producto de acuerdo a sus deseos (Alvarado, 2020). Hacer un estudio del

UCUENCA

comportamiento de los clientes ayuda a analizar las decisiones de cada individuo en el momento que decidan gastar su tiempo, dinero, esfuerzos, etc. Este estudio sirve para identificar los gustos y preferencias de cada consumidor (Tomala, 2014).

Cuando un cliente paga por un producto, bien o servicio desea recibir la mejor atención, el mejor servicio y que sea de calidad. Una empresa que brinde servicios de calidad le ayudará a permanecer en el mercado y le permitirá obtener clientes fieles. Por esta razón, calidad es entregar de manera eficiente los productos y servicios los mismos que cumplan o superen las expectativas de los clientes (Iribarren, 2015). También, la calidad es un elemento primordial al momento de brindar cualquier tipo de servicio, mismo que puede dividirse en tres partes: calidad prevista, calidad servida y calidad percibida las mismas que al final forman la calidad total (Ovando, 2005).

Por lo tanto, el comportamiento del cliente en cuanto a la calidad será relativa a la forma de percibir un producto, bien o servicio; si una empresa cumple con los deseos y necesidades de sus clientes, el comportamiento del cliente se verá determinado por sus actitudes y emociones al momento de realizar una compra.

1.2. Modelos de conducta de los clientes

Una empresa que se dedica a brindar servicios debe conocer el comportamiento de sus clientes. Para conseguirlo debe indagar en aspectos como el motivo a realizar la compra, las preferencias que tienen cada uno, su situación económica, etc. Hoy en día hay una variedad de modelos de conductas los mismos que ayudarán a fortalecer los conocimientos acerca de las diferentes conductas que presentan las personas. En este caso, se detalla cuatro modelos de conducta: económico, estímulo y respuesta, psicológico social y psicoanalítico.

1.2.1 Modelo de Marshall (Económico)

El modelo fue creado por el economista británico Alfred Marshall, nació en Londres en 1842 y murió en 1924. Marshall fue una persona que le gustaba las matemáticas y a la economía, motivo por el cual trató de dar un giro más científico a estas materias. Una de sus obras que se destaca para el desarrollo de este tema es el análisis de la oferta y la demanda (Suiza, Fernández, & Tamayo, 2004). Este modelo hace referencia a que el consumidor desea obtener los mejores

UCUENCA

productos, bienes o servicios sin afectar su economía, es decir que luego de analizar sus gustos y preferencias toma la decisión de comprar en un lugar donde obtenga el máximo beneficio al mínimo costo (Paine, 2018).

Para abordar este modelo de conducta Marshall propuso una síntesis donde se explica cómo la oferta y la demanda son fundamentales en relación al precio y cantidad las cuales tienen un propósito al momento de ser ejecutadas. La demanda (consumidor) se dice que mientras un producto tenga un precio accesible (bajo) se podrá comprar más. En la oferta (producto) mientras una empresa o entidad tenga más ingresos producirá el doble o de lo contrario si no tiene ganancias no querría saber más de ese producto. Por lo tanto, se tiene que encontrar un equilibrio en estos dos puntos (demanda y oferta) para poder desarrollar un plan (López, 2017).

Este modelo de conducta económico propuesto por Marshall es importante en la elaboración del presente proyecto, porque se busca entender cómo funciona la conducta del consumidor, en este caso como la economía afecta al momento de realizar una compra. El cliente comprará o adquirirá productos, bienes o servicios en las mejores condiciones que satisfagan sus necesidades a un precio asequible o barato.

1.2.2 Modelo de aprendizaje de Pávlov (estímulo y respuesta)

Iván Pávlov nació en 1849 en Rusia, fue fisiólogo y psicólogo ruso, falleció en 1934. Se dedicó a estudiar sobre el condicionamiento clásico para entender cómo reaccionan los seres humanos frente a un estímulo (Alabau, 2019).

En este modelo se menciona cuatro métodos que ayudan a obtener una respuesta cuando una entidad brinda un producto, bien o servicio dependiendo de los deseos del cliente. El primer método es el impulso que hace referencia a las necesidades de una persona (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización) que hacen que actúe frente a una situación. El segundo método son las claves mismas que se enfocan en las estrategias que tiene la empresa para que salga a flote. El tercer método es la respuesta que dará el cliente frente al servicio, esta respuesta será positiva o negativa dependiendo de sus gustos y preferencias. Si le gusta, la respuesta será que volverá a confiar y adquirir los mismos o de lo contrario ya no volverá y será olvidada dicha institución. El cuarto método es la reacción que tienen las empresas en cuanto a las claves que se propusieron, el

mismo ayudará a observar si la empresa ganó o perdió clientes (Kotler, Bowen, Madariaga, & Flores, 2011).

El modelo de Pávlov ayuda a entender cómo reacciona una persona frente a una situación, en este caso es útil que las empresas que brindan servicios conozcan sobre el estímulo y respuesta que el cliente tiene al momento de realizar una compra.

1.2.3 Modelo psicológico social de Veblen

Thorstein Veblen fue un filósofo y economista estadounidense que nació en Wisconsin, Estados Unidos en el año de 1857 y falleció en 1929, publicó un libro sobre la teoría de la clase ociosa donde detalla sobre la sociología económica del individuo (Padilla, 2020). Veblen habla sobre las influencias sociales las cuales actúan en la conducta del ser humano. Estas conductas pueden depender de la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia o grupos de convivencia donde cada individuo desea pertenecer o es influenciado (Barrera, 2013).

Este modelo psicológico social detalla como el cliente es influenciado por la sociedad al momento de realizar una compra, ya que las acciones del ser humano son coherentes con su conducta.

1.2.4 Modelo psicoanalítico de Freud

Sigmund Freud nació en 1856 y falleció en 1939. Cuando Sigmund cumplió los veinte años cambió su nombre Sigismund a llamarse Sigmund. Freud, fue reconocido por ser el padre del psicoanálisis (Gavaldá, 2019).

A la mente Freud los dividió en tres niveles: La mente consiente es la que nos ayuda a pensar y hablar de forma racional. La mente preconsciente es cuando no se está consciente de algún tipo de información, pero se tiene la certeza que en determinado momento podemos recuperarla y utilizarla cuando sea preciso. La mente inconsciente es donde se guarda los sentimientos, pensamientos, impulsos y recuerdos que no están presentes de forma consiente, según Freud la mayor parte de información en la mente inconsciente son inaceptables o desagradables (Guerri, 2021).

Freud también propuso tres formas primordiales de la personalidad o llamadas también instancias psíquicas tales como el Ello, el Yo y el Superyó. El Ello (ID) es el que se desplaza a

UCUENCA

partir del principio del placer inmediato ayudando a complacer las necesidades biológicas básicas de cada persona y prohíbe que el dolor intervenga. Esto se presenta desde que se nace, siendo la parte primitiva del ser humano. El Yo se regirá por el principio de la realidad ayudando a mantener el autocontrol frente a una situación de tal manera que se tomen decisiones racionales y realistas. El Superyó es el que ayuda a diferenciar entre el bien y el mal (Triglia, 2016).

Este modelo de conducta que ha propuesto Freud ayuda a analizar cómo el ser humano reacciona de manera psíquica. Cada ser humano reacciona de diferente manera obedeciendo al escenario en el que se encuentre.

En el ámbito del servicio los modelos de conducta antes mencionados ayudaran a entender de una mejor manera el comportamiento de los clientes. Por esta razón, se ha visto necesario estudiarlos en este proyecto, para que de esta forma se pueda analizar, comprender, entender, etc. a los clientes.

1.3 Factores individuales que intervienen en el comportamiento del cliente

1.3.1 Factores personales

Para el desarrollo de este proyecto es inevitable conocer los diferentes factores que intervienen en el comportamiento del cliente. En los factores personales se encuentran características como la edad, ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad y autoconcepto los cuales influyen mucho en la conducta de una persona al instante de ejecutar una compra

A continuación, se detallan las características personales de la siguiente manera:

Edad y fase del ciclo de vida: Esta característica detalla que los individuos tienen opinión de compra según su edad y ciclo de vida. Debido a que, no afecta si son niños, jóvenes o adultos; solteros, casados o divorciados; con poder adquisitivo alto o no, etc., pueden tomar una decisión de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Ocupación: Este aspecto se refiere al puesto de trabajo que una persona tenga, porque según eso contará con los recursos económicos que requiera para cumplir o satisfacer sus gustos, deseos, o necesidades.

Situación económica: “La selección de los productos y la decisión de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas de cada persona” (Kotler, Bowen, Madariaga, & Flores, 2011, p. 20).

Estilo de vida: Hace referencia al perfil de una persona frente a la sociedad. El comportamiento de compra que tiene el individuo dependerá de la manera de vivir de cada uno.

Personalidad y autoconcepto: La personalidad es lo que diferencia a las personas unas de otras, es decir, se distingue la forma de pensar, sentir, de reaccionar, etc., el mismo que predomina a la hora de comprar un producto, bien o servicio. El autoconcepto o también conocido como autoimagen en las personas interviene al momento de definir las características (físicas, intelectuales, creencias, etc.) De sí mismas, estas pueden ser buenas o malas según el punto de vista propio de cada individuo o según los patrones sociales que existen a su alrededor.

1.3.2 Factores psicológicos

En el presente apartado, se detalla los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor, los mismos que son fundamentales de analizar al momento que el cliente va a realizar una compra. En esta ocasión se habla sobre la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: Es un proceso psíquico donde se presenta la percepción, memoria, pensamientos, tendencias, emociones, etc., los mismos que reflejan la relación establecida entre las personas. También, es la que induce al comportamiento del ser humano, es decir, determina la dirección de un objeto buscado o evitado de la misma forma dispone la intensidad y el sentido del comportamiento (González, 2008).

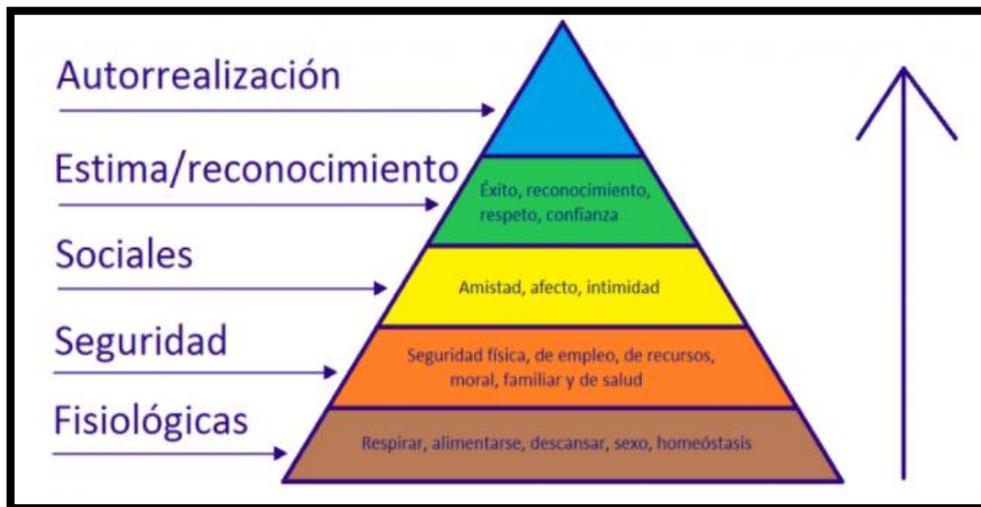
Psicológicamente hablando la motivación se divide en varias teorías, pero para el estudio de la presente se hablará de las más relevantes.

Teoría de Maslow: Abraham Maslow nació el 1 de abril de 1908 en New York, es considerado el padre de la psicología y falleció en 1970 en California. (Selva, 2019) Maslow plantea en su pirámide que las acciones personales derivan de una motivación innata para su bienestar (Espinosa, 2019). Maslow implementó una jerarquía a las necesidades del ser humano la misma que fue colocada por orden de jerarquía “las necesidades fisiológicas, las necesidades de

seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima y las necesidades de autorrealización” (Kotler et al., 2011, p. 204).

Figura 1

Pirámide de Maslow



Nota. Reproducida de *Pirámide de Maslow*, de Pablo Sevilla, 2015, (<https://economipedia.com>).CC

Teoría de Herzberg: Frederick Herzberg nació en Massachusetts el 18 de abril de 1923 fue un psicólogo famoso por ser uno de los primeros en estudiar la motivación en el ámbito laboral, elaboró la teoría de la motivación e higiene falleció en Utah el 19 de enero del 2000. Herzberg propone la teoría sobre la motivación e higiene. En esta teoría actúan dos elementos: la satisfacción y la insatisfacción (Montagud, 2020).

Percepción: La percepción es interpretada de acuerdo a los estímulos que el ser humano recibe del exterior con la ayuda de los sentidos, es decir cuando una persona se encuentra motivada puede actuar en cualquier momento (Hernandez, 2012). De tal manera que cada persona actuará de distinta forma frente una situación debido a que interviene el medio exterior por ejemplo los sonidos, imágenes, etc. y el medio interior que puede ser la interpretación de los estímulos.

UCUENCA

Aprendizaje: “Los teóricos del aprendizaje defienden que este se produce a través de la interacción de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos” (Kotler et al., 2011, p. 206). Tomando en cuenta que las personas aprendemos diariamente, razón por la cual el aprendizaje es un proceso de variación.

Creencias y actitudes: Son características que una persona atribuye a una empresa. Por esta razón, los atributos establecidos en las creencias dependen de la evaluación positiva o negativa. Las actitudes son inclinaciones que el ser humano aprendió el mismo que le servirá para actuar de modo propicio o contraria a un objeto o meta. Estas actitudes se forman a través de las experiencias, las opiniones, la personalidad, etc. (Madariaga, 2019).

En conclusión, se puede decir que los factores psicológicos demuestran el comportamiento de cada uno de los seres humanos en el instante de ejecutar una compra o adquirir un producto, bien, o servicio. Para poder entender de forma clara cómo funcionan los factores psicológicos hemos visto pertinente detallar los cinco aspectos expuestos anteriormente, mismos que son importantes en al ámbito del servicio.

1.3.3 Factores sociales

Este factor hace referencia a la conducta que toma un consumidor frente a los que lo rodean, los mismo que pueden estar conformados por conjuntos de referencia, tales como, familia, amigos, organizaciones sociales, etc., los cuales influyen en las elecciones de compra de un producto, bien o servicio (Escalante, 2016).

Al momento que una persona desea realizar una compra, la familia es la formación más importante de toda la sociedad que influye al realizar dicha acción (Raiteri, 2016). También Raiteri habla sobre la importancia que tiene la influencia familiar en el consumidor, debido a los hábitos y costumbres que se han adquirido en el hogar dejando en claro que la familia es el principal factor social que influye en el consumidor.

1.3.4 Factores Culturales

La cultura “Comprende los valores fundamentales, las percepciones, los deseos y los comportamientos que una persona aprende continuamente en la sociedad” (Kotler et al., 2011, p.

191). A los factores culturales los autores dividen en tres grupos: subculturas, culturas y clase social.

La cultura se ha dividido en diferentes grupos de personas es decir en subculturas que se relacionan por tener el mismo método de valores que se ha obtenido de las vivencias diarias. En este tema participan las nacionalidades, creencias, grupos raciales y regiones geográficas. Cuando una empresa establece su marca en diferentes países o ciudades suelen tomar un tiempo para conocer a cerca de ese lugar y a qué tipo de público se dirigen, para lograr su objetivo y complacer a sus consumidores. En cuanto a la clase social es la clasificación de las personas por su estatus socioeconómico las mismas que se dividen en: clase alta, clase media, clase baja.

1.3.5 Factores interpersonales

Los factores interpersonales son las socializaciones que se dan entre personas, las cuales influyen en el comportamiento del consumidor, estas pueden estar divididas por diferentes situaciones. Por ello Nieto (2009) expone 4 factores y detalla cada uno de los factores que intervienen en los factores interpersonales:

Autoridad: Se da dependiendo del puesto, conocimiento, experiencia o la relación que tenga con los que le rodean, esto hará que una persona tenga más poder que otro al instante de ejecutar una compra o negociar un producto, bien o servicio.

Estatus: Esto no se refiere solo a la posición socioeconómica que tiene una persona, sino que puede definirse por el puesto o cargos que ocupe en una empresa.

Empatía: Colocarse en el lugar de la otra persona sean cliente internos o externos, conocer las necesidades y actuar de mejor manera llegando a cumplir con las expectativas que el consumidor espera.

Poder de convencimiento: Tener el poder de convencimiento es vender de manera fácil las ideas, productos, servicios, etc.

Los aspectos mencionados anteriormente en los factores interpersonales son importantes nombrarlos debido a que son necesarios entender cómo se va formando el proceder del comprador al momento de realizar una compra al reaccionarse con la sociedad.

1.3.6 Factores organizacionales

Las organizaciones deben contar con una infraestructura, la misma que delimitará el poder de la comunicación dependiendo de las políticas, objetivos, metas, etc., preliminarmente determinadas y a la función de cada uno de los integrantes de la empresa. Entre los aspectos que intervienen es este factor son: el tamaño, ciclo de vida, estrategia y entorno empresarial el cual contribuye a una organización para que pueda trabajar de forma óptima y garantizar el éxito de la misma, así como, cumplir con las expectativas de su clientela (Nieto & Pacheco, 2016).

1.4 Servicios estudiados

En el ámbito del servicio es muy importante conocer acerca de los tipos de servicios que brindan las diferentes organizaciones. Existe una amplia gama de servicios los mismos que serán detallados a continuación:

1.4.1 Servicio o atención presencial

Este tipo de servicio es el más común, brindar este servicio es muy beneficioso ya que se tiene contacto directo (físico) con el consumidor o viceversa el consumidor tiene contacto con la empresa, aquí se puede corregir fallas en caso de que las hubiera y mejorar. Este servicio puede estar presente en los hoteles, restaurantes, bares, etc. Cuando se preste este ejemplo de servicio se tiene que tomar en cuenta la forma de vestir, hablar, la expresión, contacto visual, etc., porque juegan un papel muy importante los mismos que se verán reflejados en la imagen de una entidad (Villalobos, 2019).

1.4.2 Servicio o atención telefónica

Este tipo de asistencia es muy significativo para una empresa, debido a que, no se puede observar las expresiones o reacciones que tiene el interlocutor. En la atención telefónica se debe cuidar el tono de voz, fluidez y seguridad al hablar, conocer sobre el producto o servicio que se ofrece (de Silva, 2020).

1.4.3 Servicio o atención virtual

Este tipo de servicio se ha hecho tendencia en los últimos años en la Generación Z y Millennials, porque el mundo de la tecnología ha avanzado con rapidez. Por lo tanto, una empresa

UCUENCA

que tenga o brinde este servicio tiene una variedad de canales por donde ofrecer su producto, ejemplo de ello son las redes, correos electrónicos, chats en vivo, etc. (de Silva, 2020).

1.4.4 Servicio o atención proactiva

En este servicio las empresas se enfocan en buscar o tener contacto directo con el consumidor para informarle nuevos cambios, nuevos productos o simplemente ofrecer el producto o servicio que brindan en la empresa. Este servicio puede tener buenos resultados o de lo contrario puede resultar fallido, debido a que, la empresa busca a sus clientes resultando incómodo para el mismo, ya que el mismo no ha solicitado ese tipo de servicio (Villalobos, 2019).

1.4.5 Servicio o atención reactiva

En este ejemplar de servicio la atención se da cuando el cliente es el que busca a una entidad pidiendo información, solución de problemas, agradecimientos, etc., por esta razón una empresa debe tener personal capacitado y preparado para este tipo de servicio y cumplir con la expectativa de su cliente (Villalobos, 2019).

Es de trascendental importancia saber los diferentes servicios que se pueden prestar en las diferentes entidades, debido a que, ayuda a alcanzar los estándares de calidad, crecer y mejorar cada detalle erróneo que se haya cometido para tener clientes satisfechos, etc. Las empresas deben conocer la importancia de cada uno de los servicios para aplicar al momento de brindar un servicio.

1.5 Caracterización de los servicios

A continuación, se detallarán las características de los servicios:

1.5.1 Intangibilidad

Cuando las empresas o instituciones se dedican a brindar servicios, sus clientes no tienen claro que pueda pasar con dicho servicio, debido a que, no se puede anticipar, ver, degustar, tocar, etc., antes de comprar el mismo. De igual manera, el autor menciona que no puede ser almacenado o puestos a exhibición para sus clientes, generando una incertidumbre porque no es fácil detectar cuál va a ser el grado de satisfacción del comprador (Thompson, 2006).

1.5.2 Inseparabilidad

“los servicios no se pueden separar de la persona o del vendedor, que es quien lo produce” (Ildefonso, 2005, p. 37). En esta ocasión los productos o bienes se construyen, se venden y se consumen, pero los servicios no se pueden separar, los servicios se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo.

1.5.3 Heterogeneidad, variabilidad o inconsistencia

Esta característica depende mucho del factor humano y de quien brinde el servicio, porque no todas las personas tenemos el mismo carácter, los mismos ánimos, la misma salud física, etc., por esta razón puede variar el servicio en una entidad. En esta etapa la calidad puede ser afectada por factores que no se puede controlar por la persona que esté brindado el servicio en ese momento (Thompson, 2006).

1.5.4 Carácter Perecedero

Los servicios no se pueden devolver o no pueden ser guardados, almacenados, etc. para ser brindados después de un tiempo o cuando sea conveniente (Thompson, 2006).

1.6 Servicios de calidad y satisfacción del cliente

El servicio al cliente en los últimos años ha tomado gran importancia debido al aumento de la competencia, esto facilita a que el cliente tenga mayor oportunidad de elegir el producto o el servicio que necesitan. Adecuarnos a la realidad y necesidades de los clientes es muy importante ya que ellos tienen la última palabra a la hora de comprar.

Para tener una idea clara: el servicio es el trabajo que una persona hace en beneficio de otra, por otra parte, al hablar de calidad se refiere a hacer algo extra fuera de lo común para generar experiencias extraordinarias cumpliendo con las necesidades de sus clientes (Tigani, 2016).

La calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la actualidad es una ventaja competitiva y un gran reto ya que existe mayor competencia, el mismo que requiere que una empresa preste continuamente un excelente servicio para lograr los mejores estándares de calidad, ya que el cliente se vuelve cada día más exigente.

1.6.1 Tipos de clientes: Internos y Externos

El cliente externo e interno es parte fundamental en una organización ya que sin el cliente externo la misma no tendría crecimiento económico y sin el cliente interno no contaría con un servicio de calidad.

El cliente externo es “todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo una fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica” (Bernal, 2014, p. 2). También, Bernal detalla que los clientes externos tienen necesidades que deben ser escuchadas y cumplidas ya que son un factor importante e indispensable para satisfacer y cumplir con las necesidades de las entidades. Los clientes externos deben ser tratados de la mejor manera para que se sientan satisfechos, por lo que toda organización debe tener en cuenta dos factores de fidelización y la satisfacción.

Por otro lado, el cliente interno es el componente que se encuentra dentro de una organización. Es una parte fundamental de la empresa ya que sin el mismo no se podría ofertar servicios o productos al cliente externo, existen tres tipos de clientes internos. El ejecutivo es quien mantiene una relación directa con los clientes externos. El comercial es el encargado de mantener la relación con otras organizaciones para tener una visión más clara de calidad. En cuanto al operativo se encarga de la creación de los servicios o productos (Ameca, 2014).

1.7 Modelo Servqual

1.7.1 Antecedentes

A lo largo de los años, fijar la calidad y su evaluación ha pasado por diferentes procesos y modificaciones donde varios autores han logrado diseñar métodos que ayuden a calificar la calidad de un servicio. En el presente, se mencionará cómo ha evolucionado y la función de cada uno de los modeladores que permiten valorar la calidad de un establecimiento donde intervienen las expectativas y las percepciones que presenta el cliente.

El grado de satisfacción del cliente para diversas empresas son muy importantes por ello emplean diversos modelos para medir la calidad tales como: Servperf, Hotelqual, El Modelo del Desempeño Evaluado y Servqual, mismos que permitirán mejorar día a día el servicio. Las

empresas o instituciones que brindan servicios implementan ciertos métodos (formulario de quejas y reclamos, buzones de sugerencias, cuestionarios de satisfacción, etc.) para detectar cada una de las fallas presentadas y a su vez corregirlas para en un futuro brindar un servicio de excelencia (Camisión, Cruz y González, 2007).

A continuación, se detallará los cuatro modelos ya mencionados anteriormente para medir la calidad. El modelo Servperf fue creado en el año 1992 por Cronin y Taylor mismo que permite medir la calidad mediante las percepciones de los usuarios sobre el servicio prestado (Duque, 2005). El modelo Hotelqual se utiliza para calcular la calidad que el huésped percibe en los servicios de alojamiento. Este modelo ayuda a medir la calidad del servicio de acuerdo al grado de discrepancia entre las expectativas y el rendimiento atendiendo a las características específicas del establecimiento (Suárez, 2017).

El modelo del Desempeño Evaluado (EP) es el primer modelo aportado por Teas (1993) en el afán de suplir las limitaciones que presentan el instrumento SERVQUAL. Este autor cuestiona el concepto de expectativas y pone en entredicho la estructura de medición P – E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida. (Camisión et al, 2007, p. 994)

Parasuraman, Zeithaml y Berry concurren en la creación del Modelo Servqual en el año 1988, este modelo proporciona la medición de la calidad del servicio que brinda cada una de las instituciones, empresas, locales, etc., del mismo modo ayuda a conocer las expectativas y las percepciones de los clientes antes y después del servicio. También permite analizar aspectos cuantitativos, cualitativos y elementos incontrolables e impredecibles de los clientes. (Matsumoto, 2014, p. 185).

La calidad para una empresa que brinda servicios es compleja, debido a que, los clientes evaluarán la calidad de un servicio de acuerdo a las expectativas versus la realidad, es decir, si el servicio cumple con las expectativas del cliente será considerado de calidad, caso contrario será considerado como un mal servicio (Basantes, 2017).

Cada uno de estos métodos tiene su forma de calificar la calidad, sin embargo, para efectos de estudio se utilizará el modelo Servqual. Se ha visto oportuno tomar este modelo porque permite evaluar con mayor precisión las expectativas y las percepciones de los clientes y a su vez es el más práctico, también, se ha tomado este modelo debido a que el resto de modelos se asemejan al mismo. También este modelo ayuda a obtener criterios personales sobre un servicio brindado mediante comentarios y sugerencias, los cuales serán útiles para la mejora continua de una empresa.

1.7.2 Brechas del servicio

Las empresas que brindan servicios, presentan pequeñas dificultades o problemas a lo largo de su desempeño, motivo por el cual una empresa debe observar cada una de esas dificultades y resolverlas a la brevedad posible. Evitando que el cliente se encuentre con un pésimo servicio, debido a que puede ser transmitido de persona a persona por diferentes medios. Es decir, cuando un cliente recibe un pésimo servicio, informa a las personas que están a su alrededor de dicho servicio dando como resultado la pérdida de posibles clientes y clientes fieles de una empresa. Así mismo, las brechas son una ayuda al momento de empezar una actividad porque se puede observar la diferencia que existe entre lo que se planea y lo que se realiza.

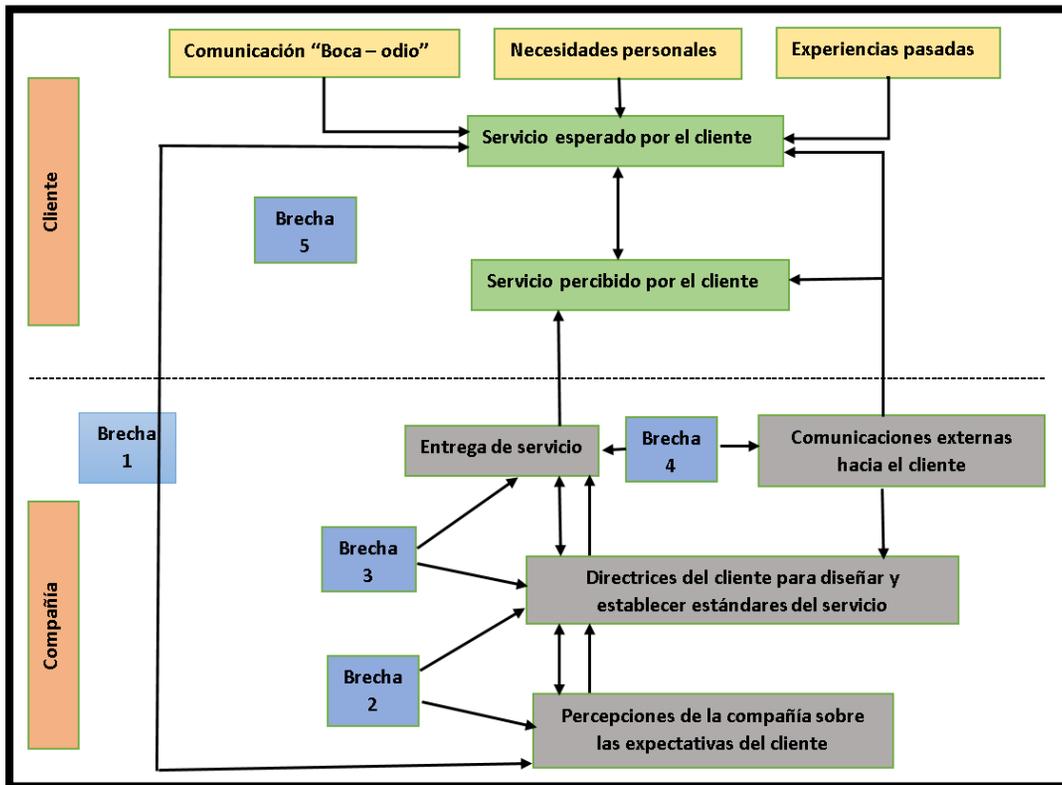
En la década de los 80, Parasuraman, Berry y Zeithaml realizaron un estudio cualitativo entre usuarios y compañía para evaluar la calidad del servicio. Los investigadores crearon la teoría de las brechas donde se puede analizar las expectativas de cada usuario frente a la percepción. Para conocer las expectativas del cliente se dicen que interviene los siguientes elementos de la comunicación boca-oído, las necesidades personales del usuario, sus experiencias previas y las comunicaciones externas (Torres, 2011).

Parasuraman, et al. En el desarrollo de su investigación para la gestión de las expectativas identificaron cuatro elementos condicionantes: 1.- La comunicación boca-oído esto se da cuando se escucha las experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes. 2.- Las necesidades personales esto se refiere a cuando se sabe sobre qué servicio es el que necesita el cliente para brindar un servicio personalizado. 3.- Las experiencias pasadas se dan dependiendo de las expectativas que tuvieron los clientes de acuerdo a la experiencia previa del servicio, motivo por el cual el cliente esperará más de una empresa. 4.- Finalmente, la comunicación externa hace

referencia a la comunicación que tiene una empresa con sus clientes para brindar información acerca de sus servicios como por ejemplo la implementación de publicidad (Camisón et al, 2007).

Figura 2

Modelo Conceptual de Brechas en la Calidad del Servicio



Nota. Adaptado de Marco conceptual del modelo SERVQUAL (p. 919), por Camisón et al, 2007.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Las brechas señalan cinco vacíos que causan problemas a la hora de brindar un servicio entre la compañía y el cliente. A continuación, se detallará las cinco brechas que intervienen en este modelo:

Tabla 1

Escala utilizada

Brechas	Descripción
Brecha 1	Existe una gran diferencia entre las expectativas que tienen los clientes frente a las percepciones de la empresa, es decir si una empresa no entiende las necesidades de sus usuarios, no podrá mejorar y cumplir con sus objetivos en cuanto a la satisfacción del cliente.
Brecha 2	En esta brecha se puede observar la diferencia que existe entre las percepciones de la empresa frente a las normas de calidad.
Brecha 3	Es la diferencia entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio, cuando no se cumplen las normas de calidad ocasionará fallos en el mismo.
Brecha 4	Es cuando existe un desacuerdo entre la prestación del servicio y la comunicación externa, es decir que la empresa no cumple con la expectativa que proyecta a sus clientes.
Brecha 5	Esta brecha ayuda a calcular el nivel de calidad entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de los mismos.

Nota. Adaptado de Modelo de las Brechas (p. 186-187), por Matsumoto, 2014, Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Las brechas detalladas anteriormente ayudan a mejorar a una empresa en los aspectos que están fallando permitiéndoles corregir errores, para brindar un servicio de calidad, donde el cliente se sienta seguro y satisfecho, además les permitan aumentar la calidad en el servicio prestado.

1.7.3 Dimensiones de calidad

El modelo Servqual mide la calidad de un servicio, permitiendo hacer una comparación con las expectativas vs la realidad de un cliente. Los creadores de este modelo establecieron 10

UCUENCA

dimensiones tales como: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del cliente y tangibles. Pero con el paso de los días redujeron a 5 dimensiones de tal forma que quedaron así: elementos tangibles, confiabilidad, receptividad, seguridad y empatía (Martín, 2018).

Tabla 2

Las Cinco Dimensiones que Intervienen en la Calidad

Dimensiones	Descripción
Elementos tangibles	Esto se refiere a los elementos físicos que tiene una empresa incluyendo apariencia física, instalaciones físicas, infraestructura, equipos, materiales y personal.
Fiabilidad	Esta variable hace referencia a la habilidad que tiene una persona en ejecutar el servicio de forma cuidadosa y eficaz, es decir, que la empresa cumple con lo que promete.
Capacidad de respuesta	Aquí el personal de una empresa está dispuesto a brindar ayuda inmediata a los clientes para brindar un servicio rápido y adecuado. Es decir, que se brinde una atención y pronta respuesta a las solicitudes, preguntas, quejas de los clientes y la solución de problemas.
Seguridad	Influye mucho la habilidad que tiene un empleado para inspirar credibilidad y confianza al cliente, exponiendo sus conocimientos, respeto y una atención adecuada.
Empatía	Esta variable se refiere a que la empresa brinda un servicio individualizado, logrando un servicio personalizado y adaptándose a los gustos de sus clientes.

Nota. Adaptado de Desarrollo del Modelo Servqual para la Medición de la Calidad del Servicio en la Empresa de Publicidad Ayuda Experto (p. 189), por Matsumoto, 2014, Universidad Católica Boliviana San Pablo.

1.3.4 Modelo propuesto

Los autores del modelo Servqual desarrollaron un cuestionario que permite medir la distancia que existe entre las expectativas y las percepciones en cuanto a la calidad, el cual se puede utilizar en cualquier tipo de empresa. El modelo cuenta con cinco dimensiones de la calidad los cuales están distribuidos 22 ítems para las expectativas y 22 ítems para las percepciones dando un total de 44 preguntas, las preguntas serán medidas a través de la escala de Likert 3 con un rango del 1 al 7 donde el 1 es la puntuación más baja o la persona está en desacuerdo y el 7 es la puntuación más alta o que el cliente está totalmente de acuerdo. Para que el encuestado valora la importancia de cada una de las dimensiones de la calidad se ha repartido un total de 100 puntos para cada una de las dimensiones (Camisón et al, 2007).

Tabla 3

Dimensiones de la Calidad y los 22 Ítems que se Evalúan en la Calidad.

Dimensiones	Ítem	Aspectos valorados	Expectativas (E)	Percepción (P)	Importancia de las dimensiones (reparto de 100
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aseo moderno	1 al 7	1 al 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			

UCUENCA

	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	1 al 7	1 al 7	%
	6	Intereses en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	1 al 7	1 al 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 al 7	1 al 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
Empatía	18	Atención individualizada al cliente	1 al 7	1 al 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			

-
- 21 Preocupación por los intereses de los clientes
 - 22 Comprensión por las necesidades de los clientes.
-

Nota. Adaptado de Escala SERVQUAL (p. 920), por Camisón et al, 2007.

1.7.4 Aportes del modelo Servqual al mejoramiento de la calidad del servicio

El modelo Servqual que diseñaron Parasuraman, Berry y Zeitham fue creado con el afán de evaluar la calidad de un servicio tomando en cuenta las expectativas y las percepciones de un cliente antes y después de un servicio. Este modelo ha sido utilizado en los diversos servicios como, por ejemplo: salud, supermercados, educación universitaria, bibliotecas, servicios bancarios, hotelería, servicios deportivos, agencias de viajes, entre otros (Torres, 2011). Utilizar este modelo permite conocer la satisfacción del cliente y determinar cuál es la brecha existente entre las expectativas y la realidad. Las empresas que brindan servicios han implementado este modelo para la medición de la calidad (Torres, 2011).

Al aplicar este modelo de medición se obtendrá la calidad global del servicio que perciben los clientes, además, los datos obtenidos son los que determinan cuales son las dimensiones más relevantes para el cliente y enfocarse en esas áreas para mejorar la calidad. De acuerdo a Camisón et al. (2007) el aporte que los autores del modelo Servqual proponen para el mejoramiento de la calidad son:

Tabla 4

Aportes del Modelo Servqual

Aportes del Modelo Servqual	Descripción
Comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.	Permite estudiar el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes cada cierto tiempo de manera continua.

Comparar las puntuaciones Servqual de una empresa con las puntuaciones de sus competidores.

Una empresa puede utilizar el Servqual para dar seguimiento a la calidad de sus servicios para comparar con el de su competidor. Este proceso se logra incluyendo ítems sobre las percepciones que los clientes tiene respecto a otros establecimientos.

Permite examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad.

Este modelo permite clasificar a los clientes de una empresa en segmentos diferenciados y observar las diferencias que existe en las percepciones de calidad de servicio entre esos grupos.

Ayuda a evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad.

El Servqual se puede aplicar en cada uno de los departamentos que tiene una empresa para determinar qué tipo de servicio suministran los empleados a cada una de las unidades.

Nota. Adaptado de Aplicaciones del SERVQUAL (p. 922), por Camisón et al, 2007.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

1.7.5 Ventajas y desventajas del modelo Servqual

En el ámbito de la calidad es muy importante conocer acerca de las ventajas y desventajas que tiene el modelo Servqual para observar si es factible o no aplicarlo en la medición de la calidad de un establecimiento que brinda servicios.

Tabla 5

Ventajas y Desventajas del Modelo Servqual.

Ventajas del Modelo Servqual	Desventajas del Modelo Servqual
------------------------------	---------------------------------

UCUENCA

Permite realizar una comparación entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cualquier tipo de empresa y en cualquier momento.

Permite identificar semejanzas y diferencias para luego poder diagnosticar la calidad del servicio.

Se puede realizar comparaciones de la calidad del servicio entre establecimientos que brinden los mismos servicios.

El modelo Servqual es fácil de aplicar, adaptándose a las características de un establecimiento.

Ayuda a examinar las múltiples opiniones de los clientes, percepciones y expectativas relacionadas con la calidad.

La aplicación de este modelo es a través de un cuestionario por lo tanto la información que se obtenga puede estar sesgada, debido a que los clientes no pueden entender la dinámica del cuestionario y no saber el significado de las preguntas.

Puede resultar tedioso responder 44 preguntas en un solo cuestionario.

Nota. Adaptado de “Fundamentos de la Calidad de Servicio, el Modelo Servqual” (p. 11), por Bustamante, Zerda, Obando y Tello, 2019, *Revista Empresarial*.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Antecedentes de la Cadena Hotelera JMV Group

2.1 Reseña de los Hoteles de la Cadena Hotelera JMV Group en estudio

La Cadena Hotelera está formada por dos establecimientos ubicados en la ciudad de Cuenca: Hotel Santiago de Compostela que abrió sus puertas en el año 2015 y está dirigido para un target corporativo, por otro lado, Hotel Santa Ana Spa comenzó sus actividades desde el año 2004 siendo su target netamente turístico. La Cadena Hotelera JMV Group, conformada por el Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela, comenzó sus actividades desde el año 2015. Echeverría (2021) detalló que el señor Milton Murillo quien es el presidente de la Cadena Hotelera JMV Group tomó la decisión de crear una cadena hotelera en Cuenca.

Paolo Echeverría de nacionalidad uruguaya, es el director de la Cadena Hotelera JMV Group, mismo que en su administración ha tomado medidas y estrategias para que la Cadena Hotelera y cada uno de los establecimientos funcionen y tengan ganancias. (Echeverría, 2021)

Cuenca se encuentra en la lista de Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por ende, muchas familias cuencanas dedicadas a brindar servicios, han creado establecimientos que hagan más atractiva a la ciudad tratando de brindar comodidad y tranquilidad a sus clientes. Las personas que deseen visitar la ciudad de Cuenca tienen una amplia gama de establecimientos para su elección (Cardoso, Jaramillo & Vega, 2017).

El exalcalde de Cuenca Marcelo Cabrera Palacios, describe a la ciudad de Cuenca como una ciudad que deslumbra desde cualquier óptica y a través de ella se conjuga el pasado cañarí, inca e hispánico y todas las influencias de época republicana. El Centro Histórico de Cuenca muestra una fusión sorprendente entre las diferentes sociedades y culturas en América Latina, ya que se ha plasmado en el paisaje urbano donde se puede observar edificaciones coloniales y eclécticas siendo un atractivo para extraños y propios (Cardoso, Jaramillo & Vega, 2017).

2.2 Descripción de la Empresa y sus políticas

Según la entrevista realizada al Sr. Paolo Echeverría la Cadena Hotelera JMV Group fue creada por el Sr. Milton Murillo desde el 2015. Esta cadena cuenta con dos establecimientos: Hotel Santa Ana Spa está dirigida para un target turístico debido a que se encuentra en el centro histórico y es administrada por el Sr. Andrés Murillo. El Hotel Santiago de Compostela fue creado para target ejecutivo el mismo que es administrado por el Sr. Juan Fernando Murillo. (Echeverría, 2021)

Esta Cadena Hotelera es una empresa familiar que se dedica a brindar servicios hoteleros en la ciudad de Cuenca. La empresa se caracteriza por tener políticas establecidas con sus proveedores y empleados. Es decir que, cuando contratan a sus proveedores son empresas que ejecutan las buenas prácticas de sostenibilidad, brindan exclusividad y calidad. En cuanto a la contratación de sus empleados esta empresa brinda oportunidades a personas locales (Echeverría, 2021).

El Hotel Santiago de Compostela y el Hotel Santa Ana Spa se distinguen por brindar una atención y servicio de calidad especialmente en sus dos áreas: el área de Recepción y el área de Ama de Llaves. El Gerente de estos establecimientos hace hincapié a sus colaboradores sobre la calidad que deben brindar a sus clientes diariamente para mantener el estándar de calidad deseado especialmente en los dos departamentos de cada hotel.

El Hotel Santiago de Compostela tiene como misión: Ofrecer el mejor hospedaje de Cuenca con excelentes instalaciones y servicio de primera (Echeverría, 2021).

En el siguiente cuadro se explicará las políticas que tiene cada uno de los establecimientos de la cadena hotelera:

Tabla 6

Políticas del Hotel Santa Ana Spa

Hotel Santa Ana Spa	
Check-in	12:00 a 23:30 pm.
Check-out	12:00 pm.

UCUENCA

Cancelación/pago	Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de alojamiento.
Camas para niños	Condiciones para estancias con niños Se pueden alojar niños de cualquier edad. Los niños a partir de 18 años se considerarán adultos en este alojamiento. Condiciones sobre cunas y camas supletorias 0 - 12 años: Cama supletoria bajo petición. Gratis Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia. No se pueden añadir cunas en este alojamiento. El número máximo de camas supletorias permitidas depende del tipo de habitación que elijas.
Restricción por edad	No hay edad mínima para el check-in
Mascotas	Se admiten. Gratis
Tarjetas aceptadas en este hotel	Maestro MasterCard UnionPay Discover JCB Diners Club American Express
Fumadores / No fumadores	No se puede fumar.

Nota. Hotel Santa Ana Spa, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group y Booking. com., 2021, <https://www.booking.com/hotel/ec/suites-y-spa-santa-ana.es.html>

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Tabla 7

Políticas del Hotel Santiago de Compostela

Hotel Santiago de Compostela	
Check-in	12:00 a 23:30 pm.
Check-out	12:00 pm.
Cancelación/pago	Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de alojamiento.
Camas para niños	Condiciones para estancias con niños Se pueden alojar niños de cualquier edad. Los niños a partir de 18 años se considerarán adultos en este alojamiento. Condiciones sobre cunas y camas supletorias 0 - 12 años: Cama supletoria bajo petición. Gratis Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia. No se pueden añadir cunas en este alojamiento. El número máximo de camas supletorias permitidas depende de tipo de habitación que elijas.
Restricción por edad	No hay edad mínima para el check-in
Mascotas	Se admiten. Gratis

UCUENCA

Tarjetas	Maestro
aceptadas en este	MasterCard
hotel	UnionPay
	Discover
	JCB
	Diners Club
	American Express
Fumadores / No	No se puede fumar.
fumadores	

Nota. Adaptado de Hotel Santiago de Compostela, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group y Booking. com., 2021, <https://www.booking.com/hotel/ec/santiago-de-compostella-suite.es.html>
/

2.2.1 Hotel Santa Ana Spa

El Hotel Santa Ana Spa tiene un estilo colonial, se localiza en la Presidente Córdova 11-49 entre General Torres y Tarqui, en el centro histórico de la ciudad de Cuenca. Es un establecimiento familiar y turístico de tres estrellas, cuenta con 44 habitaciones, está dirigido a grupos o personas extranjeras por encontrarse en el centro de la ciudad de Cuenca, que está rodeada de atractivos tales como: el Parque Calderón, San Blas, Plaza San Francisco, entre otros atractivos (Echeverría, 2021).

En la siguiente tabla, se detalla el tipo y la capacidad de cada una de las habitaciones con sus respectivas tarifas la cual dependerá de la temporada en la que el huésped desee alojarse:

Tabla 8

Capacidad, Tipo de Habitación y Precio del Hotel Santa Ana Spa

Capacidad	Tipo de Habitación	Tarifa Rack
	Habitación Doble Deluxe con acceso a la piscina - 1 o 2 camas. 1 cama individual  y 1 cama doble 	\$55 incluye impuestos
	Habitación Deluxe con cama extragrande 1 cama doble grande 	\$50 incluye impuestos
	Habitación Triple 2 camas individuales  y 1 cama doble 	\$60 incluye impuestos
	Habitación Doble - 2 camas 1 cama individual  y 1 cama doble 	\$40 incluye impuestos
	Habitación Individual Económica 1 cama individual 	\$30 incluye impuestos
	Habitación Doble Económica 1 cama doble 	\$45 incluye impuestos

Nota. Adaptado de Hotel Santa Ana Spa, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group, 2021.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santa Ana Spa ofrece los siguientes servicios a sus huéspedes:

Tabla 9

Servicios del Hotel Santa Ana Spa

Servicios	Descripción
Restaurante	Almuerzos para llevar Desayunos en la habitación Servicios de habitaciones
Accesibilidad	Acceso a pisos superiores solo mediante escaleras
Aparcamiento	Hay parking gratis privado en el establecimiento. Es necesario reservar.
Transporte	Servicio de traslado al aeropuerto (de pago) Servicio de recogida en el aeropuerto (de pago) Alquiler de coches
Áreas comunes	Taquillas en el gimnasio/spa Zona de spa / relajación Baño de vapor Bañera de hidromasaje / jacuzzi Sauna Terraza Piscina privada Patio Jardín Sala de juegos
Servicio de recepción	Registro de check-in o check-out Recepción 24 horas
Instalaciones de negocios	Centro de negocios Salas de reuniones/banquetes (de pago)

Nota. Adaptado de Hotel Santa Ana Spa, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group y Booking. com., 2021, <https://www.booking.com/hotel/ec/suites-y-spa-santa-ana.es.html>.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

2.2.2 Hotel Santiago de Compostela

El Hotel Santiago de Compostela se encuentra ubicado en la Av. De las Américas y Gran Colombia. Este establecimiento cuenta con 23 habitaciones modernas y confortables, además cuenta con un salón de eventos con una capacidad para 70 personas (Echeverría, 2021) (hotelsantiagodecompostella.com., 2021).

A continuación, se detalla el tipo, la capacidad y la tarifa de cada una de las habitaciones que tiene el Hotel Santiago de Compostela:

Tabla 10

Capacidad, Tipo de Habitación y Precios del Hotel Santiago de Compostela

Capacidad	Tipo de habitación	Tarifa Rack
	Habitación Doble- 1 o 2 camas 1 cama individual  y 1 cama doble 	\$41 incluye impuestos
	Habitación Individual 1 cama individual 	\$49 incluye impuestos
	Habitación Doble 1 cama doble 	\$41 incluye impuestos
	Suite Deluxe	\$77 incluye impuestos

UCUENCA

	Dormitorio 1: 1 cama doble extra grande  Sala de estar: 1 sofá cama	
	Habitación Triple 3 camas individuales 	\$51 incluye impuestos
	Habitación Cuádruple Confort 2 camas individuales  y 1 cama doble 	\$75 incluye impuestos

Nota. Adaptado de Hotel Santiago de Compostela, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group, 2021

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santiago de Compostela presenta los siguientes servicios para sus huéspedes:

Tabla 11

Servicios del Hotel Santiago de Compostela

Servicios	Descripción
Restaurante	Menús dietéticos (bajo petición) Desayunos en la habitación Bar
Aparcamiento	Hay parking gratis privado en el establecimiento. Parking adaptado para personas de movilidad reducida.
Exteriores	Terraza Patio Jardín
Transporte	Servicio de traslado al aeropuerto (de pago)

	Servicio de recogida en el aeropuerto (de pago)
	Tarjetas de transporte público (de pago)
	Alquiler de coches
Servicios de recepción	Registro de check-in y check-out
	Recepción las 24 horas
Bienestar	Gimnasio
	Masaje corporal completo (De pago)
	Servicios de belleza
Mascotas	Se admiten. Se pueden aplicar suplementos.
Instalaciones de negocios	Centro de negocios (De pago)
	Salas de reuniones / banquetes (De pago)

Nota. Adaptado de Hotel Santiago de Compostela, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group y Booking. com., 2021, <https://www.booking.com/hotel/ec/santiago-de-compostella-suite.es.html>

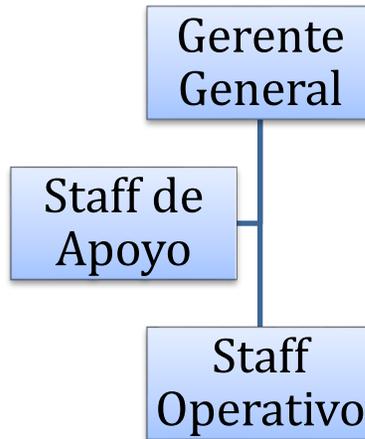
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

2.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de los dos hoteles tanto en el Hotel Santiago de Compostela como en el Hotel Santa Ana Spa tienen tres (3) niveles:

1. Gerente General (General Manager)
2. Staff de Apoyo
3. Staff Operativo

Estructura Organizacional de la Cadena Hotelera JMV Group

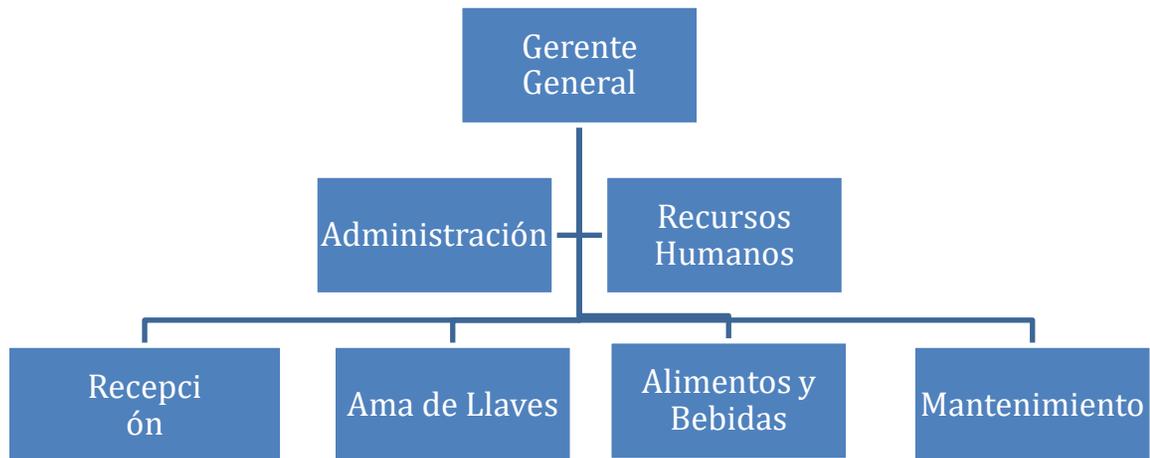


Nota. Adaptado de la Cadena Hotelera JMV Group, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Dentro del organigrama funcional en cada uno de los hoteles se encuentra el Gerente General quien se encarga de la administración, delegación y supervisión del personal de la Cadena Hotelera y a su vez es el encargado de gestionar negocios para el beneficio de los establecimientos. El staff de apoyo está formado por un jefe de recursos humanos y una persona para el departamento de contabilidad. En cambio, el staff operativo se distribuye en: Recepción, Departamento de Ama de Llaves y Departamento de Mantenimiento

Estructura Organizacional Hotel Santiago de Compostela y en el Hotel Santa Ana Spa



Nota. Adaptado de *Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa*, por Gerencia de la Cadena Hotelera JMV Group.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA estudia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El FODA sirve para evaluar los factores fuertes y débiles internamente de una organización, y, por otra parte, la evaluación externa se hace mediante las oportunidades y las amenazas. Cuando se habla de fortaleza hace referencia a las habilidades, capacidades, recursos, etc., que existen dentro de una organización. Una debilidad es un elemento que hace sensible a la organización haciendo que una actividad se haga de manera deficiente. Las oportunidades se crean a partir de aquellas fuerzas ambientales y las amenazas son la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización. (Sarli, González, & Ayres, 2015)

Para el estudio se realizará un análisis FODA de la Cadena Hotelera JMV Group caso Hotel Santa Ana Spa y del Hotel Santiago de Compostela.

Tabla 12

Matriz FODA Hotel Santa Ana Spa

Análisis FODA	
Hotel Santa Ana Spa	
Fortalezas	Debilidades
Miembro de la Cadena Hotelera JMV Group. (F1)	Costos elevados en el mantenimiento de instalaciones. (D1)
Prestigio a nivel nacional (F2)	Parqueadero con espacios reducidos (D2)
Ubicación estratégica, el hotel está localizado en el centro histórico de la ciudad (F3)	Al ser una casa patrimonial no cuenta con una adecuada distribución de las habitaciones. (D3)
Habitaciones amplias con vista y balcones (F4)	
Área de piscina con un enfoque sustentable e inclusivo socialmente. (F5)	
Adecuada publicidad y promoción (F6)	
Oportunidades	Amenazas
El Hotel y Spa se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca que cuenta con piscina. (O1)	Competencia irregular de hoteles que no están registrados en el catastro. (A1)
Atractivos turísticos a su alrededor (museos, parque central, iglesias, gastronomía). (O2)	Ofertas de servicios similares a costos bajos (A2)
El hotel cuenta con proveedores locales. (O3)	Tasa de ocupación baja en temporadas o por Covid-19. (A3)
	Inseguridad para el turista. (A4)

Nivel de satisfacción del cliente
(calificación 7.4 Trivago) (O4)

Nota. Adaptado de la Cadena Hotelera JMV Group / Hotel Santa Ana Spa, por Paolo Echeverría, 2021.

Realizador por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Según el análisis FODA que se ha realizado del Hotel Santa Ana Spa se puede visualizar que tiene varias fortalezas y oportunidades que ayudan al establecimiento a tener acogida todos los días del año. En cuanto a las debilidades y amenazas son factores que se pueden ir mejorando día a día para tener una empresa formidable.

Tabla 13

Matriz FODA Hotel Santiago de Compostela.

Análisis FODA	
Hotel Santiago de Compostela	
Fortalezas	Debilidades
Ofrece a sus huéspedes un servicio personalizado. (F1)	Los gastos de mantenimiento del hotel e instalaciones son elevados. (D1)
Su restaurante cuenta con una gran variedad de platos a la carta. (F2)	Escasa promoción y publicidad (D2)
Ofrece estabilidad laboral a su personal. (F3)	
Dispone de una estructura amplia y confortable brindado con esto un ambiente de relajación. (F4)	
Oportunidades	Amenazas
Organización de eventos y conferencias corporativas. (O1)	Falta de señalización en las vías (A1)

Posicionarse como líderes en el sector hotelero. (O2)

El MINTUR incentiva el turismo. (O3)

Cuenta con un plan de fidelización de sus clientes. (O4)

Ubicado en la ciudad de Cuenca nominada

Patrimonio Cultural de la Humanidad. (O5)

Incremento de competencia que no posee regulaciones. (A2)

Inseguridad del turista (A3)

Nota. Adaptado de la Cadena Hotelera JMV Group / Hotel Santiago de Compostela, por Paolo Echeverría, 2021. En esta tabla podemos conocer la situación del Hotel Santiago de Compostela analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Realizador por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Según el análisis que se ha hecho al Hotel Santiago de Compostela se puede decir que, el hotel sobresale en cuanto a las fortalezas y oportunidades las mismas que han sido un apoyo para mantenerse como una empresa exitosa, sin duda se tiene que mejorar en las debilidades y amenazas que presentan debido a que estos perjudican al buen desarrollo de las actividades diarias de los establecimientos.

2.5 Variables que influyen en la prestación de servicios

En la Cadena Hotelera JMV Group caso: Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela con base a las características, es difícil para los establecimientos que brindan estos servicios evaluar y brindar una calidad de servicio estable a sus clientes. Por lo tanto, el desarrollo de instrumentos para evaluar la calidad del servicio es un paso crucial y debe destacarse mediante el empleo de indicadores de múltiples dimensiones. En general, la medición de la calidad del servicio se puede realizar en tres enfoques diferentes: (1) Encuestas y cuestionarios. El tipo más común de encuesta de conocimiento del cliente para explorar la calidad del servicio es la encuesta de cuestionario. Los cuestionarios son económicos, comparables con otras investigaciones, cubren numerosos aspectos de un tema y ofrecen información procesable. (2) Investigación posterior al servicio. Esta es la práctica de pedir a los clientes que califiquen el servicio inmediatamente

UCUENCA

después de que se haya entregado. Se pueden utilizar diferentes escalas para la calificación posterior al servicio. Muchos utilizan una calificación numérica del 1 al 10. (3) Métricas de servicio objetivas. Por ejemplo, el tiempo de primera respuesta muestra la rapidez con la que un cliente recibe una respuesta a su consulta y el tiempo medio de espera en cola presenta el tiempo que los clientes tienen que esperar para ser atendidos (Chao-Hua, 2020).

3.1. Descripción de la metodología utilizada para la recolección de datos y su aplicación

Para aplicar los instrumentos, se hizo un acercamiento previo con los encargados de Recepción y Ama de Llaves, quienes ayudaron en la coordinación para la aplicación; Así las cosas, se estableció contacto con los visitantes para el diligenciamiento de los cuestionarios, empezando con el de expectativa y al finalizar la estancia del cliente, la de realidad.

El total de cuestionarios aplicados, fue de 120; la mitad se asoció con expectativa y el restante con la realidad. Ante esta situación, un huésped tuvo que responder los dos instrumentos, permitiendo aplicar el estudio de manera óptima. Para hacer el respectivo seguimiento, se tomaron datos del número de habitación y el total de día de estadía asociados en el registro.

En la Cadena Hotelera JMV Group se procedió hacer una entrevista a cada uno de los clientes internos para saber sobre la percepción y las expectativas que tienen en su área de trabajo.

3.2. Proceso de recolección de datos y análisis

Teniendo en cuenta la necesidad de identificar las diferencias entre expectativa y percepción, con respecto al servicio prestado por los hoteles en estudio tanto para el Área de Recepción como el de Ama de Llaves, se han elaborado dos cuestionarios, aplicados en los meses de junio y julio 2021, el primer cuestionario tiene que ver con el “Cuestionario Expectativa” que se encuentra en el anexos N° 4, el otro instrumento, se basa en la experiencia del cliente luego de visitar el hotel, es decir, el “Cuestionario Realidad”, que se encuentra en el anexos N° 5.

El primero se presentó a los clientes en el momento en el que hicieron su registro en el hotel, de esta manera se conoció cuáles eran sus juicios a prioridad y, por ende, lo que esperan recibir del mismo. Por su parte, el segundo se diligenció en cuanto los visitantes procedían a retirarse del hotel; de esta manera se podía indagar sobre su percepción de lo que obtuvieron durante su estancia en las instalaciones.

3.3. Escala utilizada

La encuesta se ha realizado con diferentes escalas, puesto que se trabaja con el “Cuestionario Expectativa” y el “Cuestionario Realidad”, por lo que se ha identificado términos puntuales en cuanto a los datos que se esperan recolectar, para este propósito se utilizó la escala Likert.

Para cada enunciado indique hasta qué punto usted cree que el servicio posee la característica que se describe, utilice la escala de 1 a 7, como lo refiere la tabla 12.

Tabla 14.

Escala utilizada

Alternativa	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
Bastante en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
De acuerdo	5
Bastante de acuerdo	6
Totalmente de acuerdo	7

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

3.4. Información demográfica

Con el objetivo de conocer cuál era la cantidad de datos que debían obtenerse, se realizó un cálculo de la capacidad instalada de los establecimientos en estudio. Al aplicar los instrumentos para conocer la muestra, se determinaron valores distintos, puesto que la población existente en la fecha de estudio es diferente debido a la capacidad de cada hotel, se escogió por realizar la media de las dos muestras, por lo tanto, la encuesta se aplicó a 30 huéspedes tanto del Hotel Santiago de Compostela y 30 del Hotel Santa Ana Spa; estos fueron clientes de los mismos, desde el día 12 de junio, hasta el 8 de julio del 2021. Para determinar la cantidad de personas, se

hizo la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de unidades de observación. Los datos se desglosan a continuación:

$$n = \frac{N(Z)^2 a(p)(q)}{e^2 (N-1) + Z a^2(p)(q)}$$

Donde:

N = 74 Total de la población de los hoteles

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 70%)

q = 1 – p (en este caso 30%)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{74 (1,96)^2 (70\%)(30\%)}{0,05^2 (74 - 1) + 1.96^2 (70\%)(30\%)}$$

n = 60,35

El cuestionario de cada encuesta se encuentra dividido en cinco dimensiones que son: Seguridad, capacitación de respuesta, elementos tangibles y la fiabilidad, de acuerdo al modelo Servqual.

3.5 Análisis de datos

3.5.1 Análisis de datos de los clientes internos de la Cadena Hotelera JMV Group

Según la entrevista realizada a los clientes internos, es decir, el Ama de Llaves y el encargado de Recepción de cada uno de los establecimientos, tanto en el Hotel Santiago de Compostela y el Hotel Santa Ana Spa, los empleados afirman que les falta agregar procesos y procedimientos que les ayude a mejorar su servicio y personalizar el mismo. Uno de los causantes para una baja calidad del servicio es: la falta de personal, mucha de las veces les toca abandonar su lugar de trabajo para ayudar en otras áreas no acordes a su desempeño diario.

UCUENCA

Otro motivo, que afecta al cliente interno es que no existen incentivos o su pago es tardío, lo cual desmotiva a los empleados. Así mismo, el personal no cuenta con los materiales necesarios para cada una de sus funciones, por lo tanto, no existe una eficiencia en el servicio. Otro punto que los clientes externos destacan es que ellos no cuentan con uniformes para cada una de sus áreas, lo cual no permite distinguir al cliente interno con el cliente externo. En cada uno de los establecimientos de la Cadena Hotelera no realizan capacitaciones para su personal haciendo que sus servicios sean repetitivos y sin ninguna mejora.

En conclusión, las expectativas de los clientes internos fueron muy altas al llegar a cada uno de los establecimientos ya mencionados. Pero al momento de empezar a trabajar en cada área su percepción fue otra.

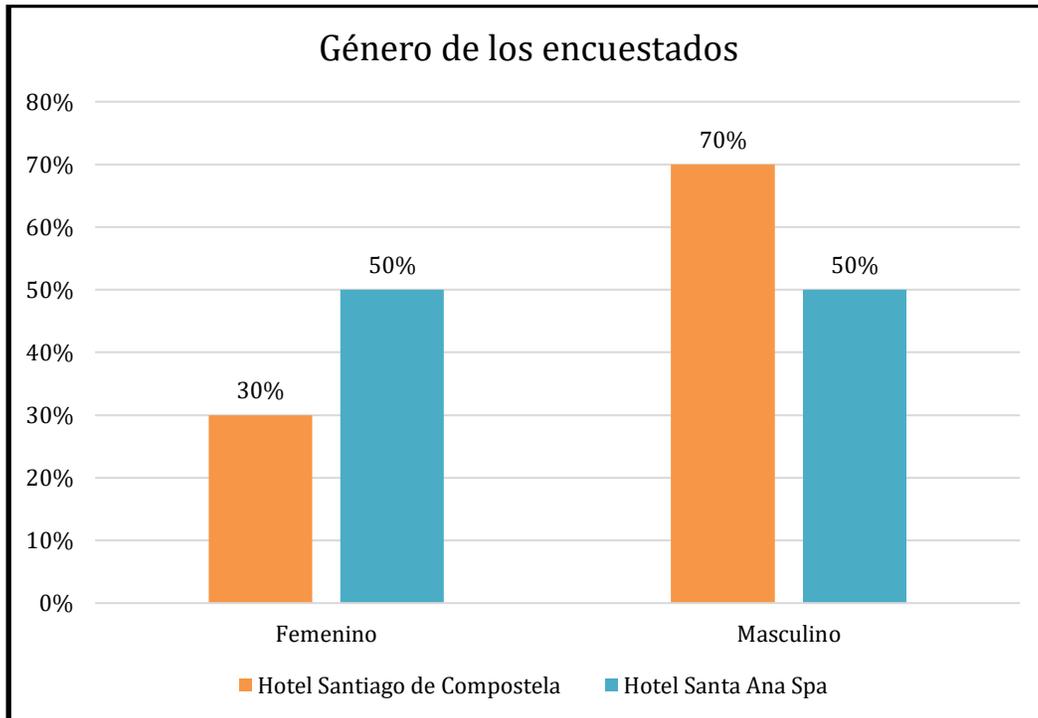
3.5.2 Análisis de datos de las encuestas realizadas a los clientes externos de la Cadena Hotelera JMV Group

En el presente apartado, se exponen los datos recopilados a través de la aplicación de los instrumentos a los huéspedes de los hoteles mencionados, conforme la muestra seleccionada para cada hotel, se analizarán y detallarán los resultados obtenidos, para el cuestionario de expectativa y realidad.

Pregunta 1. Género de los encuestados de la Cadena Hotelera JMV Group caso: Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

Figura 5

Género de los encuestados de la Cadena Hotelera JMV Group



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

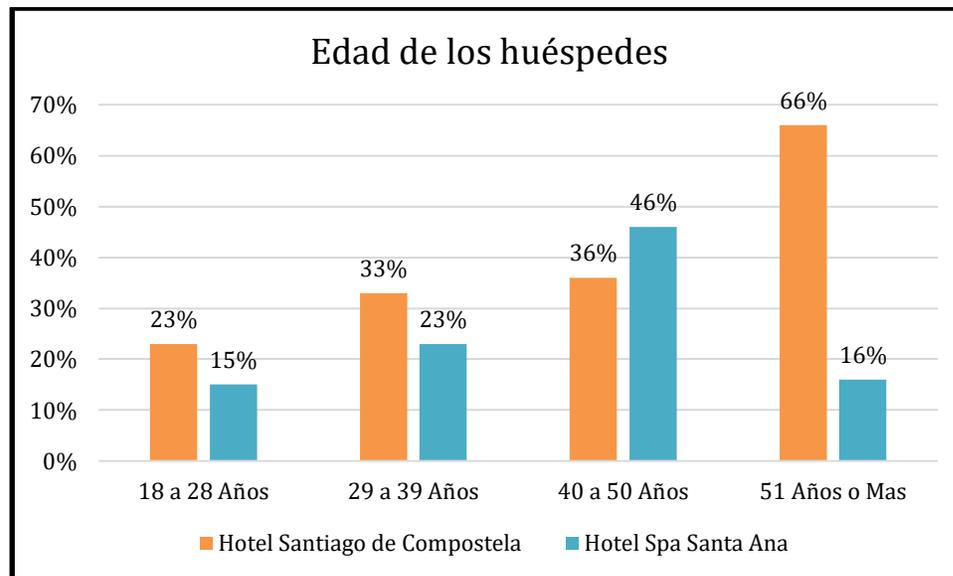
La figura N° 5 indica que la población de análisis en el Hotel Santiago de Compostela sobresale la población masculina con un 70%, la población femenina representa el 30%, dando como resultado que prevalece la población masculina en el hotel, la población de análisis en el Hotel Santa Ana Spa hay una muestra igualitaria tanto entre hombres y mujeres, lo que representa el 50%, por lo que no se marca ninguna tendencia.

Por consiguiente, el Hotel Santiago de Compostela tiene más visitantes hombres en comparación con el Hotel Santa Ana Spa.

Pregunta 2. Edad de los huéspedes que visitan los establecimientos de la Cadena Hotelera

Figura 6

Edad de los huéspedes



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Según datos obtenidos en el Hotel Santiago de Compostela se hospedan en su mayoría personas entre los 51 años y más, que significa el 66% de los encuestados, 36% representado entre aquellos cuya edad se encuentra entre los 40 a 50 años, el 33% expresado por las edades de 29 a 39 años, y el 23% representado por aquellos cuya edad va desde los 18 a 28, priman los huéspedes cuya edad está representada en un 66%, en menor porcentaje los que tienen la edad entre 18 a 28 años.

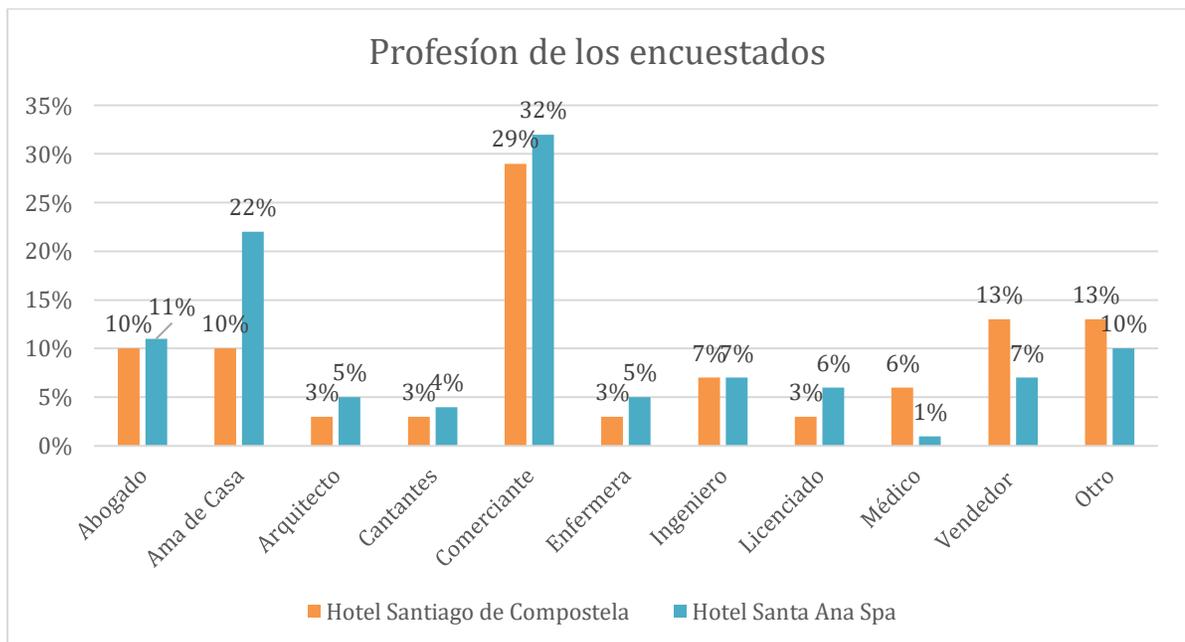
En cuanto al Hotel Santa Ana Spa se hospedan personas que están entre los 18 a 25 años cuyo porcentaje es del 15%, los de 29 a 39 años que simboliza el 23%, de 40 a 50 años que constituye el 46%, los de 51 años a más representa el 16% de la muestra, quienes más visitan el hotel son aquellas personas que están entre 40 a 50 años y con menor incidencia aquellos cuya edad están en más de 51 años.

Por lo tanto, el Hotel Santiago de Compostela tiene más visitantes que superan los 51 años, mientras que el Hotel Santa Ana Spa predominan los visitantes cuya edad oscila entre los 40 y 50 años.

Pregunta 3. Profesión de los huéspedes que visitan los establecimientos de la Cadena Hotelera JMV Group

Figura 7

Profesión de los encuestados



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

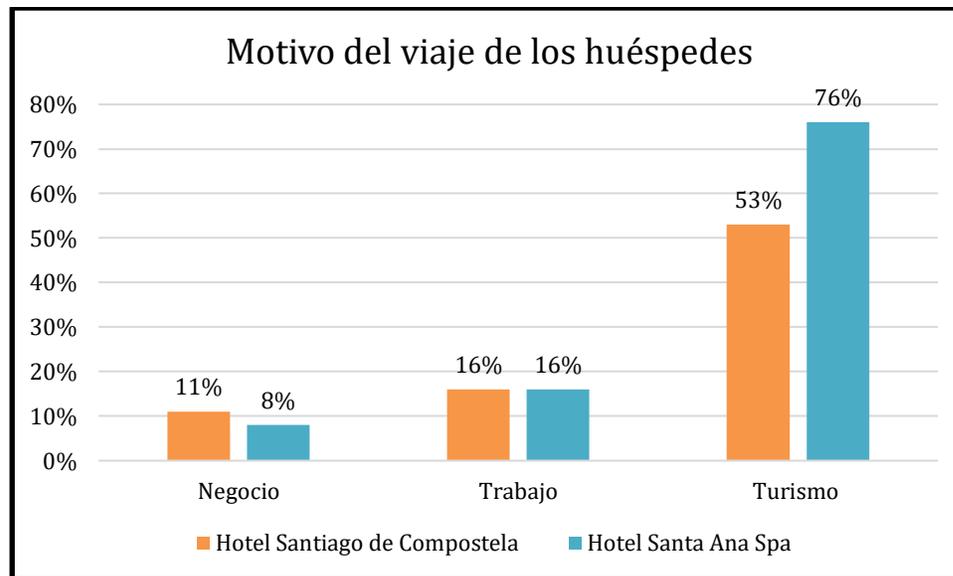
Desde este punto de vista, según la ilustración en el Hotel Santiago de Compostela, como en el Hotel Santa Ana Spa, resalta la visita de personas cuya profesión es comerciantes, en el Hotel Santiago de Compostela tiene una incidencia del 29% mientras que en el Hotel Santa Ana Spa representa el 32%; con menor representación otras profesiones, que son varias.

3.5.4 Características generales de la visita al establecimiento

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo de viaje de los huéspedes que visitan el Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa?

Figura 8

Motivo del viaje de los huéspedes



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

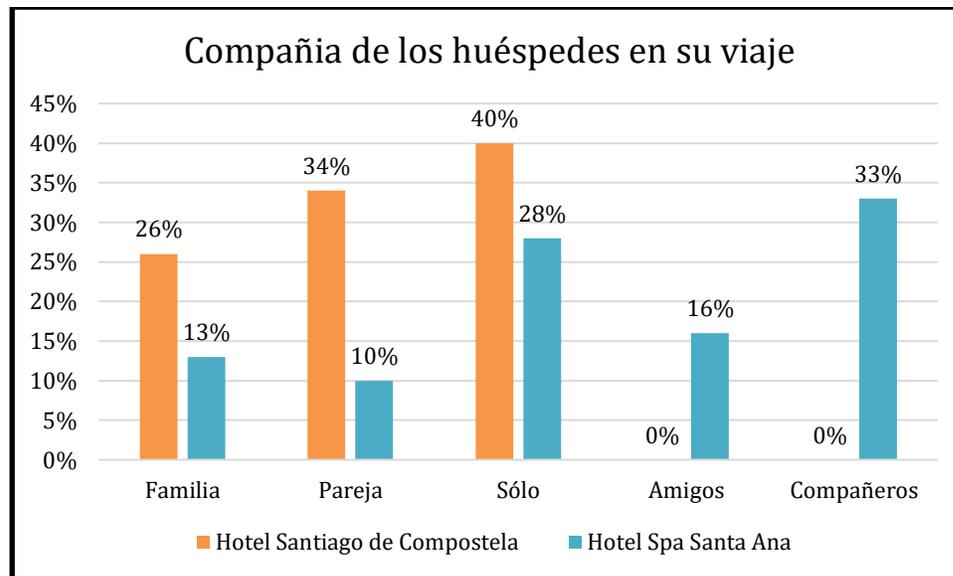
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Como se puede observar en la ilustración, el motivo del viaje de los clientes, tanto en el Hotel Santiago de Compostela como en Hotel Santa Ana Spa, es por turismo, representado en un 53% y 76% respectivamente, es poca la incidencia de quienes viajan por negocios y trabajo en los hoteles de estudio. Por consiguiente, el turismo es el motivo por el cual visitan el hotel con más frecuencia.

Pregunta 5. ¿En compañía de quien viaja cada uno de los huéspedes?

Figura 9

Compañía de los huéspedes en su viaje



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

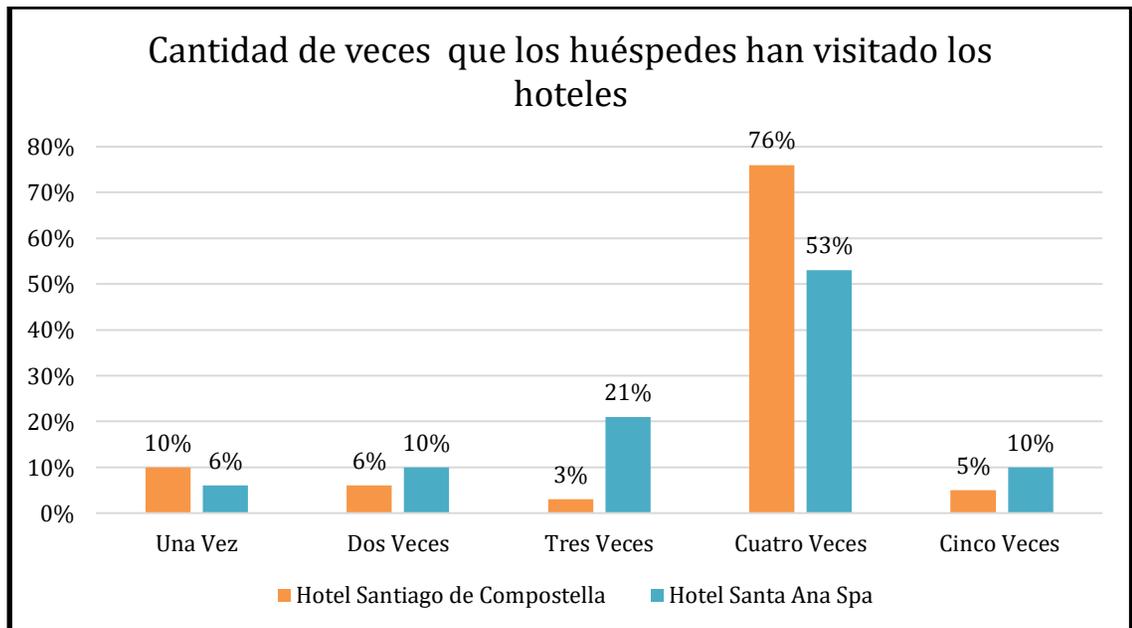
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Se puede observar que en el Hotel Santiago de Compostela se hospedan más personas solas lo que está representado por un 40% de participación de la muestra encuestada, con menor incidencia, solo un 10% viaja en pareja, mientras en el Hotel Santa Ana Spa, también se mantiene la tendencia de viajar solo, lo que en este hotel representa el 28%, con menor participación los viajes en pareja con un 10%. Se evidencia que las personas que se hospedan en ambos hoteles lo hacen sin acompañantes, se recomienda conocer cuál es la incidencia de viajar sin compañía.

Pregunta 6. ¿Cuántas veces los huéspedes han visitado el Hotel Santiago de Compostela y el Hotel Santa Ana Spa?

Figura 10

Cantidad de veces que los huéspedes han visitado el hotel



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

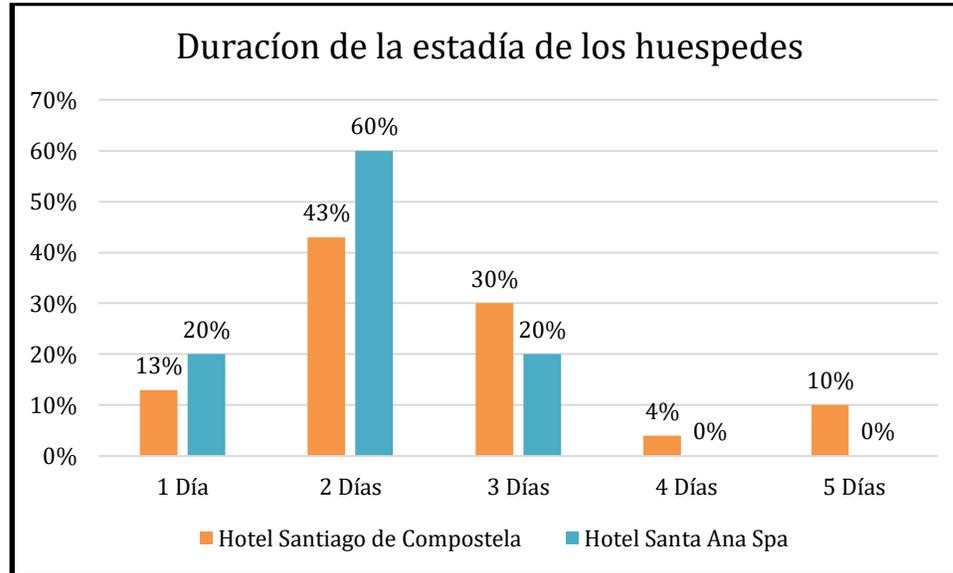
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Según los datos recolectados, se puede observar que tanto en el Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa, de la muestra seleccionada han visitado cuatro veces el lugar, el mismo que se encuentra representado por el 76% y 53% respectivamente, en el caso del Hotel Santiago de Compostela el 3% de los usuarios contestaron que han visitado la institución al menos tres veces, mientras que el Hotel Santa Ana Spa un 6% de los encuestados han visitado el establecimiento por primera vez. Por lo que se evidencia que en ambos hoteles las visitan son reiteradas.

Pregunta 7. ¿Cuál es la duración de la estadía de cada huésped que visita el Hotel Santiago de Compostela y el Hotel Santa Ana Spa?

Figura 11

Duración de la estadía en cada hotel



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

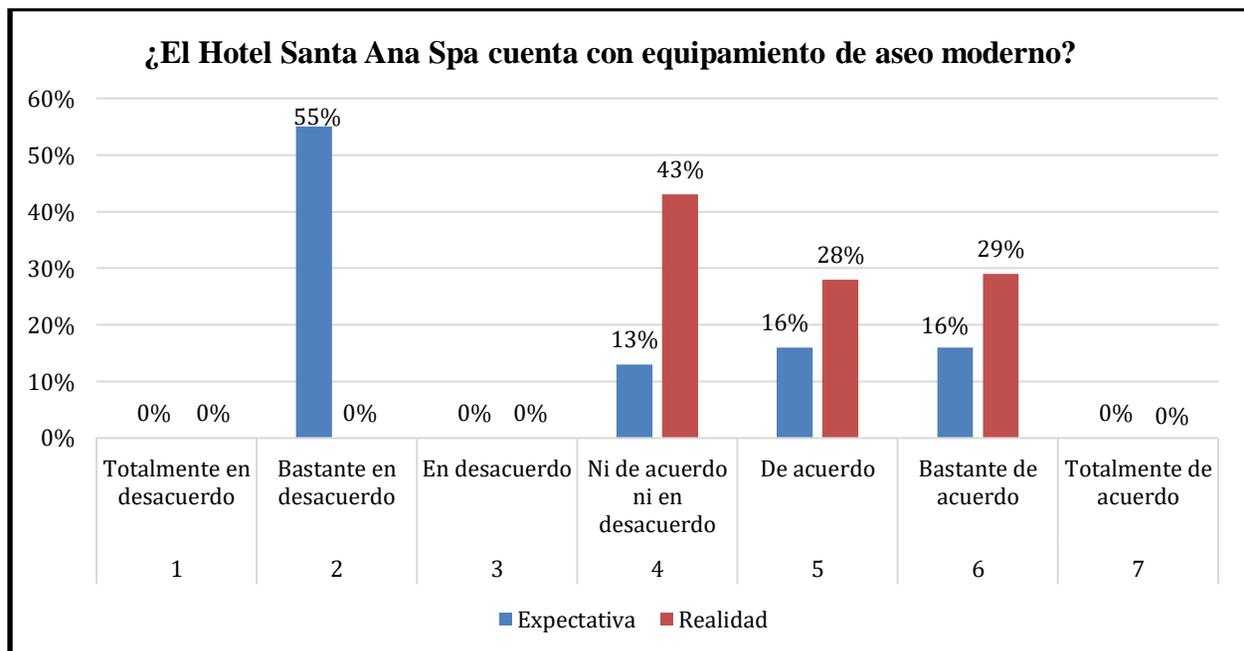
Como se puede observar en la ilustración 7 el 43% de los encuestados en Hotel Santiago de Compostela se han hospedado dos noches, mientras que sólo un 4% se ha hospedado por 4 noches, en cuanto al Hotel Santa Ana Spa el 60% de los encuestados se han hospedado 2 noches y con menor incidencia y el mismo porcentaje se han hospedado entre 1 y 3 noches, esto con un 20% de representación. En este sentido, las visitas a los hoteles lo hacen por dos días.

3.5.5.1 Dimensión: Elementos Tangibles

Pregunta 1. ¿El Hotel Santa Ana Spa cuenta con equipamiento de aseo moderno?

Figura 12

Equipamiento de aseo moderno del hotel



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

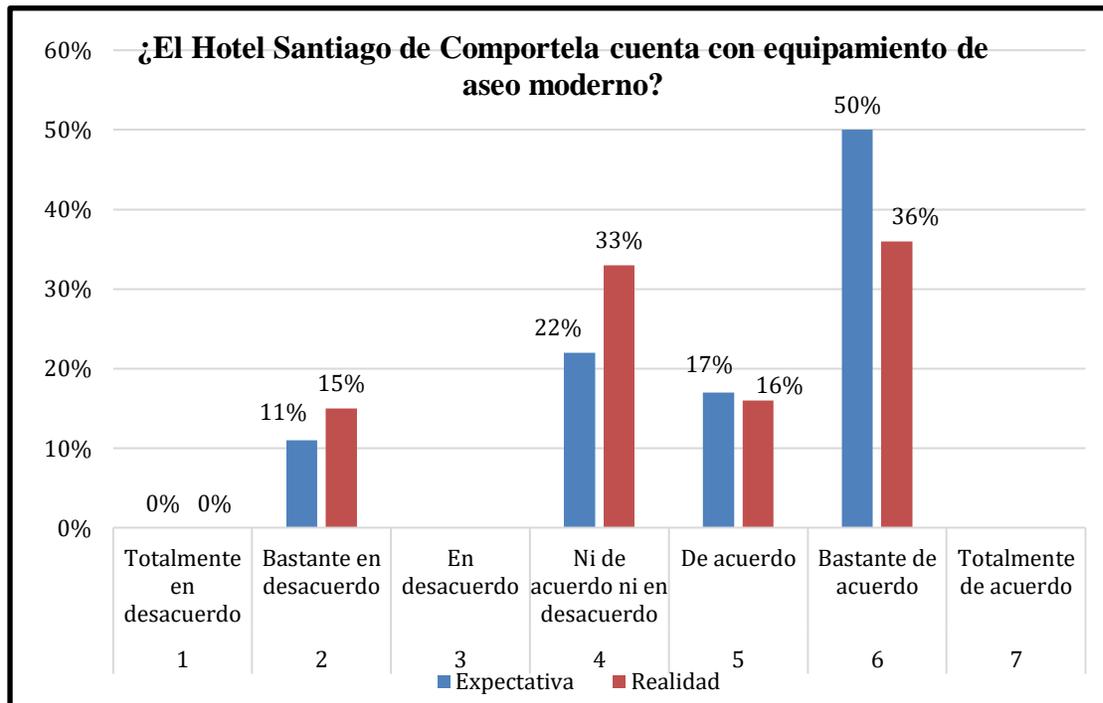
En cuanto al Hotel Santa Ana Spa, las personas que están bastante en desacuerdo representan un 15% en la expectativa la realidad varía puesto que es 0%, al igual que las personas que están bastante de acuerdo en la expectativa representa un 36% mientras que la realidad es del 29%, entre las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la expectativa se indica un 33% mientras que la realidad es del 43%, las personas que están de acuerdo en la expectativa la respuesta representa el 16% mientras que la realidad es del 28%, las demás opciones no son seleccionadas. Por ende, predomina la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo antes y después de

recibir el servicio, se recomienda prestar más atención en cuanto al equipamiento de aseo del hotel de manera que su uso sea óptimo.

¿El Hotel Santiago de Compostela cuenta con equipamiento de aseo moderno?

Figura 13

Equipamiento de aseo moderno del hotel



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

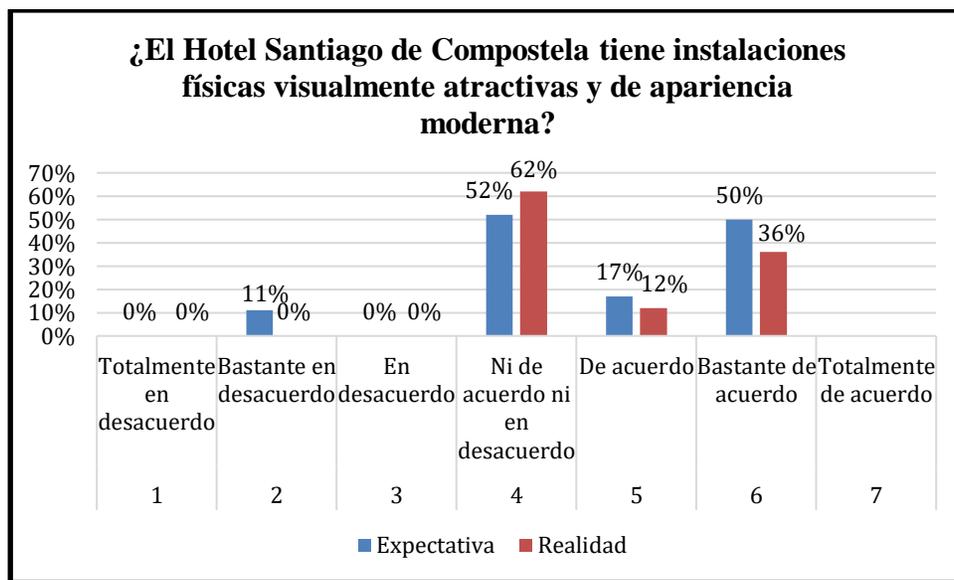
En vista de los resultados obtenidos del Hotel Santiago de Compostela se puede apreciar que en relación a si el hotel cuenta con equipamiento de aseo moderno, se obtuvo que aquellos clientes que estaban bastante en desacuerdo con el equipamiento de aseo tenían una expectativa del 11% resultó que luego cambiaron de opinión resultando con un 15% de la percepción al recibir ya el servicio, de igual forma, los que estaban bastante de acuerdo con una expectativa del 50% resultó que la realidad fue del 36%, en cuanto a los que no estaban ni de acuerdo ni desacuerdo se

obtiene un 22% para la expectativa mientras que la realidad muestra un 33%, los que estaban de acuerdo tienen una expectativa del 17% mientras que la realidad es del 16%, las demás opciones no fueron cuantificables. Por lo que se evidencia que los clientes antes de hacer uso del servicio tienen expectativas mayores a las que la realidad, las cuales se reflejan una vez que se utilizó el servicio.

Pregunta 2. ¿El Hotel Santiago de Compostela tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y de apariencia moderna?

Figura 14

Instalaciones físicas atractivas y modernas



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

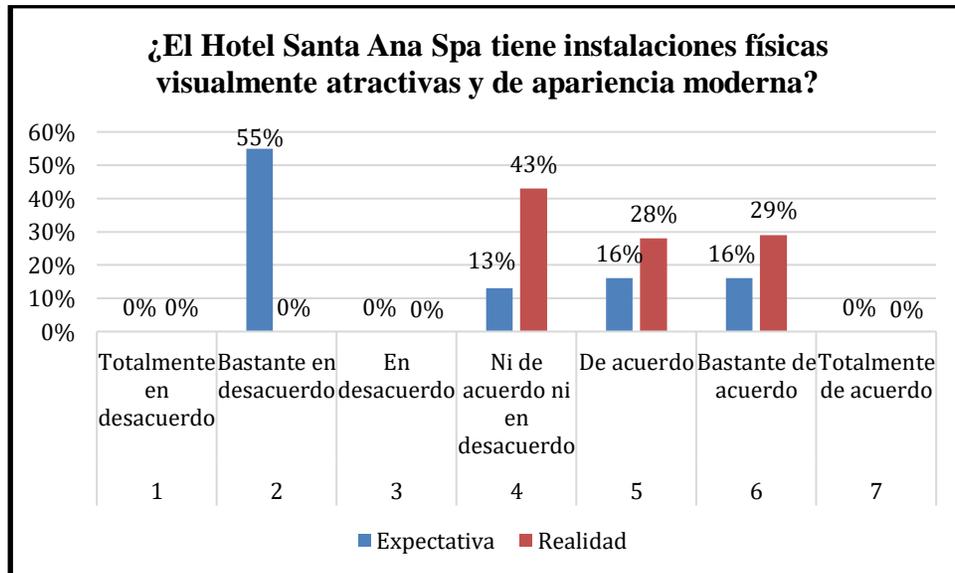
En cuanto a la pregunta número 2, en el Hotel Santiago de Compostela las personas que están bastante en desacuerdo en la encuesta expectativa representa el 11%, la realidad es del 0%, las personas que están bastante de acuerdo en la expectativa representa el 50% la realidad es del 36%, las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la expectativa representa el 52% la realidad es del 62%, las personas que están de acuerdo representan el 17% en la expectativa, la realidad es del 12%.

Se evidencia, que predominan las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, aun antes y después de recibir el servicio, por lo que se recomienda dar más énfasis en la presentación y distribución de la recepción para que resulte más llamativo al huésped.

¿El Hotel Santa Ana Spa tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y de apariencia moderna?

Figura 15

Instalaciones físicas atractivas y modernas



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

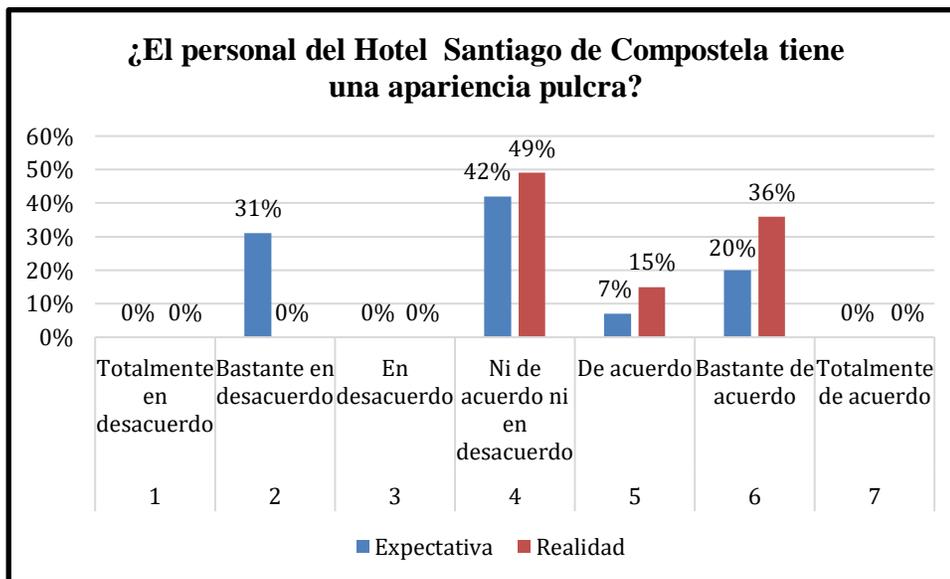
En el Hotel Santa Ana Spa, las personas que están bastante en desacuerdo tienen una expectativa del 55%, mientras que la realidad decrece al 0%, las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo representan el 13% mientras que la realidad este crece al 43%, las personas que están de acuerdo tienen la expectativa representada por el 16% la realidad representa el 28%, las personas que están bastante de acuerdo representan el 16%, mientras que la realidad es del 29%.

Tomando en cuenta lo anterior, las expectativas de las personas son altas, al momento de ver la realidad esta decrece de manera abrupta haciendo que la opción de ni en acuerdo ni en desacuerdo predomine, por lo que se recomienda hacer más acogedora la recepción de los clientes y de esta manera destacar las instalaciones que posee el hotel.

Pregunta 3. ¿El personal del Hotel Santiago de Compostela tiene una apariencia pulcra?

Figura 16

Apariencia pulcra del personal



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto a la pregunta 3, el Hotel Santiago de Compostela en las selecciones realizadas de la encuesta expectativa en la opción bastante en desacuerdo se obtiene el 31%, aplicada la encuesta realidad este valor decrece a 0%, para la opción bastante de acuerdo la expectativa genera un 20%, mientras que la realidad un 36%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa el

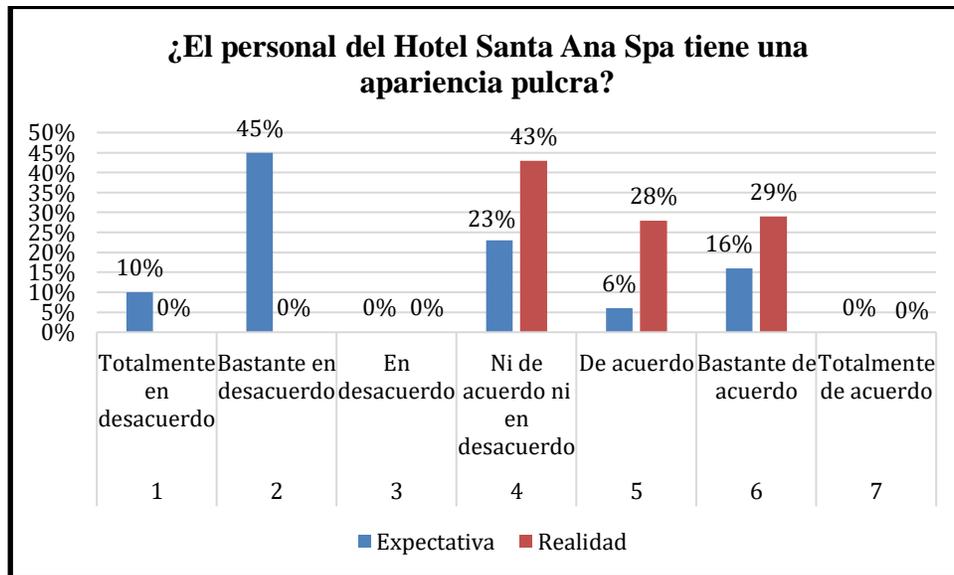
42%, en la realidad este valor incrementa al 49%, en la opción de acuerdo se obtiene valores en la expectativa del 7% y la realidad del 15%.

Desde este punto de vista, la expectativa hacia la apariencia del personal es alta, mientras que aplicada la realidad esta decrece estrepitosamente y una vez más predomina la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

¿El personal del Hotel Santa Ana Spa tiene una apariencia pulcra?

Figura 17

Apariencia pulcra del personal



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto al Hotel Santa Ana Spa, aplicando la encuesta de expectativas y realidad se obtienen los siguientes resultados, en la opción totalmente en desacuerdo está representada por el 10%, en la realidad esta decae al 0%, en la opción bastante en desacuerdo se tiene un 45%, en la realidad se anula pasando al 0%, en la opción bastante de acuerdo en la expectativa se obtiene el 16%, la realidad incrementa al 29%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa

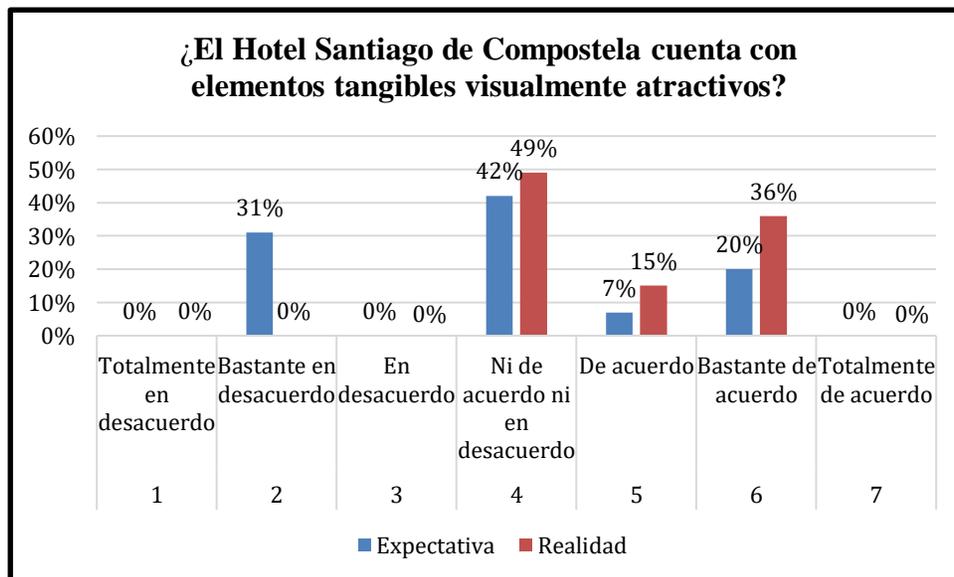
del 23%, mientras que la realidad incrementa al 43%, la opción de acuerdo representa el 6% en la expectativa, en la realidad pasa al 28%, las demás opciones no son consideradas.

Desde este punto de vista, las expectativas por la apariencia del personal son elevadas y oscilan entre en desacuerdo y de acuerdo en un 29 y 28%, pese a que predomine la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 4. ¿El Hotel Santiago de Compostela cuenta con elementos tangibles visualmente atractivos?

Figura 18

Elementos tangibles y visualmente atractivos



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

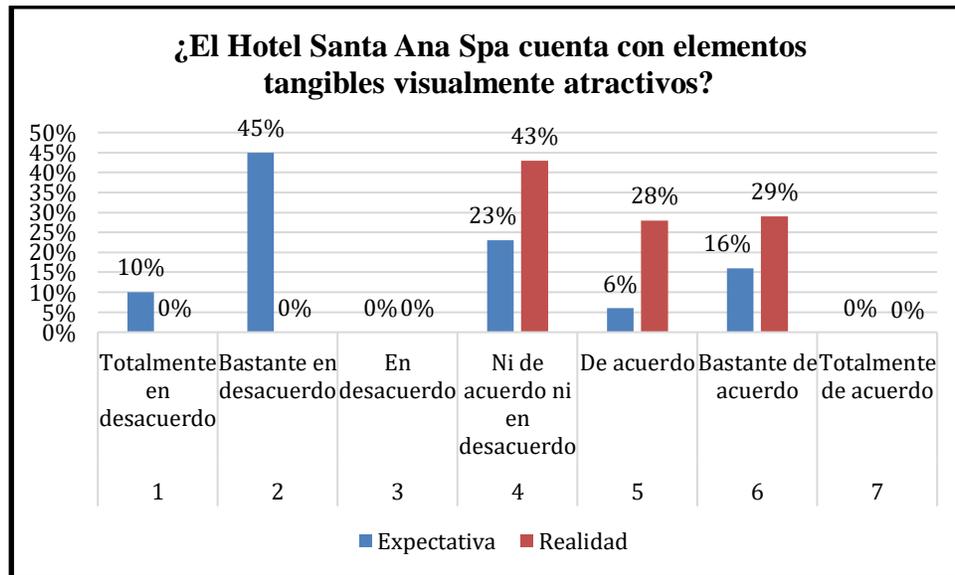
En cuanto a la pregunta 4, el Hotel Santiago de Compostela, en cuanto a las expectativas la opción bastante en desacuerdo representa el 31%, mientras que la realidad este valor es 0%, la opción bastante de acuerdo en la expectativa representa el 20%, la realidad representa el 36%, en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo la expectativa representa el 42%, la realidad es del 49%, la opción de acuerdo está representada por el 7% en cuanto a la expectativa, la realidad representa

el 15%; las demás opciones no son consideradas, por lo que se concluye que las expectativas han sido superadas, aunque la opción que predomine sea la de ni de acuerdo ni desacuerdo.

¿El Hotel Santa Ana Spa cuenta con elementos tangibles visualmente atractivos?

Figura 19

Elementos tangibles y visualmente atractivos



Nota: Encuesta hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

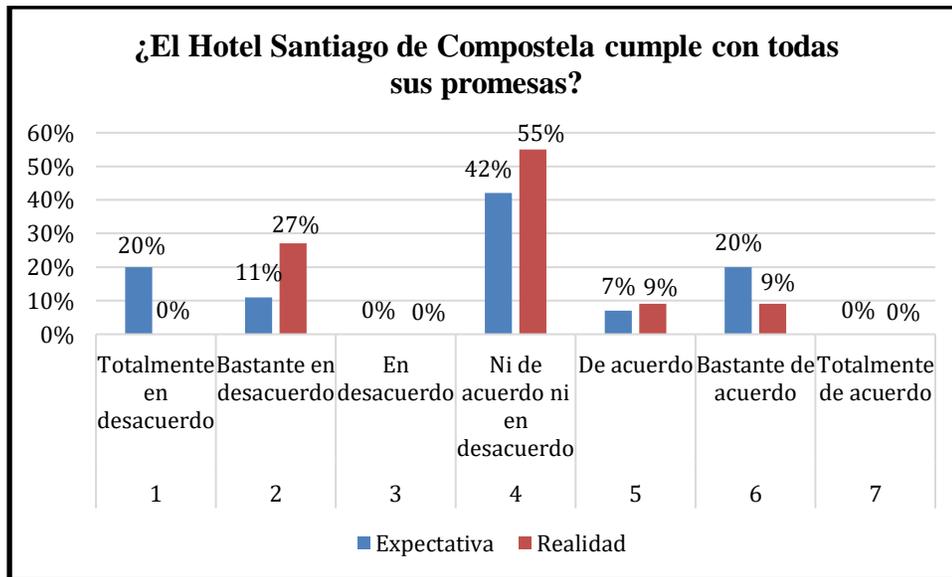
De igual manera sucede en el Hotel Santa Ana Spa de acuerdo a las opciones seleccionadas, la opción totalmente en desacuerdo en la expectativa representa el 10% la realidad esta opción se anula, en cuando a la opción bastante en desacuerdo la expectativa representa el 45%, en la realidad esta opción desaparece, la opción bastante de acuerdo está representada en la expectativa por el 16%, mientras que la realidad es del 29%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa el 23% en cuanto a la expectativa, la realidad es del 43%, la opción de acuerdo se encuentra representada por el 6%, la realidad incrementa al 28%, las opciones restantes no son relevantes.

Desde este punto de vista, las personas manifiestan que, si se cuenta con elementos que son visualmente atractivos, pese a predominar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 5. ¿El Hotel Santiago de Compostela cumple con todas sus promesas?

Figura 20

Cumplimiento de promesas



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

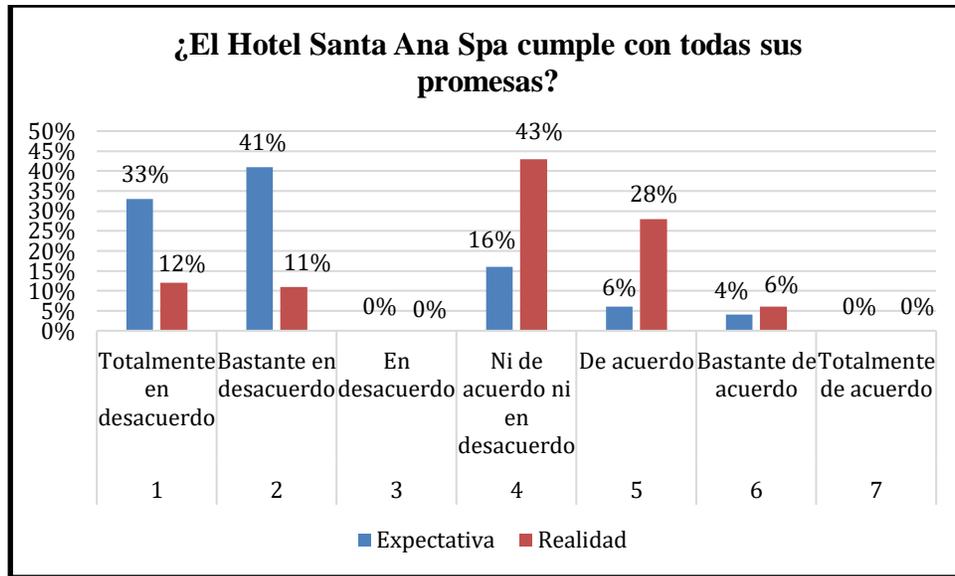
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

Según los datos recolectados del Hotel Santiago de Compostela, obtienen las siguientes opciones, en la expectativa la opción totalmente en desacuerdo se da el 20%, la opción bastante en desacuerdo está en el 11%, la realidad es del 27%, la opción bastante de acuerdo de la expectativa se encuentra en el 20% la realidad decrece al 9%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo se centra en el 42%, mientras que la realidad esta es del 55%, la opción de acuerdo está representada en el 7% de la expectativa, la realidad pasa al 9%, las opciones no seleccionadas no son tomadas en consideración, en conclusión, sigue predominando la opción ni de acuerdo ni desacuerdo.

¿El Hotel Santa Ana Spa cumple con todas sus promesas?

Figura 21

Cumplimiento de promesas



Nota. Encuesta del Hotel Santa Ana Spa.

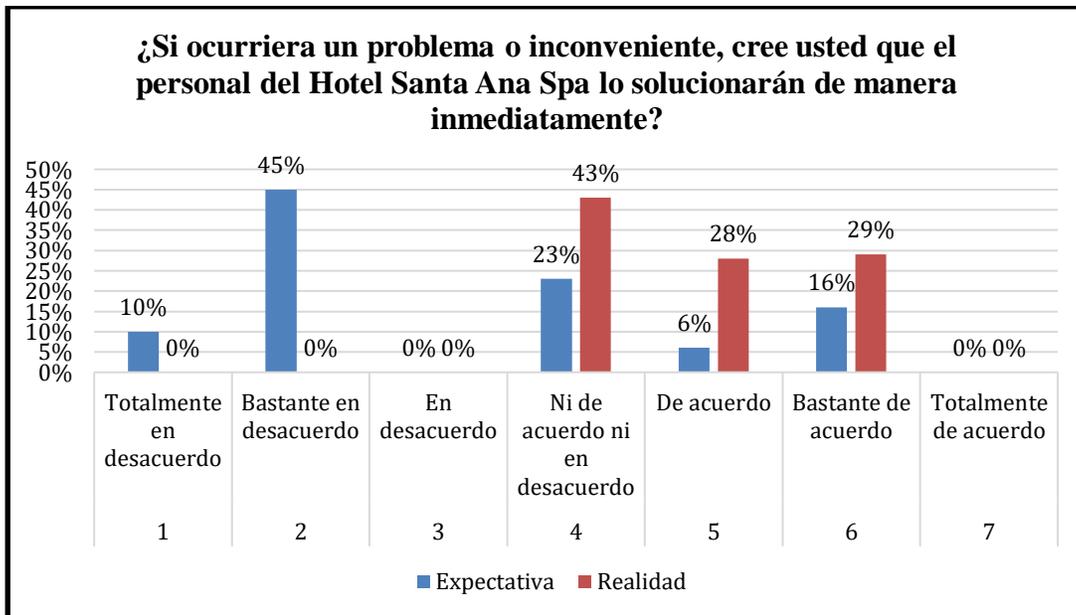
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

Con respecto al Hotel Santa Ana Spa, la expectativa en la opción totalmente en desacuerdo es del 33% la realidad es del 12%, en la opción bastante en desacuerdo se obtiene valores del 41% y 11%, tanto para la expectativa como la realidad respectivamente, para la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 4%, la realidad es del 6%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo en lo que respecta a la expectativa la opción representa el 16%, la realidad representa el 43%, la opción de acuerdo en la expectativa representa el 6% la realidad representa el 28%, las demás opciones no son consideradas, ya que carecen de respuesta, en conclusión, la expectativa si el hotel cumple con lo que promete es negativa, al experimentar la realidad esta cambia y se muestra el desinterés de los clientes.

Pregunta 6. ¿Si ocurriera un problema o inconveniente, cree usted que el personal del Hotel Santa Ana Spa lo solucionarán de manera inmediatamente?

Figura 22

Resolución de problemas por parte del personal



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

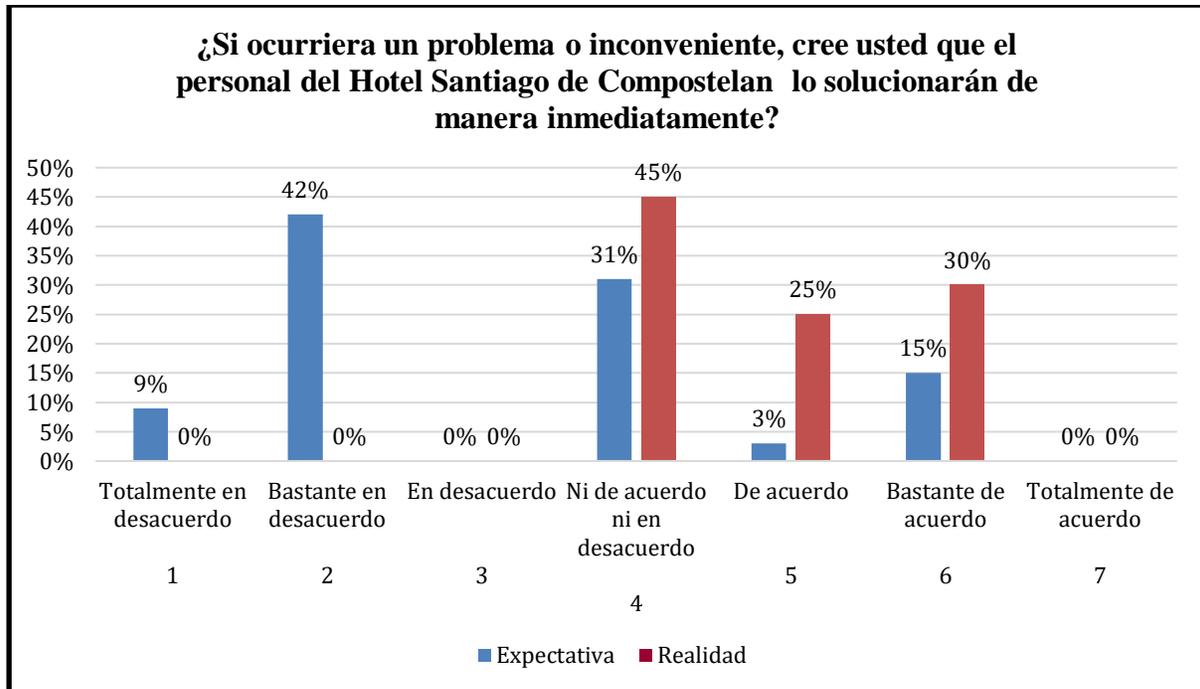
Para el caso del Hotel Santa Ana Spa de acuerdo a las opciones seleccionadas, la opción totalmente en desacuerdo en la expectativa representa el 10% la realidad esta opción se anula, en cuanto a la opción bastante en desacuerdo la expectativa representa el 45%, en la realidad esta opción desaparece, la opción bastante de acuerdo está representada en la expectativa por el 16%, mientras que la realidad es del 29%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa el 23% en cuanto a la expectativa, la realidad es del 43%, la opción de acuerdo se encuentra representada por el 6%, la realidad incrementa al 28%, las opciones restantes no son relevantes.

Desde este punto de vista, las personas manifiestan que, si se cuenta con elementos que son visualmente atractivos, pese a predominar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

¿Si ocurriera un problema o inconveniente, cree usted que el personal del Hotel Santiago de Compostela lo solucionarán de manera inmediata?

Figura 23

Resolución de problemas por parte del personal



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

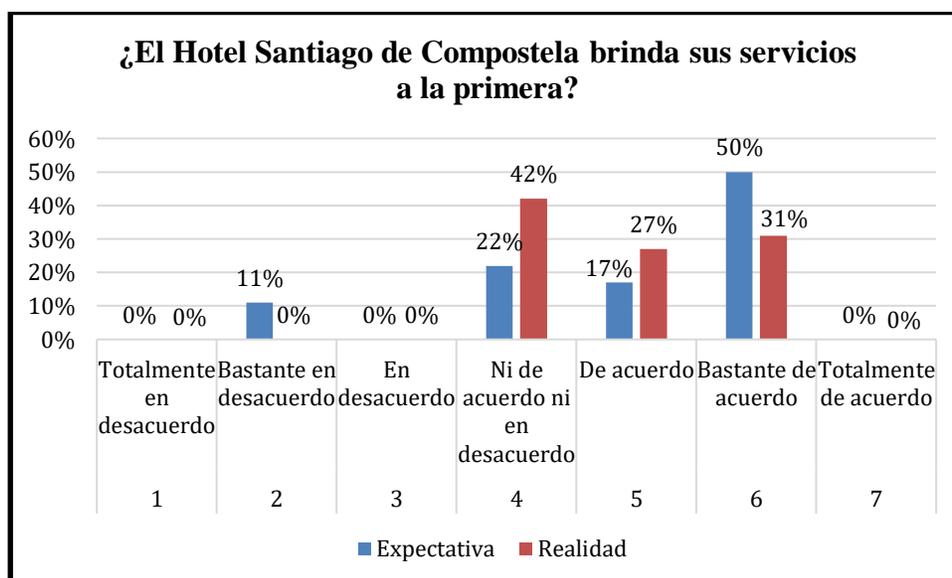
De acuerdo a la data recogida del Hotel Santiago de Compostela, la opción totalmente en desacuerdo en la expectativa representa el 9% la realidad esta opción se anula, en cuanto a la opción bastante en desacuerdo la expectativa representa el 42%, en la realidad esta opción desaparece, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa el 31% en cuanto a la expectativa, la realidad es del 45%, la opción de acuerdo se encuentra representada por el 3%, la realidad incrementa al 25%, la opción bastante de acuerdo está representada en la expectativa por el 15%, mientras que la realidad es del 30%, las opciones restantes no son relevantes.

Desde este punto de vista, las personas manifiestan que, si se cuenta con elementos que son visualmente atractivos, pese a predominar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿El Hotel Santiago de Compostela brinda sus servicios a la primera?

Figura 24

Ofrecimiento de servicios de primera



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

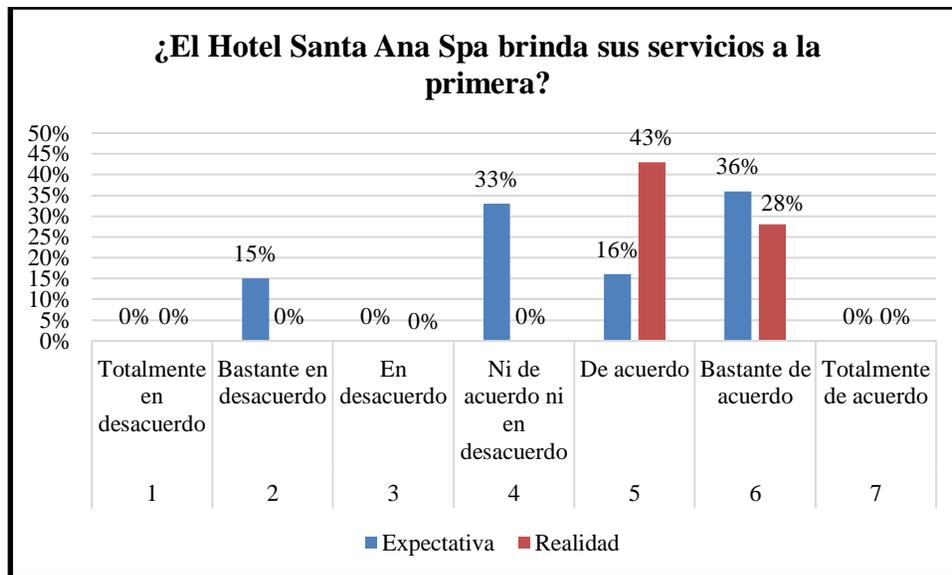
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

En cuanto a los servicios de primera en el Hotel Santiago de Compostela, conforme lo evaluado la expectativa de la opción bastante en desacuerdo se centra en el 11%, en la realidad desaparece esta respuesta, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 50%, la realidad es del 31%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, la expectativa es del 22%, la realidad incrementa al 42%, la opción de acuerdo es del 17% en lo que respecta a la expectativa, la realidad representa el 27%, en conclusión, los servicios de primera que presta el hotel son aceptables dentro de la realidad que percibió el cliente, aunque predomine la opción ni de acuerdo ni desacuerdo.

¿El Hotel Santa Ana Spa brinda sus servicios a la primera?

Figura 25

Ofrecimiento de servicios de primera



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

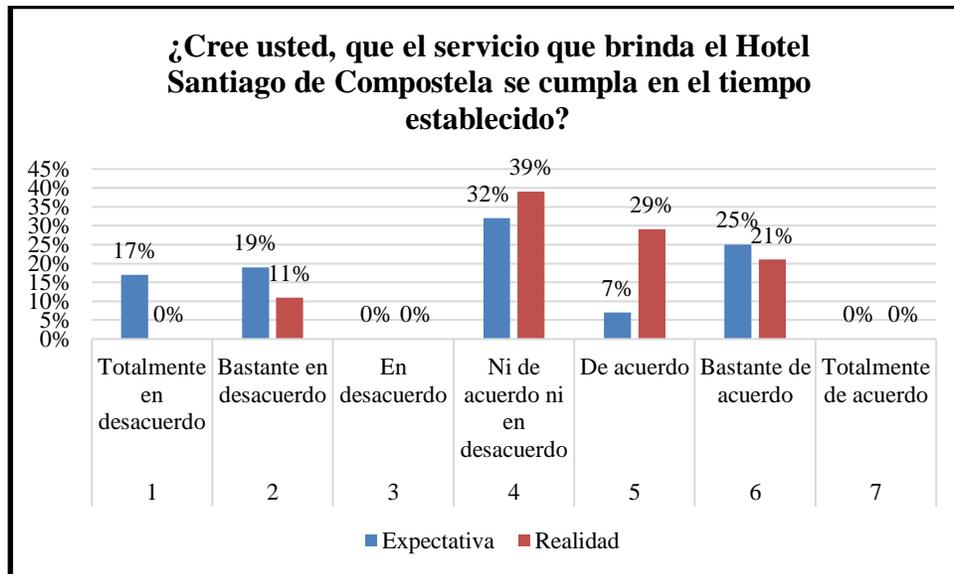
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

En el Hotel Santa Ana Spa, la opción de bastante en desacuerdo representa en la expectativa el 15%, en la realidad no se toma en consideración esta opción, en ni de acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del 33%, la realidad es del 0%, la opción de acuerdo representa el 16% y 43%, en la expectativa y realidad respectivamente, la opción de bastante de acuerdo representa el 36% en la expectativa la realidad es del 28%, se concluye que el servicio que brinda el hotel es aceptable.

Pregunta 8. ¿Cree usted, que el servicio que brinda el Hotel Santiago de Compostela se cumpla en el tiempo establecido?

Figura 26

Cumplimiento de servicio en el tiempo establecido



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

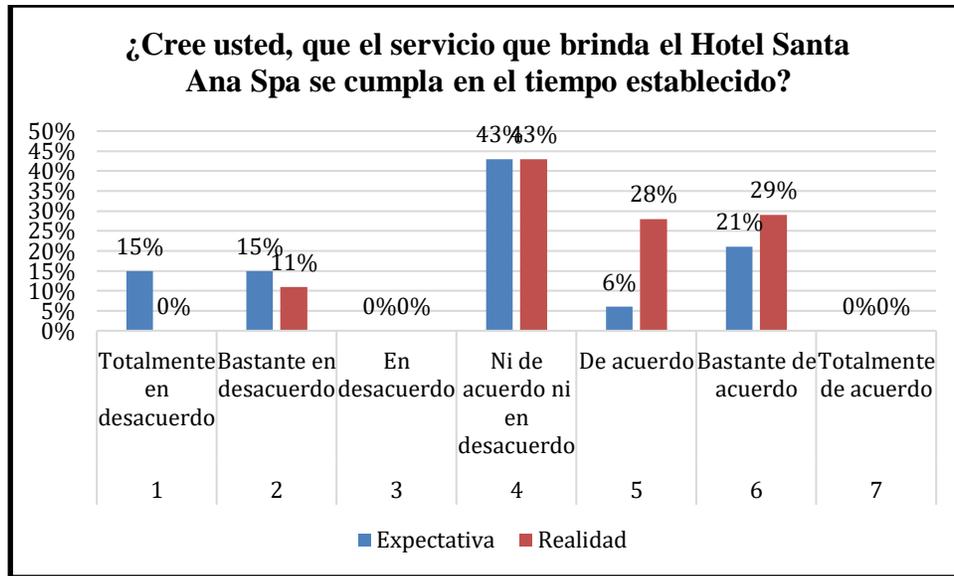
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

En cuanto al servicio que presta el Hotel Santiago de Compostela, en la expectativa en la opción totalmente en desacuerdo representa el 17%, la realidad se omite esta opción, en bastante en desacuerdo la realidad es del 11%, la expectativa es del 19%, la opción bastante de acuerdo es del 25% expectativa, la realidad es del 21%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa la expectativa el 32%, la realidad el 39%, la opción de acuerdo la expectativa es del 7%, la realidad es del 29%, en conclusión, dejando de lado la opción que demuestra indiferencia, la realidad del tiempo en el que se cumple el servicio es aceptada por los huéspedes.

¿Cree usted, que el servicio que brinda el Hotel Santa Ana Spa se cumpla en el tiempo establecido?

Figura 27

Cumplimiento del servicio en el tiempo establecido



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

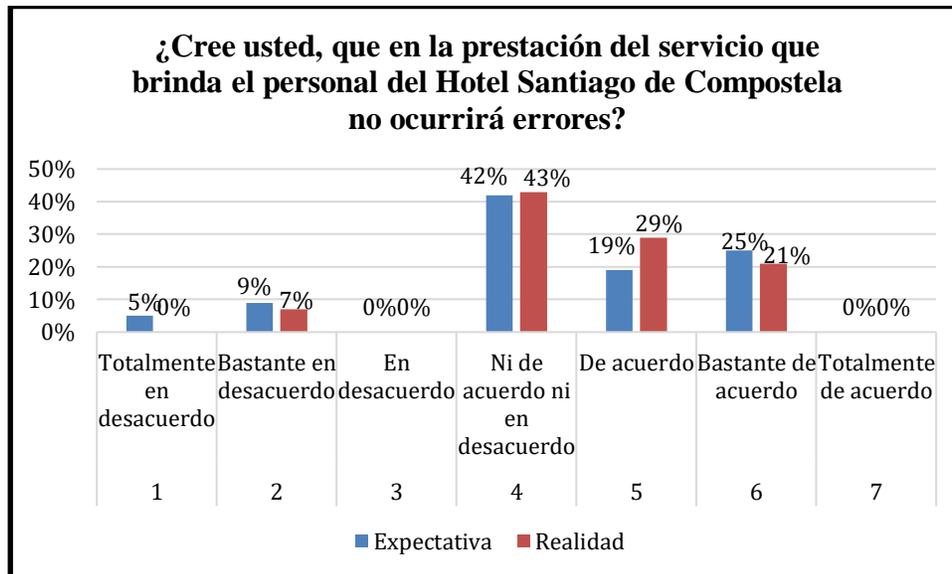
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

En el Hotel Santa Ana Spa la expectativa es del 15% en cuanto la opción totalmente en desacuerdo, la realidad se omite esta elección, la opción bastante en desacuerdo la expectativa es del 15%, la realidad es de 11%, en bastante de acuerdo la expectativa es del 21%, la realidad es del 29%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, la realidad y la expectativa es del 43%, la opción de acuerdo en la expectativa es del 6%, la realidad es del 28%, las opciones no seleccionadas son omitidas, se concluye en se cumplen los tiempos de entrega de los servicios prestados por el hotel hacia los clientes.

Pregunta 9. ¿Cree usted, que en la prestación del servicio que brinda el personal del Hotel Santiago de Compostela no ocurrirá errores?

Figura 28

Errores en la prestación del servicio



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

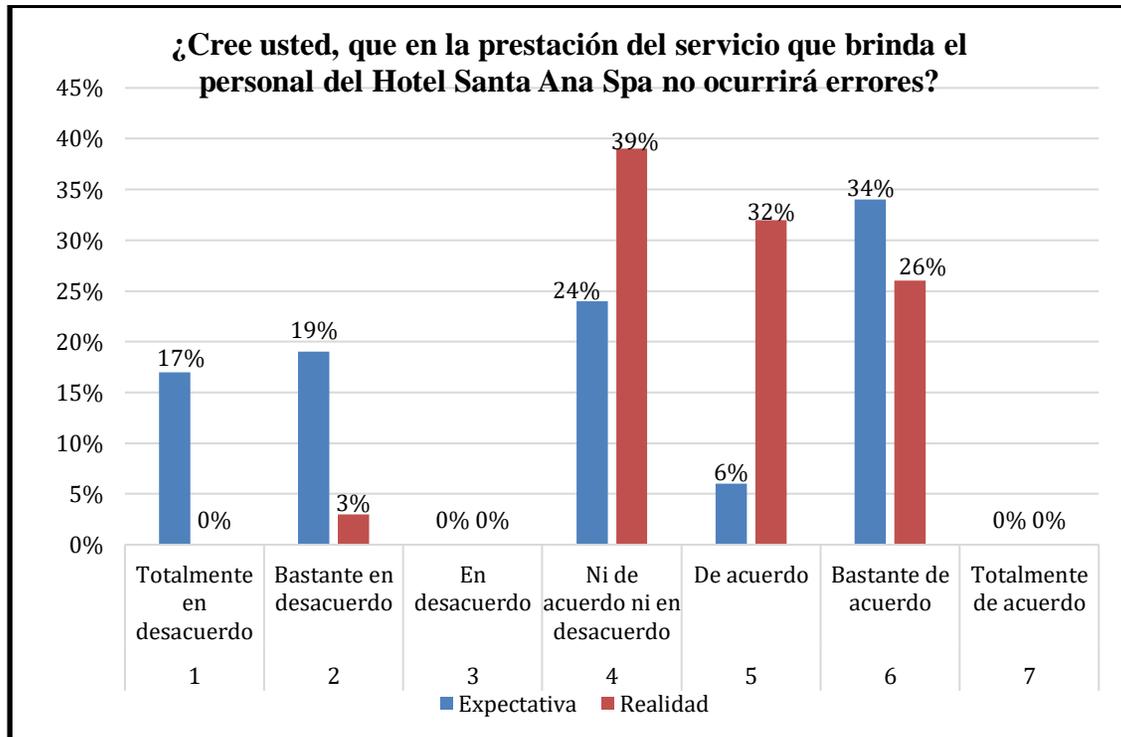
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Tal como se muestra en la figura anterior, las expectativas frente a la realidad del Hotel Santiago de Compostela, en la opción totalmente en desacuerdo la expectativa representa el 5%, en la realidad no se considera esta opción, en bastante en desacuerdo la expectativa representa el 9%, la realidad el 7%, en bastante de acuerdo la expectativa es del 25%, la realidad es del 21%, en ni acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del 42%, la realidad del 43%, la opción de acuerdo representa el 19% expectativa, la realidad es del 29%, en conclusión, los errores que pueden presentarse en el servicio sin contar la opción de indiferencia, son poco notorios los errores si los hubiesen.

¿Cree usted, que en la prestación del servicio que brinda el personal del Hotel Santa Ana Spa no ocurrirá errores?

Figura 29

Errores en la prestación del servicio



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

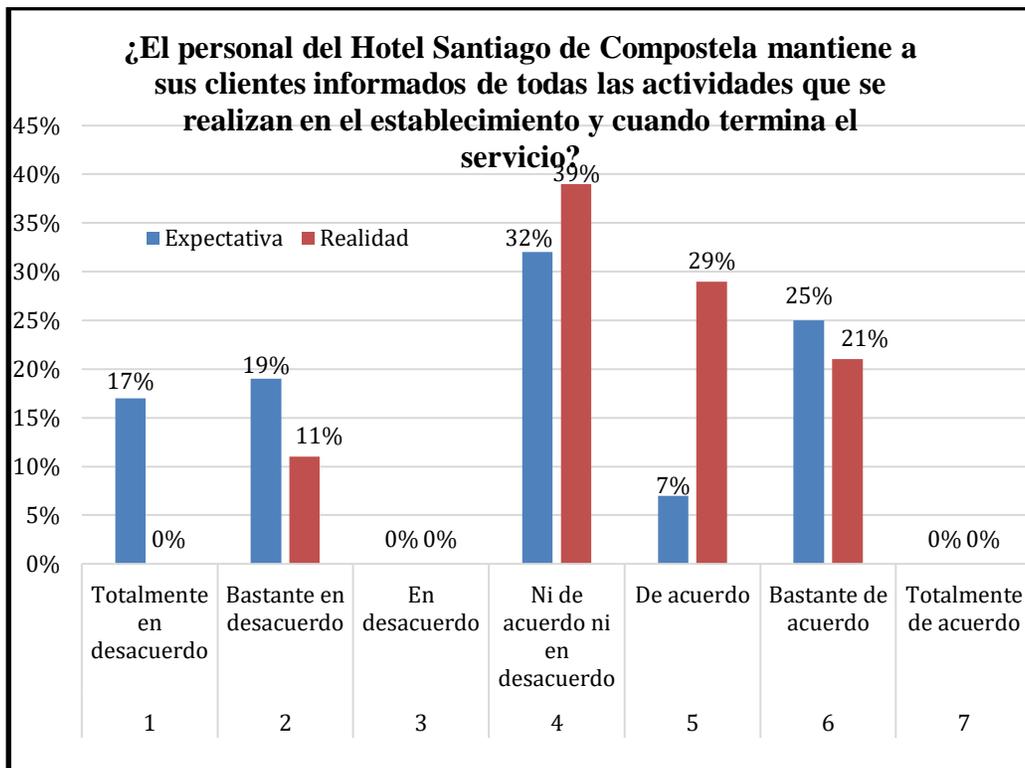
El Hotel Santa Ana Spa, la opción de totalmente en desacuerdo la expectativa representa el 17%, la opción bastante en desacuerdo en la realidad representa el 3%, la expectativa es del 19%, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 34%, la realidad es del 26%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo representa en la expectativa el valor del 24%, la realidad es del 39%, en de acuerdo la expectativa es del 6%, la realidad es del 32%, se concluye que para los clientes no son percibidos los errores que se puedan cometer al prestar el servicio, sin tomar en consideración la indiferencia de un grupo de huéspedes.

3.5.5.3 Dimensión Capacidad de Respuesta

Pregunta 10. ¿El personal del Hotel Santiago de Compostela mantiene a sus clientes informados de todas las actividades que se realizan en el establecimiento y cuando termina el servicio?

Figura 30

Información al cliente sobre el servicio



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

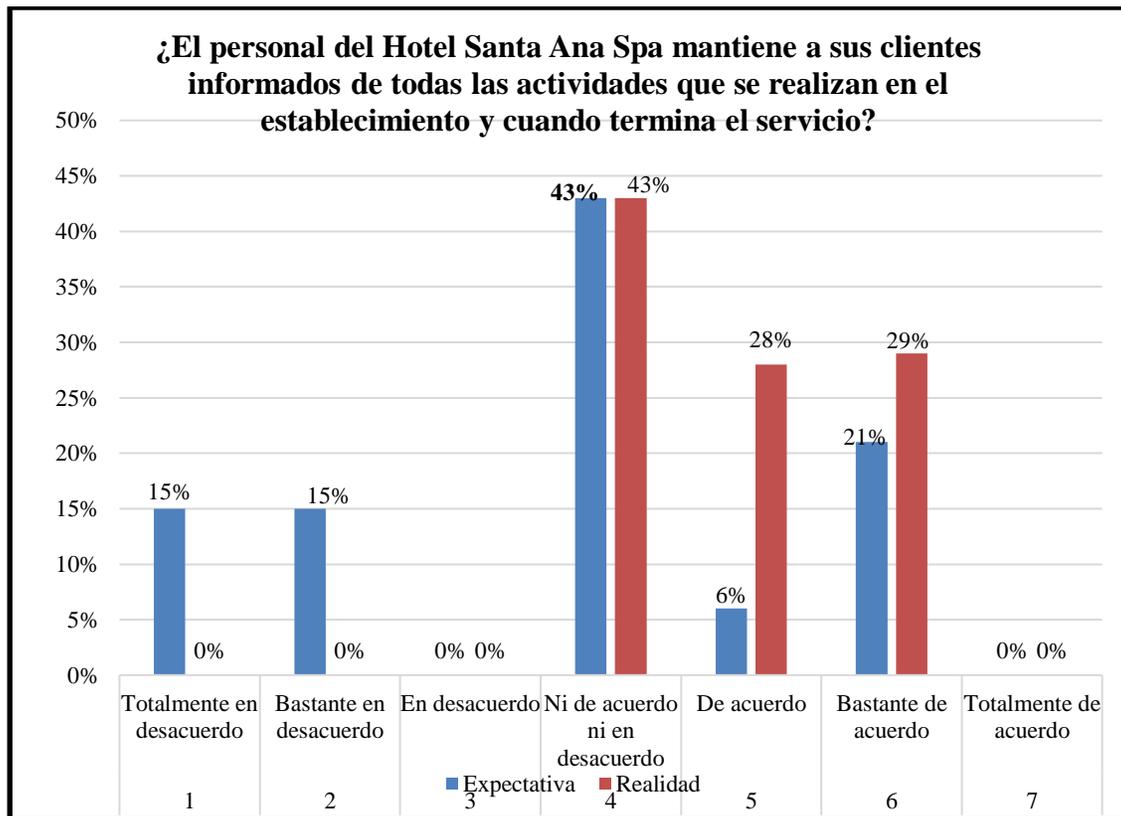
La indiferencia entre los encuestados, se ve reflejado una vez más en los resultados presentados, puesto que la opción que más resalta es la de ni acuerdo ni en desacuerdo, tanto en la expectativa como en la realidad con valores de 32% y 39% respectivamente, la opción de totalmente en desacuerdo la expectativa representa el 17%, la realidad es nula, la opción bastante en desacuerdo es del 19% en lo que respecta a la expectativa, la realidad es del 11%, en bastante

de acuerdo la realidad es del 21%, la expectativa es del 25%, la opción de acuerdo es del 7% la expectativa y la realidad es del 29%, se concluye que el hotel mantiene informados a sus clientes, sin contar la indiferencia que se presenta.

¿El personal del Hotel Santa Ana Spa mantiene a sus clientes informados de todas las actividades que se realizan en el establecimiento y cuando termina el servicio?

Figura 31

Información al cliente sobre el servicio



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

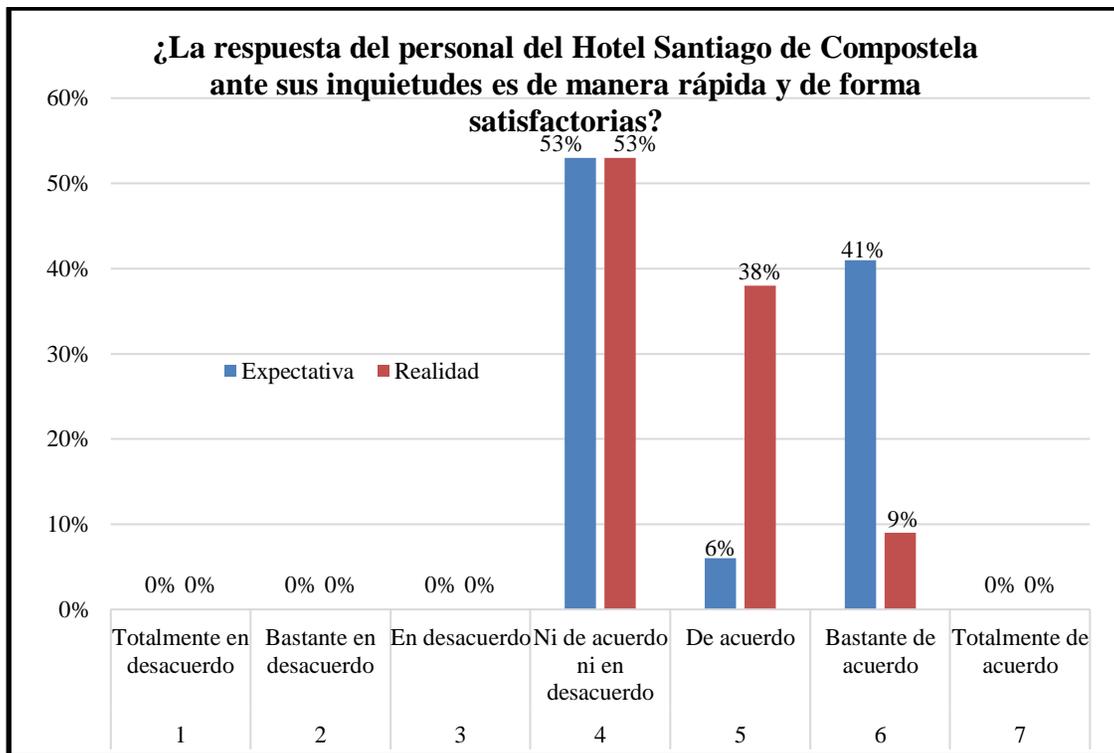
En cuanto al Hotel Santa Ana Spa, al igual que el hotel anteriormente analizado repunta la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43% tanto en la encuesta de expectativa como en la de

realidad, adicional en la opción totalmente en desacuerdo de la expectativa representa el 15% al igual que la opción bastante en desacuerdo, las mismas que desaparecen en la realidad, la opción de acuerdo en la expectativa es del 6%, la realidad incrementa con el 28%, la opción bastante de acuerdo representa la expectativa del 21% y la realidad es del 29%, por lo que se puede concluir que el personal solventa dudas de sus clientes.

Pregunta 11. ¿La respuesta del personal del Hotel Santiago de Compostela ante sus inquietudes es de manera rápida y de forma satisfactoria?

Figura 32

Respuestas satisfactorias del personal



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santiago de Compostela en la opción en bastante de acuerdo se tiene una expectativa del 35%, la realidad es del 6%, en ni acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del

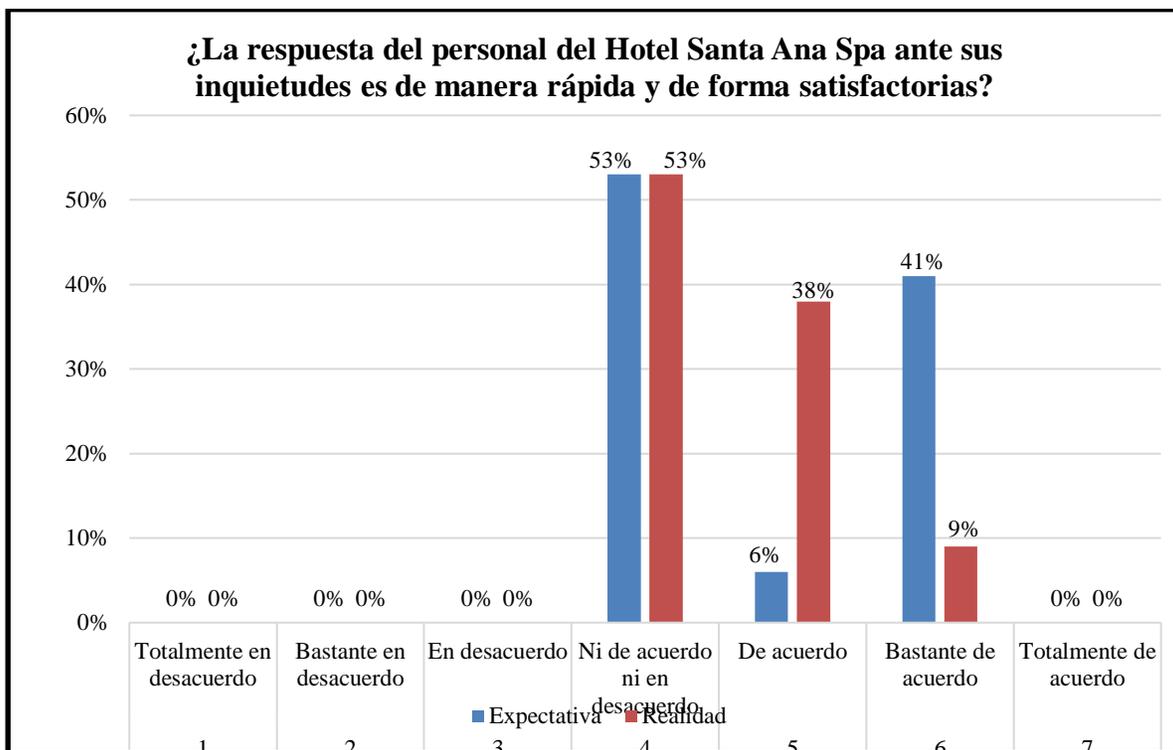
UCUENCA

48% la realidad es del 49%, la opción de acuerdo representa una expectativa del 17%, la realidad es del 35%. Se concluye que el personal responde de manera rápido a las inquietudes de los huéspedes, sin tomar en cuenta la indiferencia que claramente predomina.

¿La respuesta del personal del Hotel Santa Ana Spa ante sus inquietudes es de manera rápida y de forma satisfactoria?

Figura 33

Respuesta satisfactoria del personal



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa.

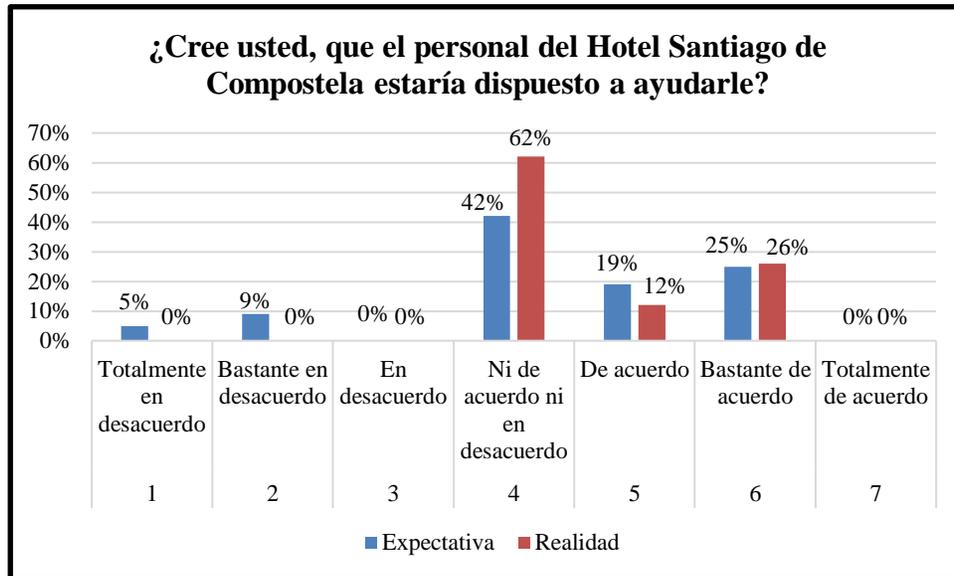
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santa Ana Spa la indiferencia predomina tanto en la expectativa como en la realidad con un 53%, dejando de lado esta opción se puede apreciar que la respuesta es oportuna, por lo que se concluye que la atención es oportuna.

Pregunta 12. ¿Cree usted, que el personal del Hotel Santiago de Compostela estaría dispuesto a ayudarle?

Figura 34

Disposición del personal a ayudar



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

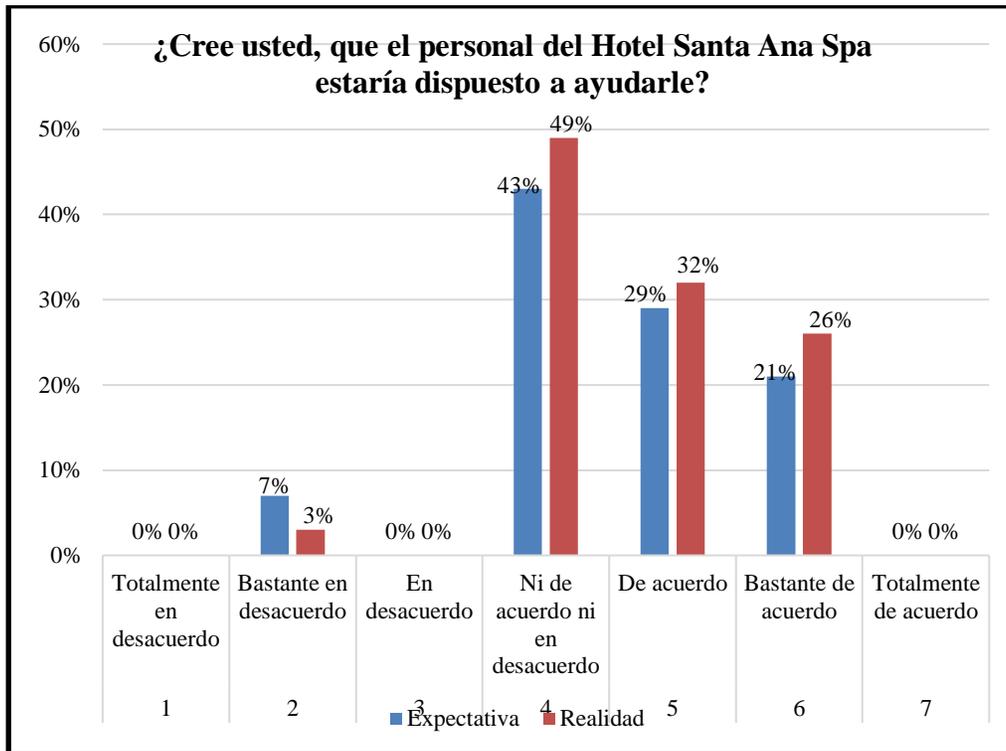
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santiago de Compostela, en la opción totalmente en desacuerdo se tiene un valor del 5% en la expectativa la realidad no es considerada esta opción, en bastante en desacuerdo la expectativa es del 9%, la realidad no se toma en cuenta esta opción, en la opción bastante de acuerdo la expectativa es de 25%, la realidad es del 26%, la opción ni de acuerdo ni desacuerdo en la expectativa es del 42% el valor, en la realidad es del 62%, en cuanto a la opción de dudoso se da una expectativa del 19%, la realidad es del 12%, se concluye que el personal si está en predisposición de ayudar a los huéspedes, dejando de lado la opción indiferente.

¿Cree usted, que el personal del Hotel Santa Ana Spa estaría dispuesto a ayudarle?

Figura 35

Disposición del personal a ayudar



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

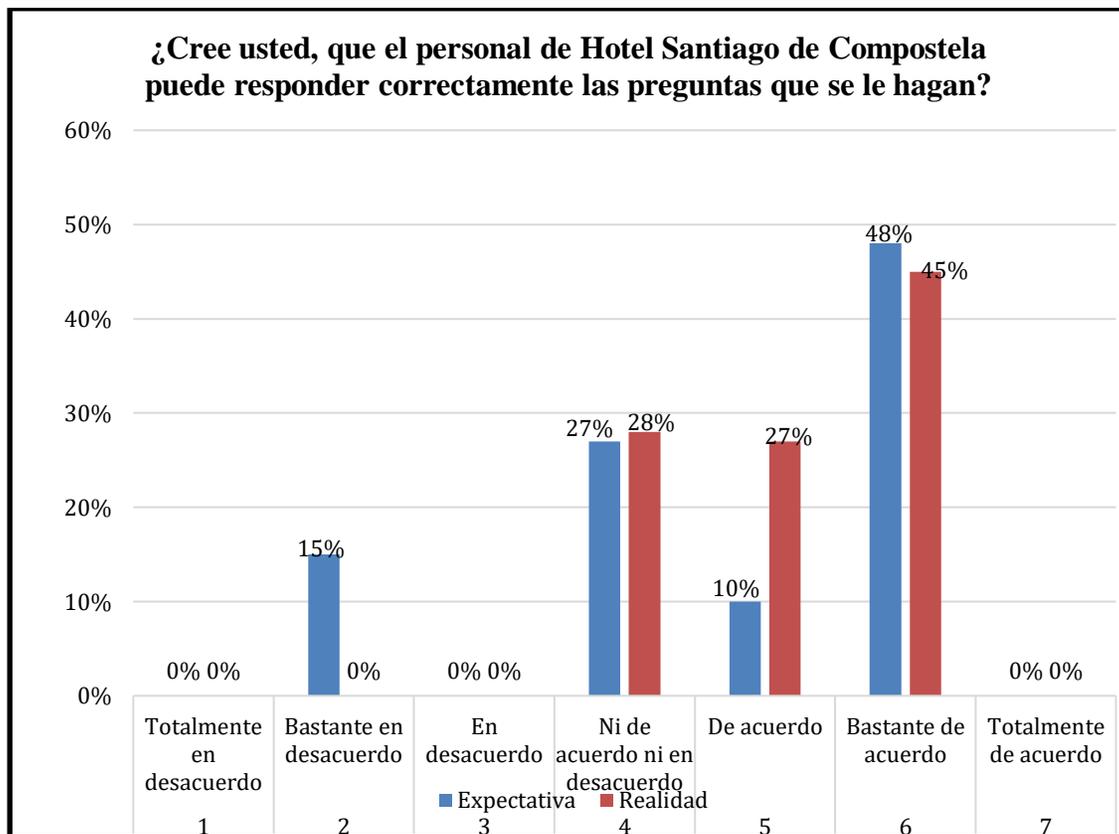
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santa Ana Spa en cuanto a la opción bastante en desacuerdo tiene valores del 7% y 3% para la expectativa y realidad respectivamente, en la opción de bastante de acuerdo se tiene un valor en expectativa del 21% la realidad es del 26%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo en la expectativa tiene un valor del 43%, la realidad es del 49%, la opción de acuerdo tiene una expectativa del 29% y la realidad es del 32%, lo que se concluye que el personal está dispuesto a ayudar a los huéspedes.

Pregunta 13. ¿Cree usted, que el personal de Hotel Santiago de Compostela puede responder correctamente las preguntas que se le hagan?

Figura 36

Respuestas correctas del personal



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

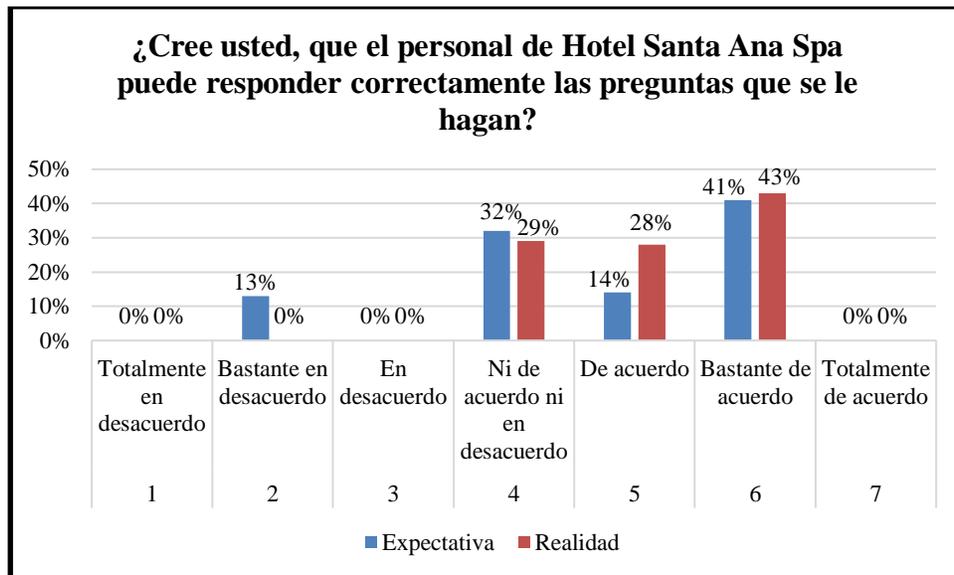
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

La opción bastante en desacuerdo del Hotel Santiago de Compostela tiene una expectativa del 15%, la opción bastante en desacuerdo, se tiene una expectativa del 48% y la realidad es del 45%, la opción de bastante de acuerdo, tiene una expectativa del 27% y la realidad del 28% en la opción de ni de acuerdo ni desacuerdo, la opción de dudoso tiene una expectativa del 10% y la realidad del 27%, se concluye que el personal responde correctamente a las preguntas que los huéspedes les realizan.

¿Cree usted, que el personal de Hotel Santa Ana Spa puede responder correctamente las preguntas que se le hagan?

Figura 37

Respuestas correctas del personal



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

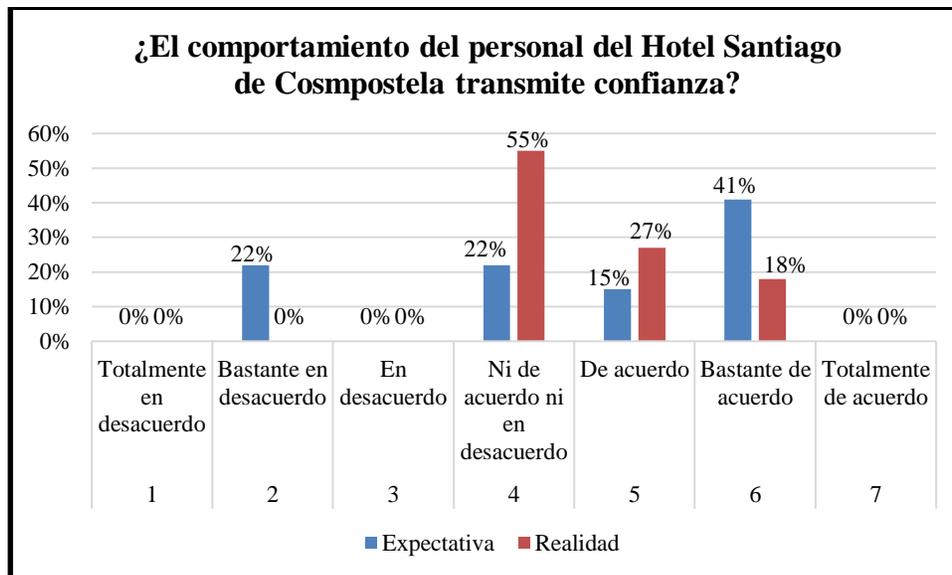
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santa Ana Spa tiene una expectativa del 13% en la opción bastante en desacuerdo, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 41%, la realidad es del 43%, la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo representa la expectativa del 32% y la realidad del 29%, la opción de acuerdo es del 14% y la realidad es del 28%, se concluye que el personal responde a las preguntas de los huéspedes.

Pregunta 14. ¿El comportamiento del personal del Hotel Santiago de Compostela transmite confianza?

Figura 38

Confianza en el personal del hotel



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

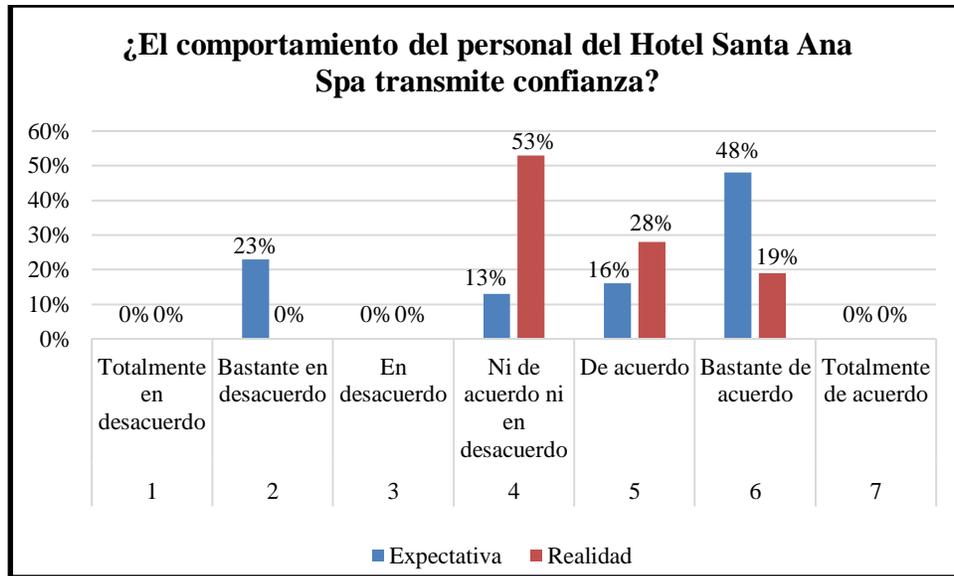
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Las expectativas del Hotel Santiago de Compostela en cuanto a la confianza que trasmite el personal la expectativa es menor que la realidad, ya que las opciones de expectativas en las opciones de bastante desacuerdo tiene una opción del 22% la realidad es del 0%, la opción ni de acuerdo ni desacuerdo tiene una expectativa del 22% y la realidad es del 55%, en la opción dudoso es del 15% y la realidad es del 27%, en cuanto a la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 41%, y la realidad es del 18%, en conclusión la realidad supera la expectativa, por lo que se concluye que el hotel brinda confianza.

¿El comportamiento del personal del Hotel Santa Ana Spa transmite confianza?

Figura 39

Confianza en el personal del hotel



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

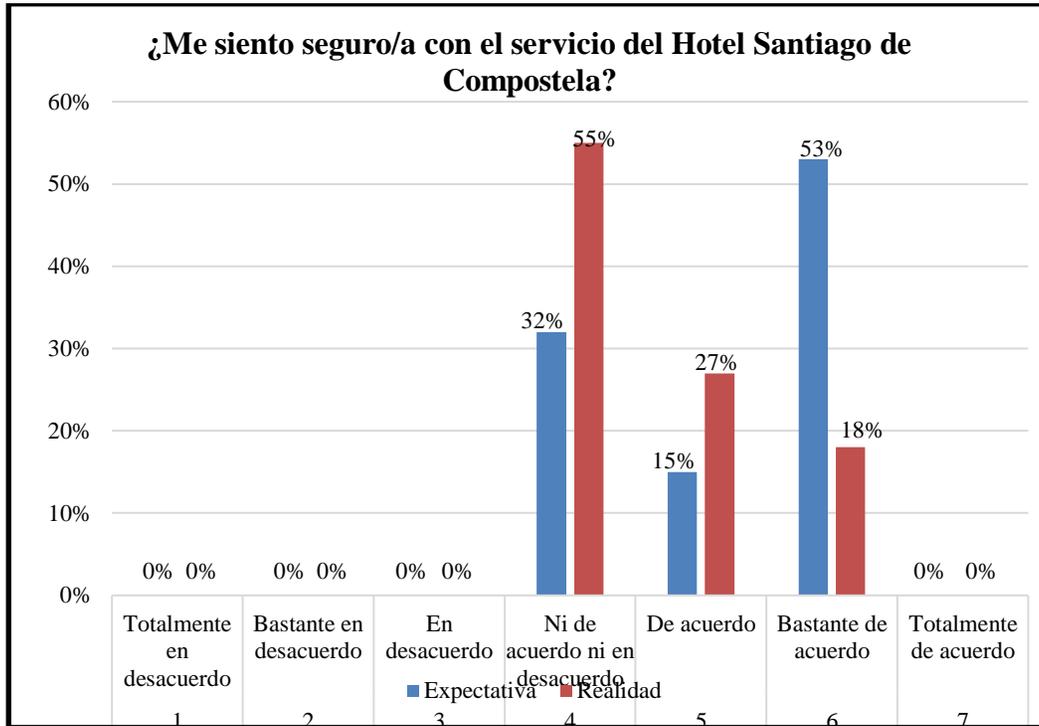
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto a las expectativas de la opción bastante en desacuerdo se representa el 23%, en la realidad no se cuenta esta opción, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 48% y la realidad es del 19%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del 13% y la realidad es del 53%, la opción de acuerdo es del 16% en cuenta a la expectativa la realidad representa el 28%, por lo que se concluye dejando de lado la clara indiferencia del usuario.

Pregunta 15. ¿Me siento seguro/a con el servicio del Hotel Santiago de Compostela?

Figura 40

Seguridad con el servicio



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

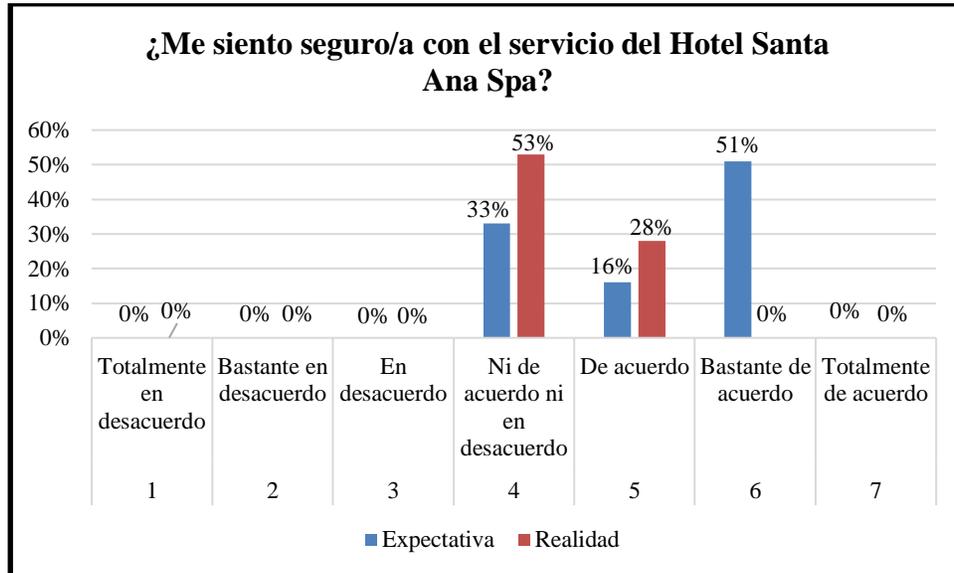
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santiago de Compostela, en cuanto a la expectativa de la opción bastante de acuerdo es del 53% y la realidad es del 18%, la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo, la expectativa es del 32%, la realidad es del 55%, la opción de acuerdo da en la expectativa el 15%, la realidad es del 27%, en conclusión, la indiferencia de los clientes es mayor.

¿Me siento seguro/a con el servicio del Hotel Santa Ana Spa?

Figura 41

Seguridad con el servicio



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

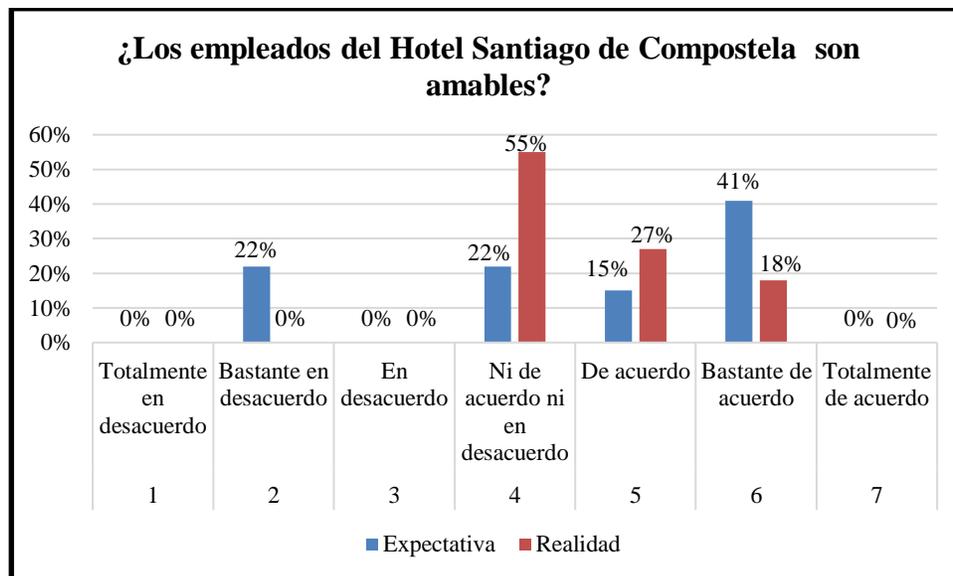
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santa Ana Spa, en la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 51%, en la realidad no es considerada, en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo se tiene una expectativa del 33% y la realidad es del 53%, para la opción de acuerdo la expectativa es del 16% y la realidad es del 28%, en la opción de acuerdo la expectativa es del 16% y la realidad es del 28%, se concluye que los clientes son indiferentes.

Pregunta 16. ¿Los empleados del Hotel Santiago de Compostela son amables?

Figura 42

Amabilidad de los empleados



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

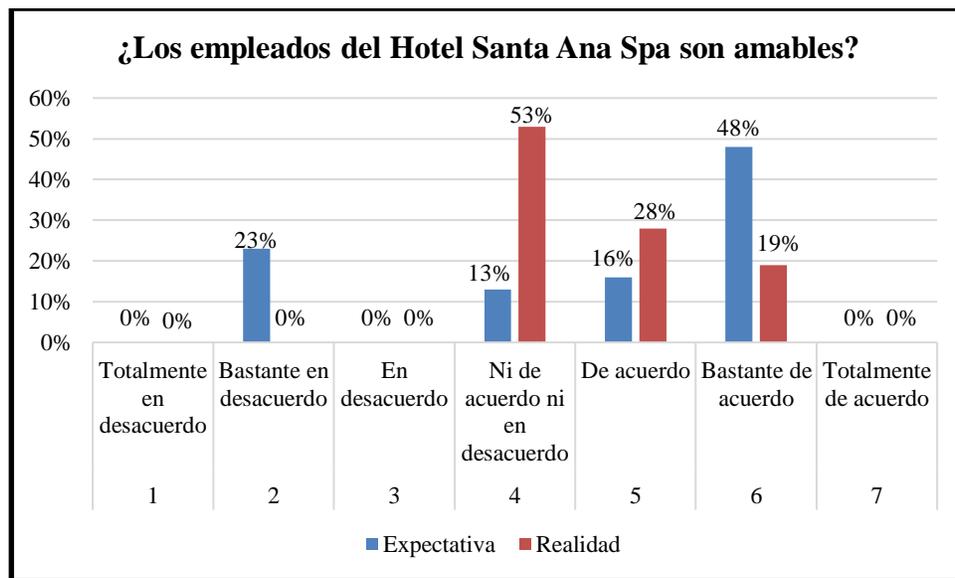
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santiago de Compostela, en la opción bastante en desacuerdo hay expectativa es del 22%, en la realidad no es considerada, en la opción bastante de acuerdo se tiene una expectativa del 41% y la realidad es del 18%, en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del 22% y la realidad es del 55%, en la opción de acuerdo la expectativa es del 15% y la realidad es del 27%, destaca la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo opción que es más elegida conforme se aplicó la encuesta de “realidad”, por lo que se concluye que es indiferente para el huésped si el personal es amable, se recomienda trabajar con el personal, para que el cliente note la amabilidad del trabajador.

¿Los empleados del Hotel Santa Ana Spa son amables?

Figura 43

Amabilidad de los empleados



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

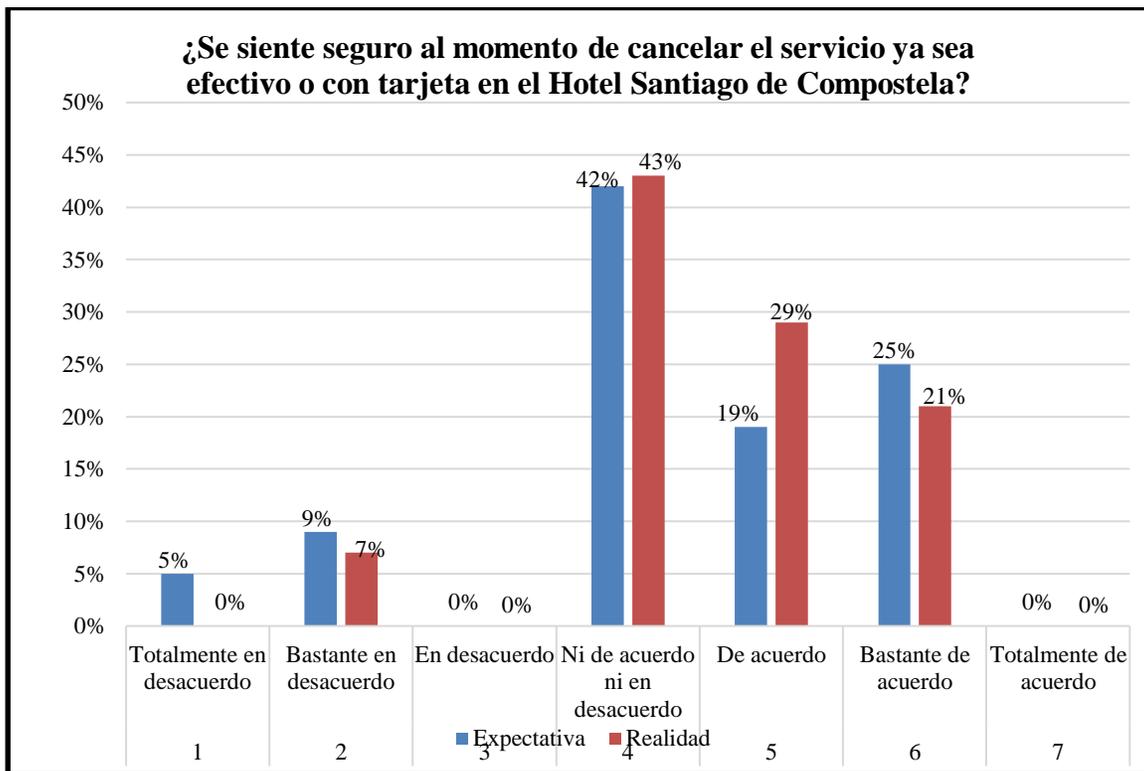
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santa Ana Spa, la opción bastante en desacuerdo la expectativa es del 23% la cual al aplicar la encuesta realidad no es considerada, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 48% y la realidad es del 19%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 13% y en la realidad es del 53%, la opción de acuerdo en la expectativa es del 16% y la realidad es del 28%, lo que concluye que el huésped tiene una gran expectativa en cuanto a la amabilidad de los empleados y la realidad es grata al aplicarse la encuesta realidad en donde la realidad incrementa, se puede considerar las otras opciones por lo que el personal es amable.

Pregunta 17. ¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta en el Hotel Santiago de Compostela?

Figura 44

Seguridad al cancelar el servicio



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

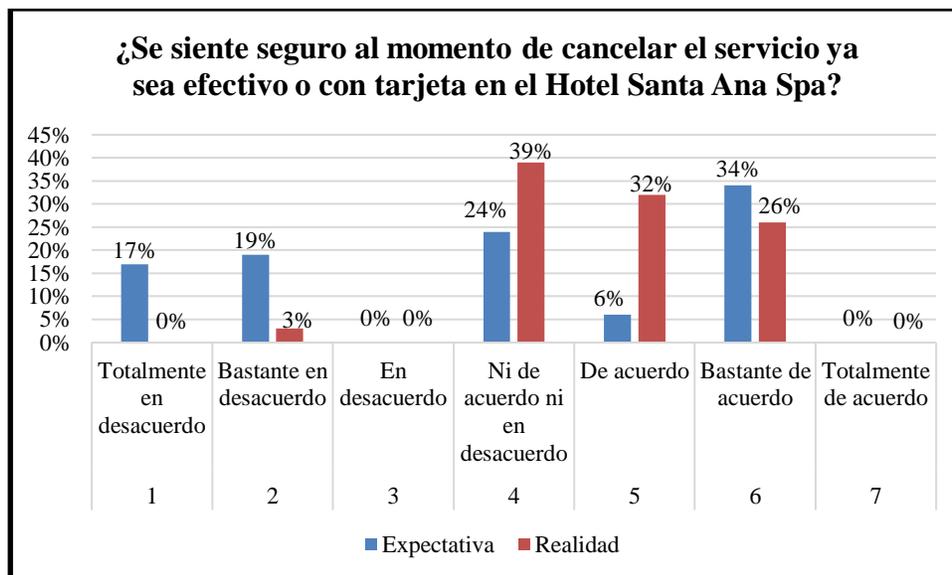
La brecha del Hotel Santiago de Compostela, en la opción totalmente de acuerdo la expectativa es del 5%, no eligiéndose en la encuesta realidad, la opción bastante en desacuerdo en la expectativa tiene un valor del 9% y la realidad es del 7%, en cuanto a la opción bastante de acuerdo en la expectativa es del 25% la realidad es del 21%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 42% y la realidad es del 43%, la opción de acuerdo tiene una

expectativa del 19% y la realidad es del 29%, en conclusión los clientes son indiferentes con los métodos de pago, por lo que se recomienda brindar esa seguridad al cliente y que no le sea indiferente.

¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta en el Hotel Santa Ana Spa?

Figura 45

Seguridad al cancelar el servicio



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

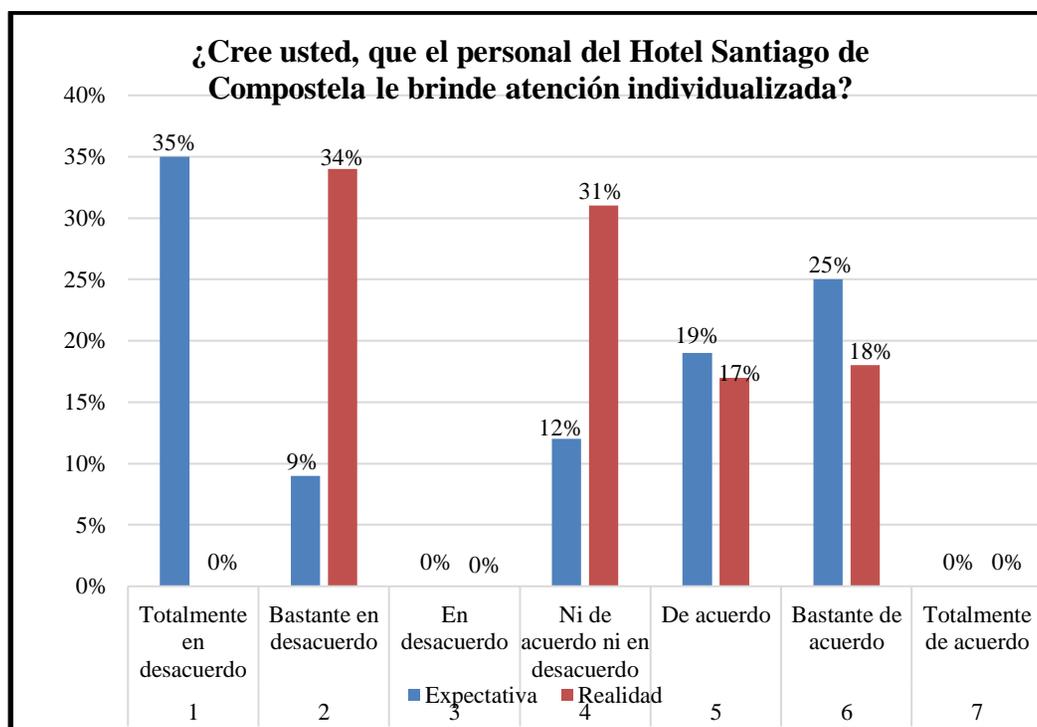
El Hotel Santa Ana Spa, la opción totalmente en desacuerdo, la expectativa es del 17%, en la encuesta realidad no se considera esta opción, bastante en desacuerdo tiene una expectativa del 19%, la realidad es del 3%, en bastante de acuerdo tiene una expectativa del 34% y una realidad del 26%, la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 24% y la realidad es del 39%, la opción de acuerdo tiene una expectativa del 6% y una realidad del 32%, las demás opciones no son consideradas, en conclusión las personas con expectativas bajas al recibir el servicio incrementa su satisfacción con el servicio.

3.5.5.5 Dimensión: Empatía

Pregunta 18. ¿Cree usted, que el personal del Hotel Santiago de Compostela le brinde atención individualizada?

Figura 46

Atención individualizada



Nota: Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

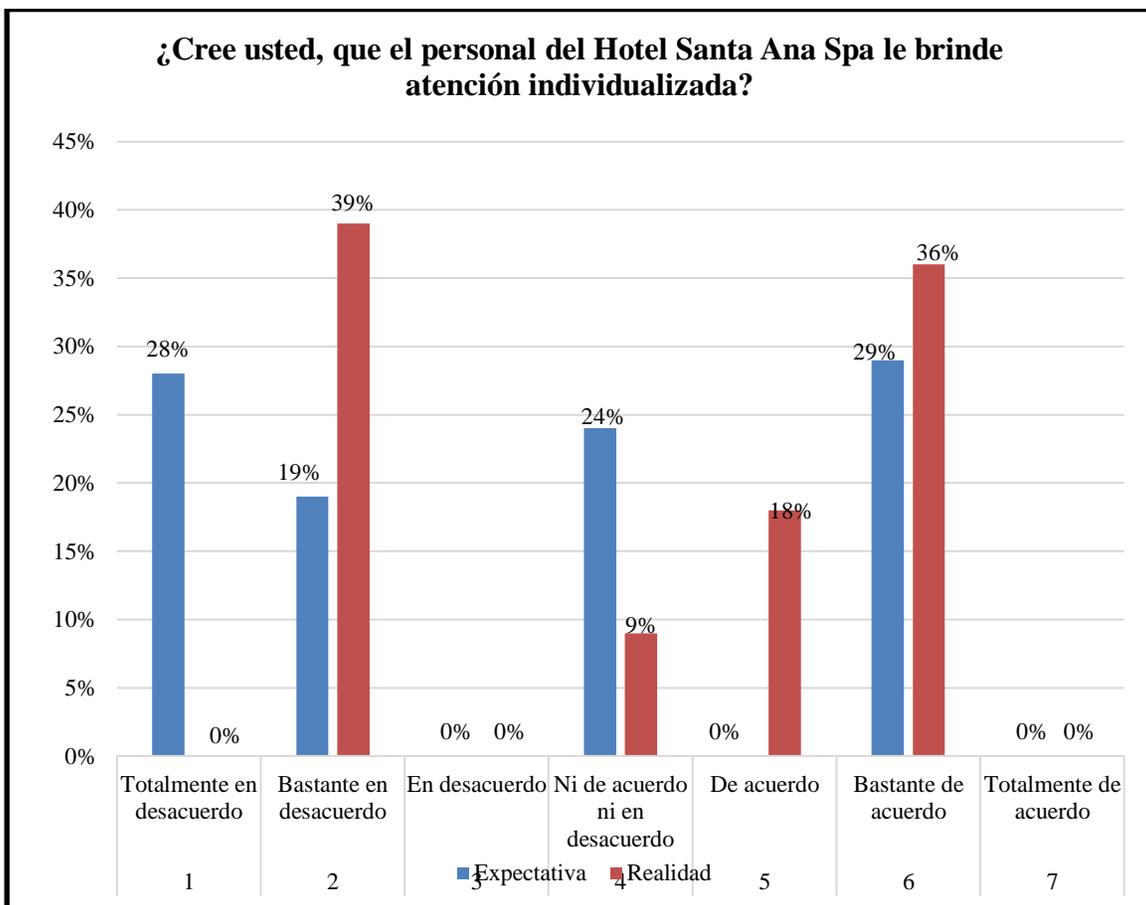
La atención individualizada para cada huésped supera la expectativa, en el Hotel Santiago de Compostela, conforme las opciones de respuesta, la opción totalmente en desacuerdo tiene una expectativa del 35%, la opción bastante en desacuerdo tiene una expectativa del 9% y la realidad es de 34%, la opción bastante de acuerdo tiene una expectativa del 25% y la realidad es del 18%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, la expectativa es del 12% la realidad es del 31%, la

opción de dudoso acuerdo tienen una expectativa del 19% y la realidad es del 17%, en conclusión se concuerda en que el personal brinda atención individualizada.

¿Cree usted, que el personal del Hotel Santa Ana Spa le brinde atención individualizada?

Figura 47

Atención individualizada



Nota: Encuesta Hotel Santa Ana Spa

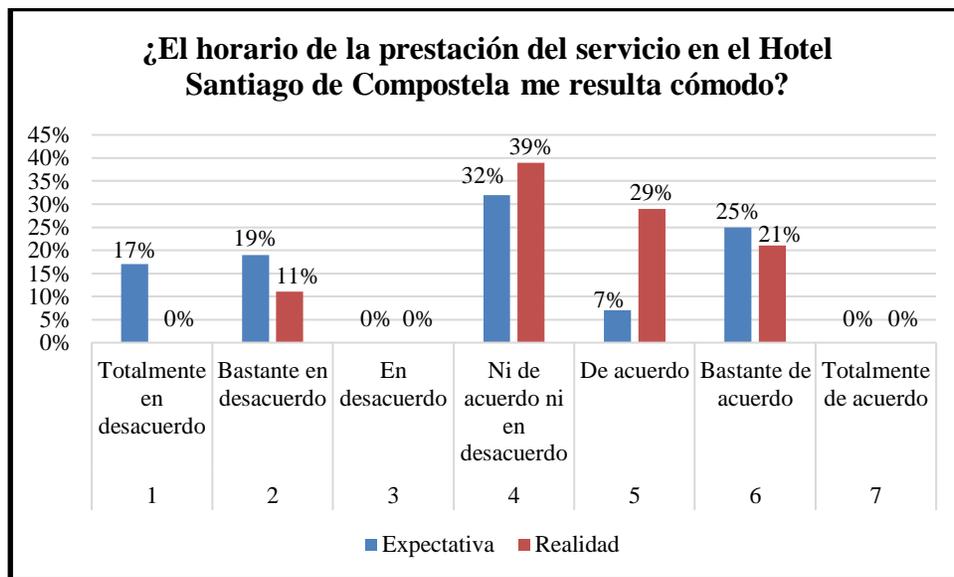
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

El Hotel Santa Ana Spa, en la opción totalmente en desacuerdo teniendo una expectativa del 28%, la realidad no es considerada esta opción en esa encuesta, la opción bastante en desacuerdo la expectativa es del 19% y la realidad es del 39%, para la opción bastante de acuerdo tiene una expectativa del 29% y la realidad representa el 36%, para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 24% y una realidad del 9%, en la opción de acuerdo se obtiene valores de la realidad con un valor del 16%, se concluye que el cliente tiene satisfacción en cuanto a la atención del personal.

Pregunta 19. ¿El horario de la prestación del servicio en el Hotel Santiago de Compostela me resulta cómodo?

Figura 48

Comodidad en el horario de prestación del servicio



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto al Hotel Santiago de Compostela, hay un valor del 17% en la expectativa en la opción totalmente en desacuerdo, en la encuesta realidad no es elegida esa opción, la opción bastante en desacuerdo tiene una expectativa del 19% y en la realidad es del 11%, la opción

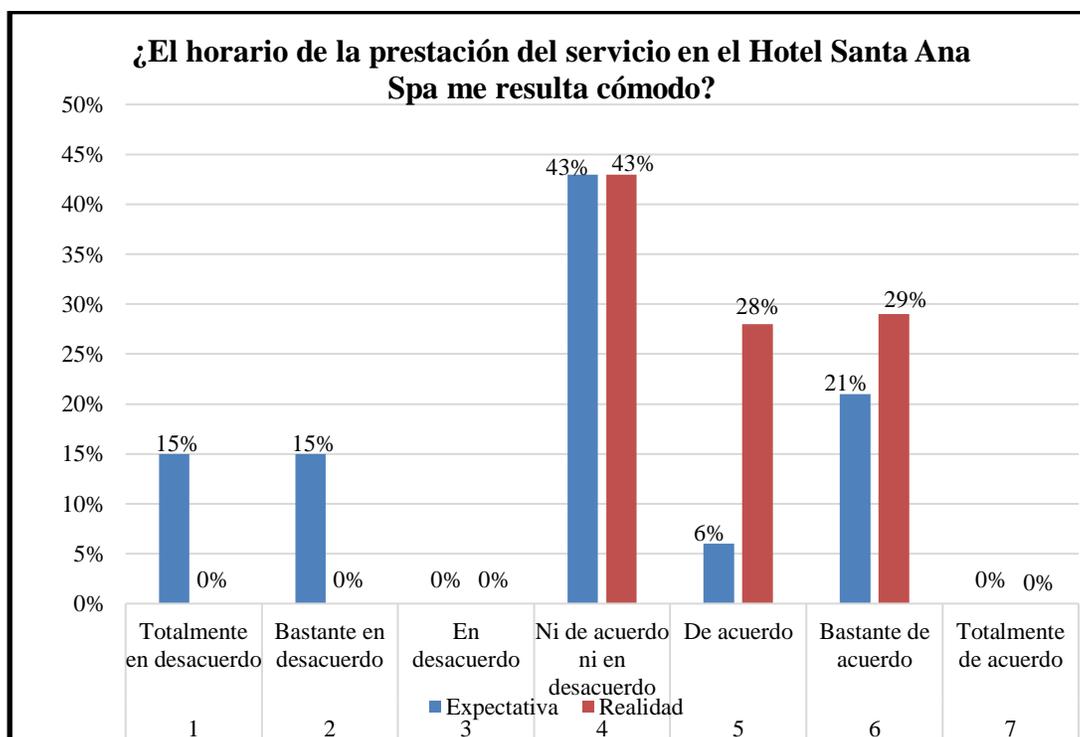
UCUENCA

bastante de acuerdo tiene expectativa del 25% y la realidad es del 21%, la opción ni de acuerdo ni desacuerdo tiene una expectativa del 32% y la realidad es del 39%, la opción de acuerdo tiene una expectativa del 7% y la realidad es del 29%; repunta la opción de ni de acuerdo ni desacuerdo, en conclusión al huésped le resulta indiferente la hora en la que se da el servicio.

¿El horario de la prestación del servicio en el Hotel Santa Ana Spa me resulta cómodo?

Figura 49

Comodidad en el horario de prestación del servicio



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

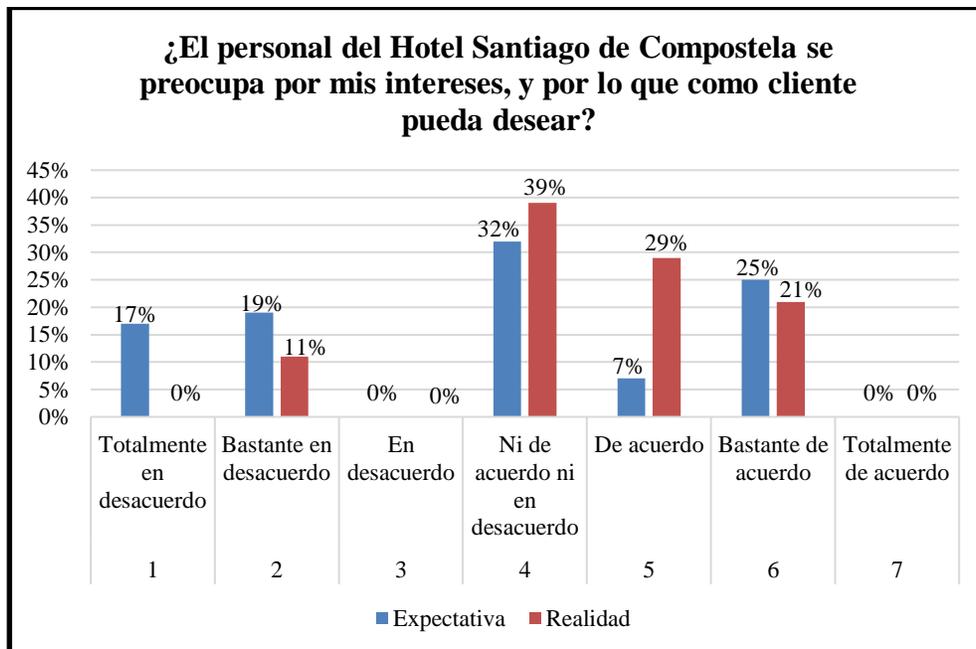
Para el Hotel Santa Ana Spa, en la opción totalmente en desacuerdo se tiene una expectativa del 15%, en la encuesta realidad esta opción es descartada, la opción bastante en desacuerdo, tiene

una brecha del 15%, la opción bastante de acuerdo tiene una expectativa del 21% la realidad es del 29%, la opción ni acuerdo ni en desacuerdo tanto en la expectativa como en la realidad tienen un valor del 43%, en la opción de acuerdo tiene una expectativa del 6%, en la realidad el valor es del 28%, por lo que se concluye que los huéspedes están de acuerdo con la hora en la que se presta el servicio, descartando la opción en la que el huésped es indiferente.

Pregunta 20. ¿El personal del Hotel Santiago de Compostela se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear?

Figura 50

Preocupación del personal por el cliente



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

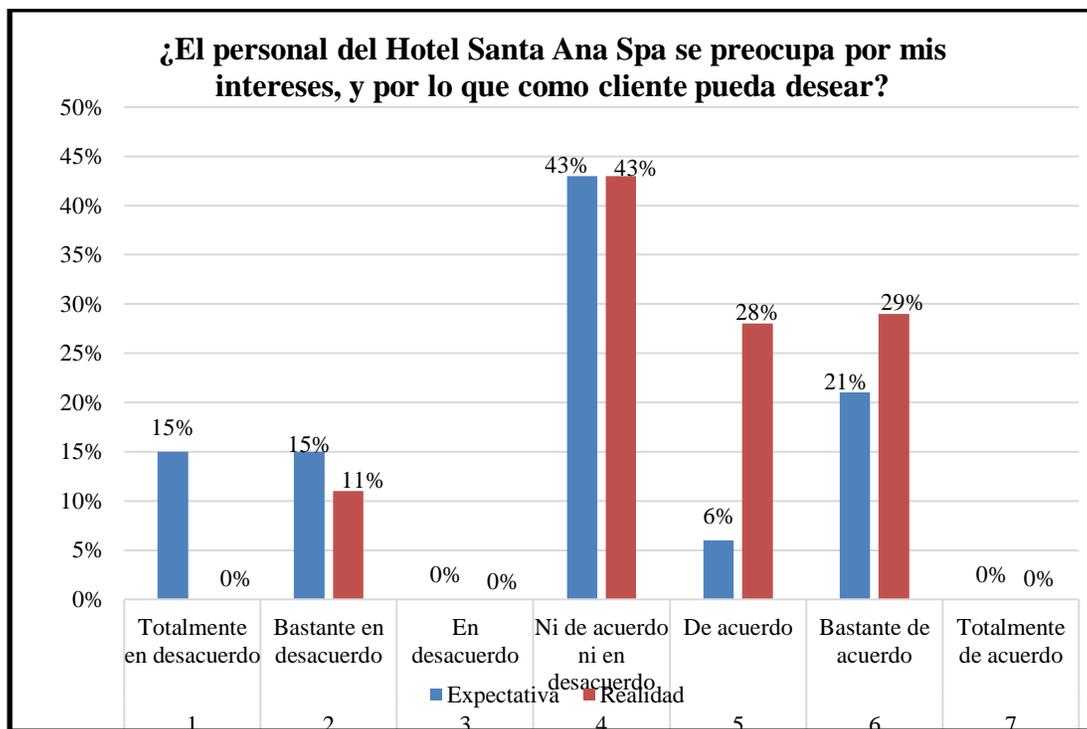
Para el Hotel Santiago de Compostela, en la opción totalmente en desacuerdo, tiene una expectativa del 17%, en la opción bastante en desacuerdo hay una expectativa del 19% y la realidad es del 11%, en la opción bastante de acuerdo hay una expectativa del 25% y la realidad es del 21%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 32% y la realidad es del 39%,

en la opción de acuerdo hay una expectativa del 7% y la realidad del 29%; por lo que se concluye que el huésped es indiferente en cuanto a la preocupación del personal por sus intereses.

¿El personal del Hotel Santa Ana Spa se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear?

Figura 51

Preocupación del personal por el cliente



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

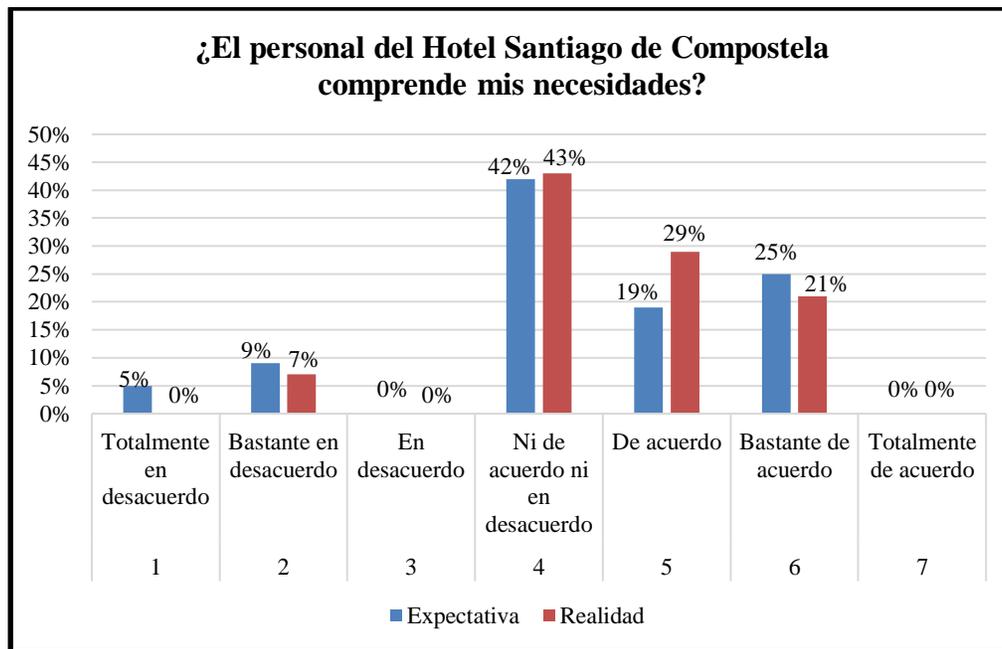
En cambio, el Hotel Santa Ana Spa, en la opción totalmente en desacuerdo tiene una expectativa del 15%, en la opción bastante en desacuerdo, tiene una expectativa del 15%, la opción bastante de acuerdo tiene una expectativa del 21% y la realidad del 29%; para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo no existe variación por lo que no existe variación entre la expectativa y

realidad, para la opción de acuerdo la expectativa es del 6% la realidad es del 28%, se concluye que los huéspedes son indiferentes a este requerimiento.

Pregunta 21. ¿El personal del Hotel Santiago de Compostela comprende mis necesidades?

Figura 52

Comprensión de las necesidades del cliente



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

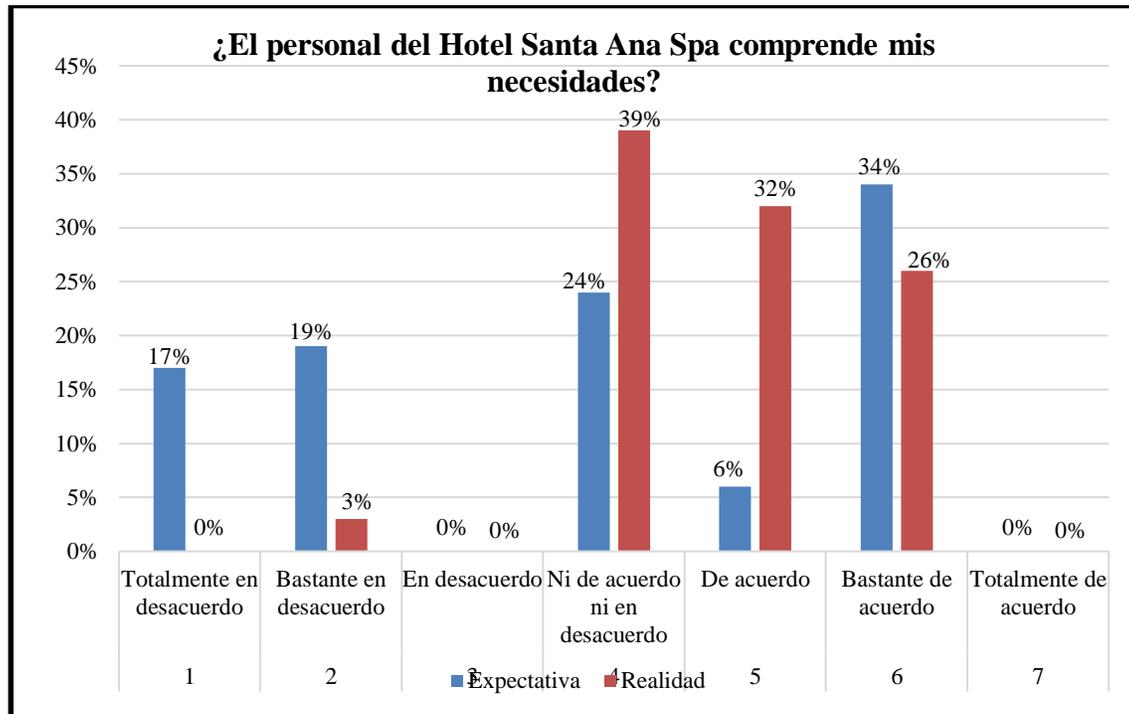
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santiago de Compostela; en la opción totalmente en desacuerdo, tiene una expectativa del 5%, la opción bastante en desacuerdo la expectativa es del 9% y la realidad es del 7%, en bastante de acuerdo se tiene una expectativa del 25% y la realidad es del 21%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo tiene una expectativa del 42% y la realidad es del 43%, en la opción de acuerdo la expectativa es del 19% la realidad es del 29%, en conclusión los huéspedes son indiferentes, dejando de lado esta opción, el huésped concuerda que se comprende sus necesidades.

¿El personal del Hotel Santa Ana Spa comprende mis necesidades?

Figura 53

Comprensión de las necesidades del cliente



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

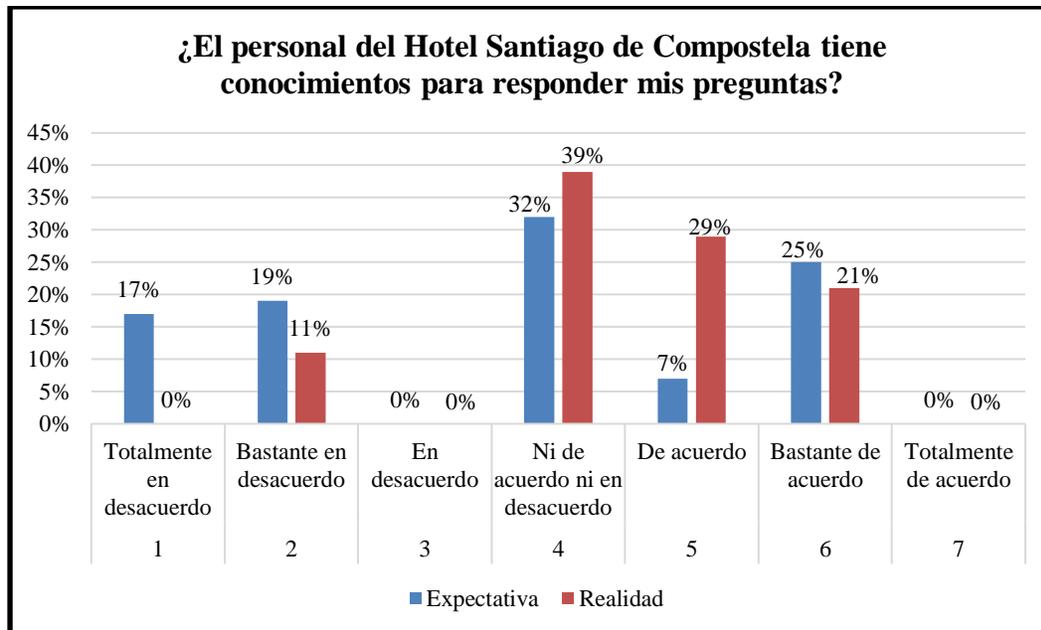
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

De igual manera para esta pregunta en el Hotel Santa Ana Spa, en la opción totalmente en desacuerdo hay una expectativa del 17%, la opción bastante en desacuerdo tiene una expectativa del 19% y la realidad es del 3%, la opción de bastante de acuerdo tiene una brecha del 34% y la realidad es del 26%; para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo la expectativa es del 24% y la realidad es del 39%; para la opción de acuerdo con una expectativa del 6% y la realidad del 32%, lo que se concluye que el huésped es indiferente.

Pregunta 22. ¿El personal del Hotel Santiago de Compostela tiene conocimientos para responder mis preguntas?

Figura 54

Conocimiento del personal para responder preguntas



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

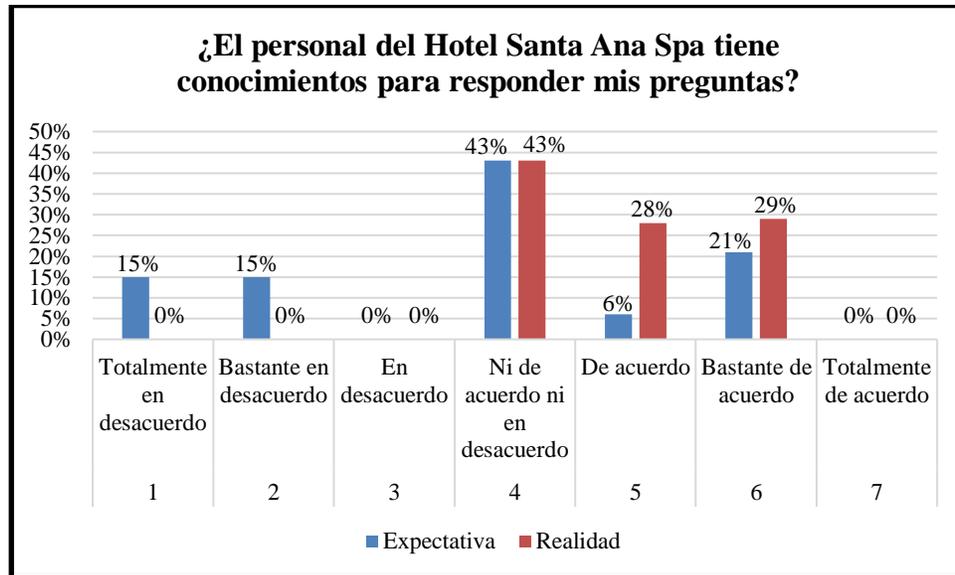
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santiago de Compostela, la opción totalmente de acuerdo tiene una expectativa del 17%, la opción bastante de acuerdo la expectativa es del 19% la realidad es del 11%, la opción de bastante de acuerdo la expectativa es del 25% la realidad es del 21%, la opción de ni acuerdo ni en desacuerdo, tiene una expectativa del 32% la realidad es de 39%, la opción de acuerdo tiene una expectativa del 7% y la realidad es del 29%, se concluye que sobresale la indiferencia del usuario.

¿El personal del Hotel Santa Ana Spa tiene conocimientos para responder mis preguntas?

Figura 55

Conocimiento del personal para responder preguntas



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Para el Hotel Santa Ana Spa, en la opción totalmente de en desacuerdo se tiene una expectativa del 15%, la opción bastante en desacuerdo con valores del 15% para las expectativas, para la opción de acuerdo tiene valores del 6% en la expectativa, la realidad es del 28%, la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo no tiene variación, manteniendo el 43%, en conclusión, prevalece la indiferencia del usuario.

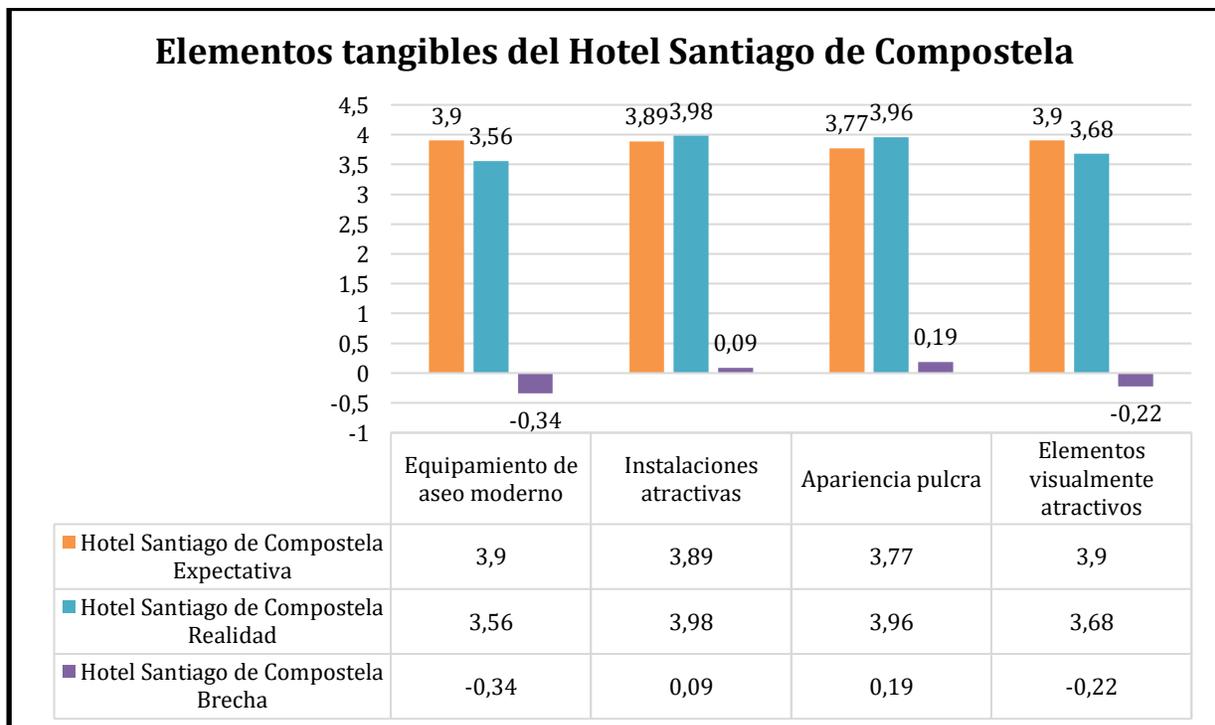
3.6.1 Datos por afirmaciones agrupados en cada dimensión

3.6.1.1 Dimensión: Elementos Tangibles.

Elementos tangibles del Hotel Santiago de Compostela

Figura 56

Dimensión Elementos Tangibles



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

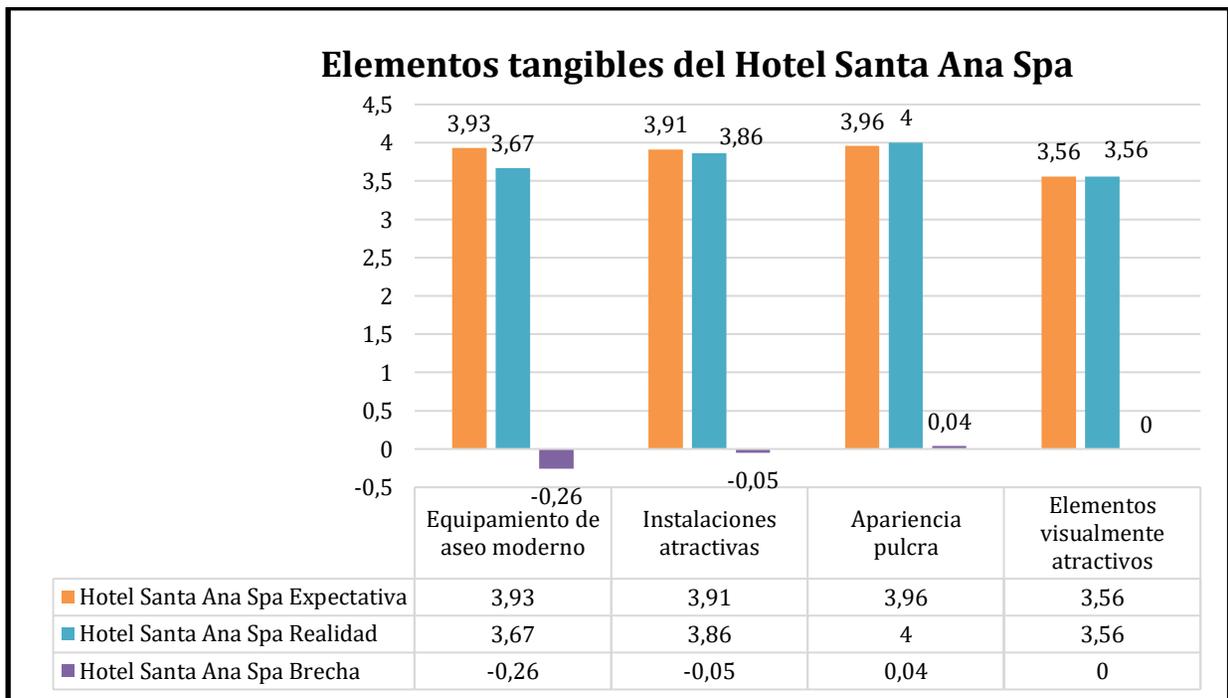
Como se puede apreciar, existe una insatisfacción en cuanto al equipamiento de aseo moderno del Hotel Santiago de Compostela con una brecha de -0.34, al igual que los elementos

visualmente visibles que el establecimiento ofrece con una brecha de -0.22, sobre las instalaciones atractivas los clientes se encuentran satisfechos con una brecha del 0.09, junto con la imagen personal de los empleados, que genera una brecha del 0.19, se ha usado la fórmula realidad – expectativa, en la que si el resultado es positivo el cliente se encuentra satisfecho, mientras que si el resultado es negativo el huésped se encuentra insatisfecho.

Elementos tangibles del Hotel Santa Ana Spa

Figura 57

Dimensión elementos tangibles



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto al Hotel Santa Ana Spa, los clientes se encuentran insatisfechos con las instalaciones atractivas con una brecha de -0.05, al igual que el equipamiento de aseo moderno

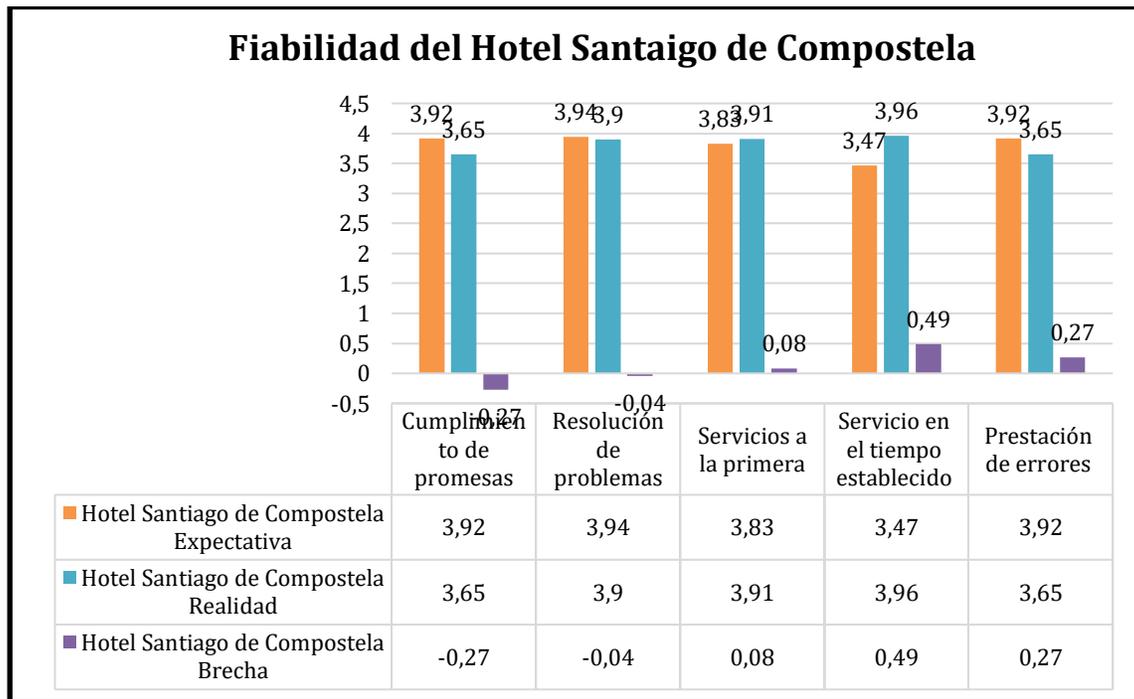
con valores de -0.26, la apariencia pulcra tiene una brecha de satisfacción del 0.04, en cuanto a la diversidad de platos no tiene brechas puesto que los resultados son iguales.

3.6.1.2 Dimensión: Fiabilidad

Fiabilidad del Hotel Santiago de Compostela

Figura 58

Dimensión elementos fiabilidad



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

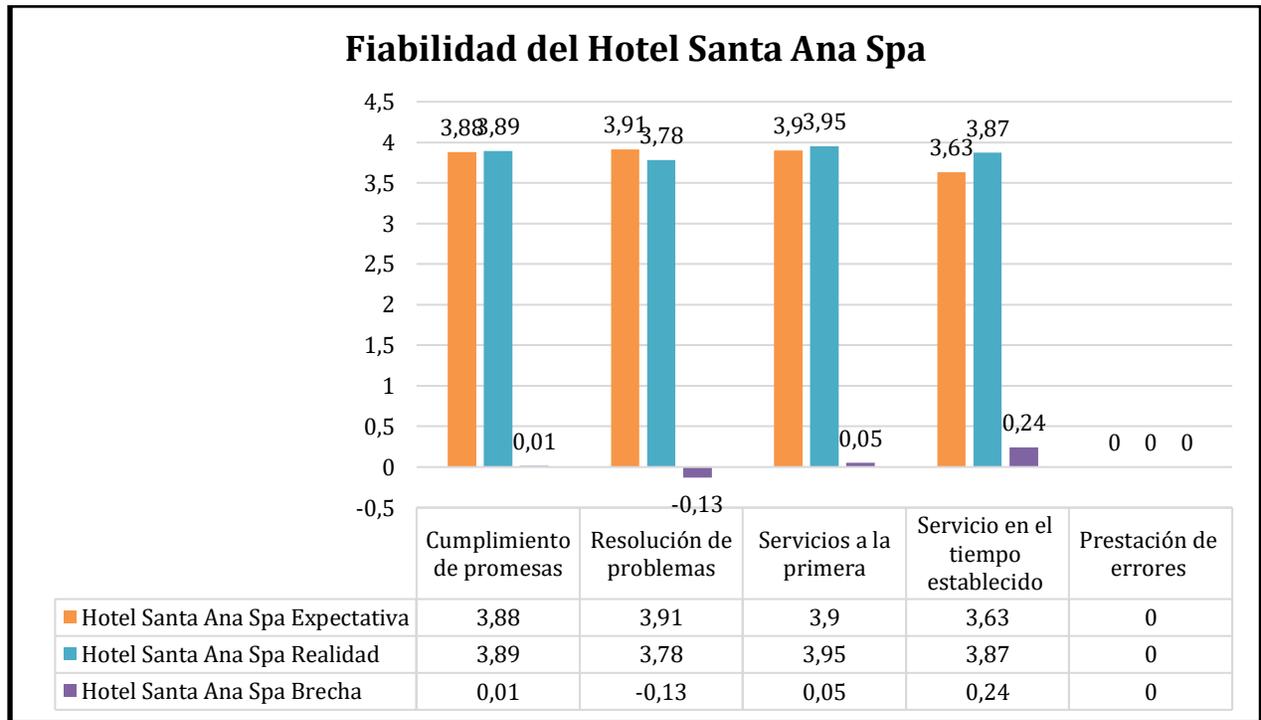
La insatisfacción se genera en cuanto a la predisposición para resolver problemas y el cumplimiento de promesas y resolución de problemas, con brechas de -0.27 y -0.04 respectivamente, en cuanto a la satisfacción está en el tiempo para cumplir con los servicios con

UCUENCA

una brecha de 0.08 y el servicio en el tiempo establecido con una brecha de 0.49, esto correspondiente al Hotel Santiago de Compostela.

Figura 59

Dimensión elementos fiabilidad



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

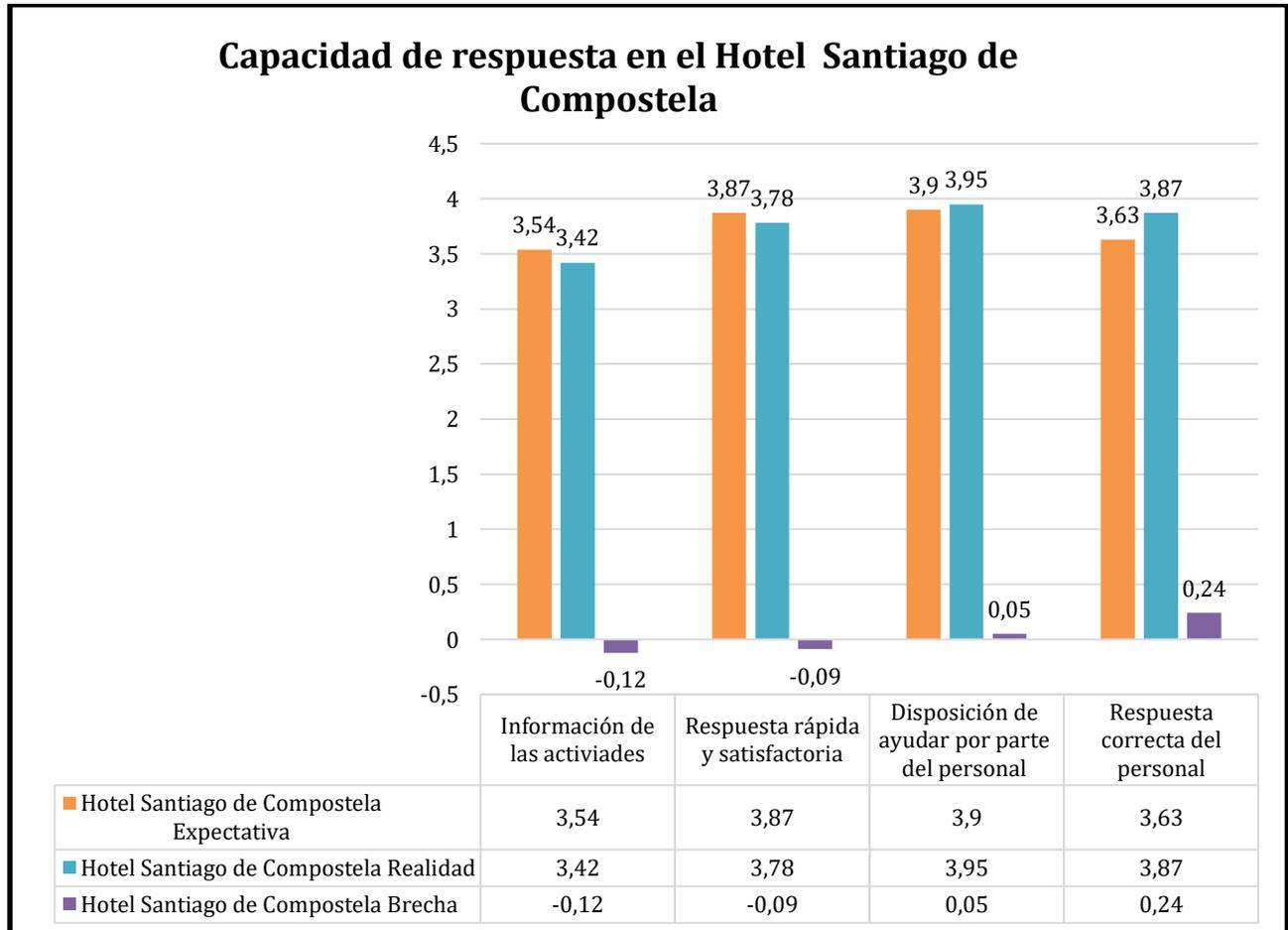
En cuanto al Hotel Santa Ana Spa en las opciones evaluadas, existe satisfacción en el cumplimiento de promesas con un valor de 0.01, existe insatisfacción en la resolución de problemas con una brecha de -0.13, la satisfacción se genera en cumplir con los servicios a la primera con una brecha de 0.05, y brindar los servicios en el tiempo establecido da una brecha de 0.24.

3.6.1.3 Dimensión: Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta en el Hotel Santiago de Compostela.

Figura 60

Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

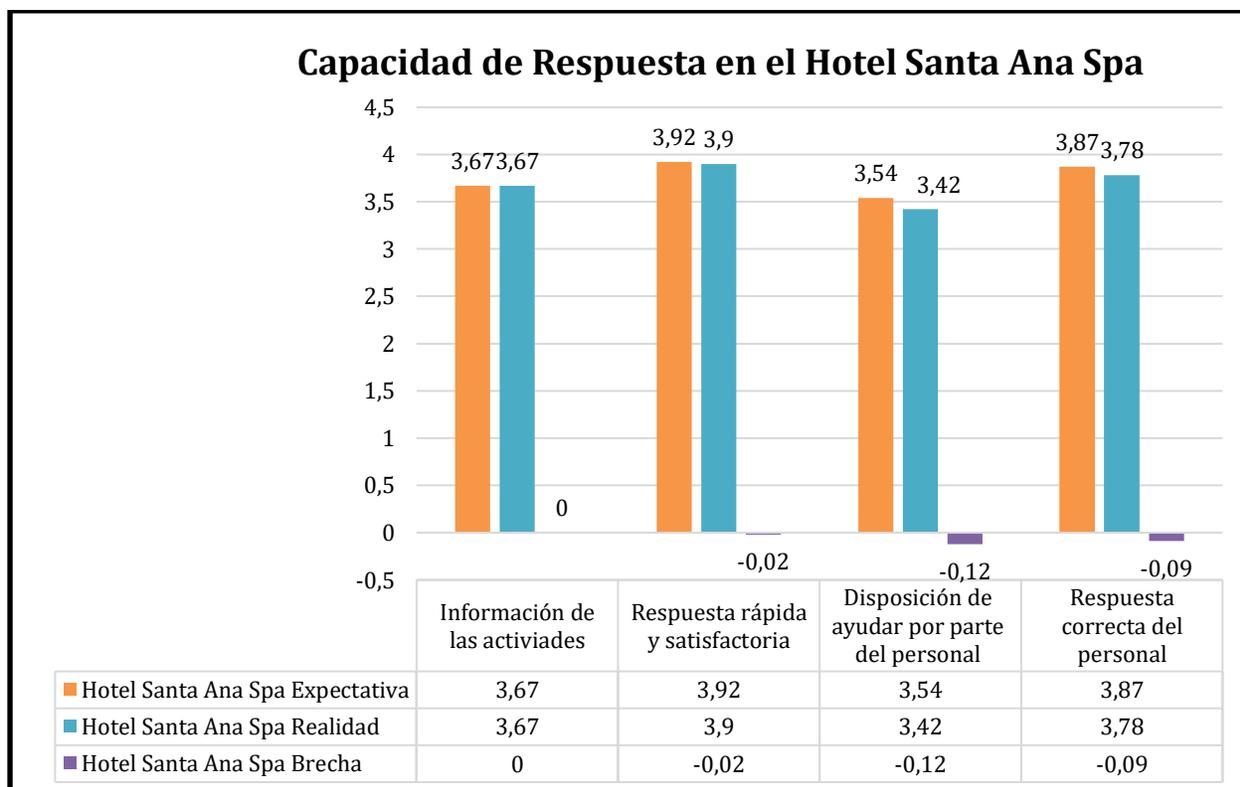
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En cuanto a la capacidad de respuesta en el Hotel Santiago de Compostela existe insatisfacción con información de actividades con una brecha de -0.12 en la respuesta rápida y satisfactoria con una brecha de -0.09, la disposición de con el ayuda por parte del personal con una brecha de 0,05 y una respuesta correcta del personal con una brecha de 0,24.

Capacidad de Respuesta en el Hotel Santa Ana Spa

Figura 61

Dimensión capacidad de respuesta



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

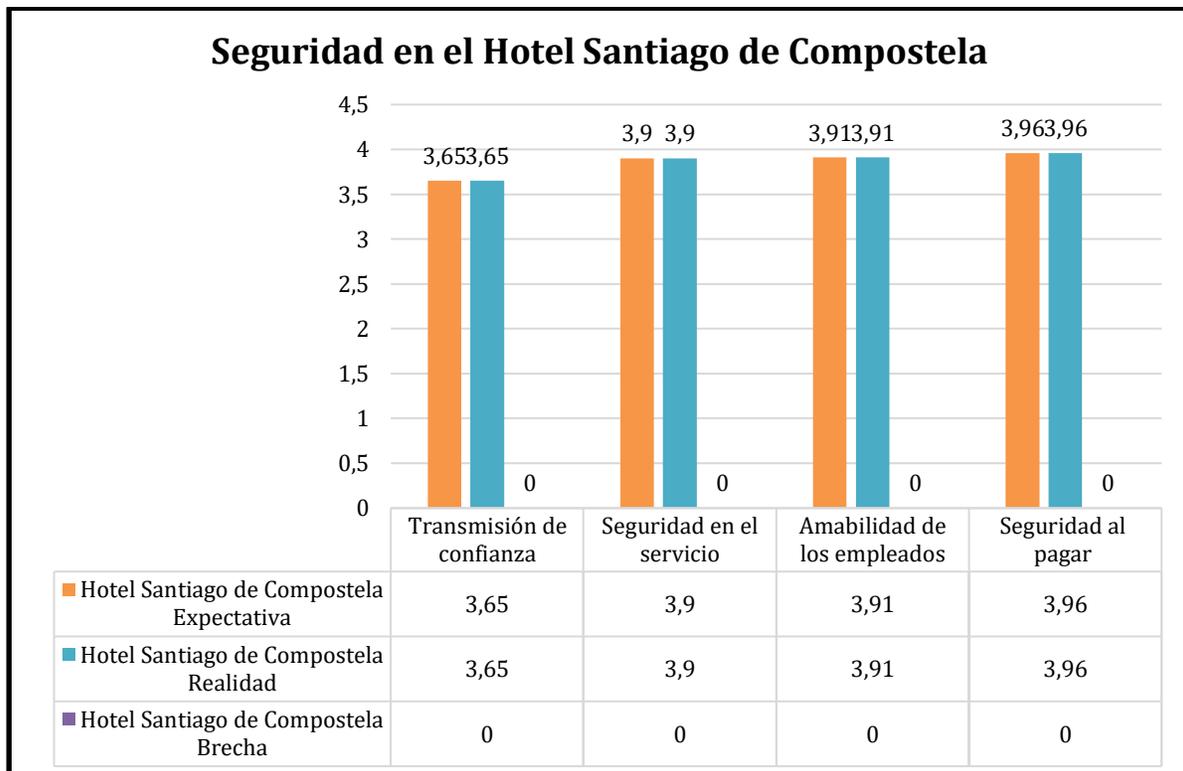
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En el Hotel Santa Ana Spa en las variables analizadas para la prestación del servicio la expectativa y la realidad es la misma, existe insatisfacción con la respuesta oportuna con valores de -0.02, -0,12 y -0,09.

Seguridad en el Hotel Santiago de Compostela

Figura 62

Dimensión seguridad

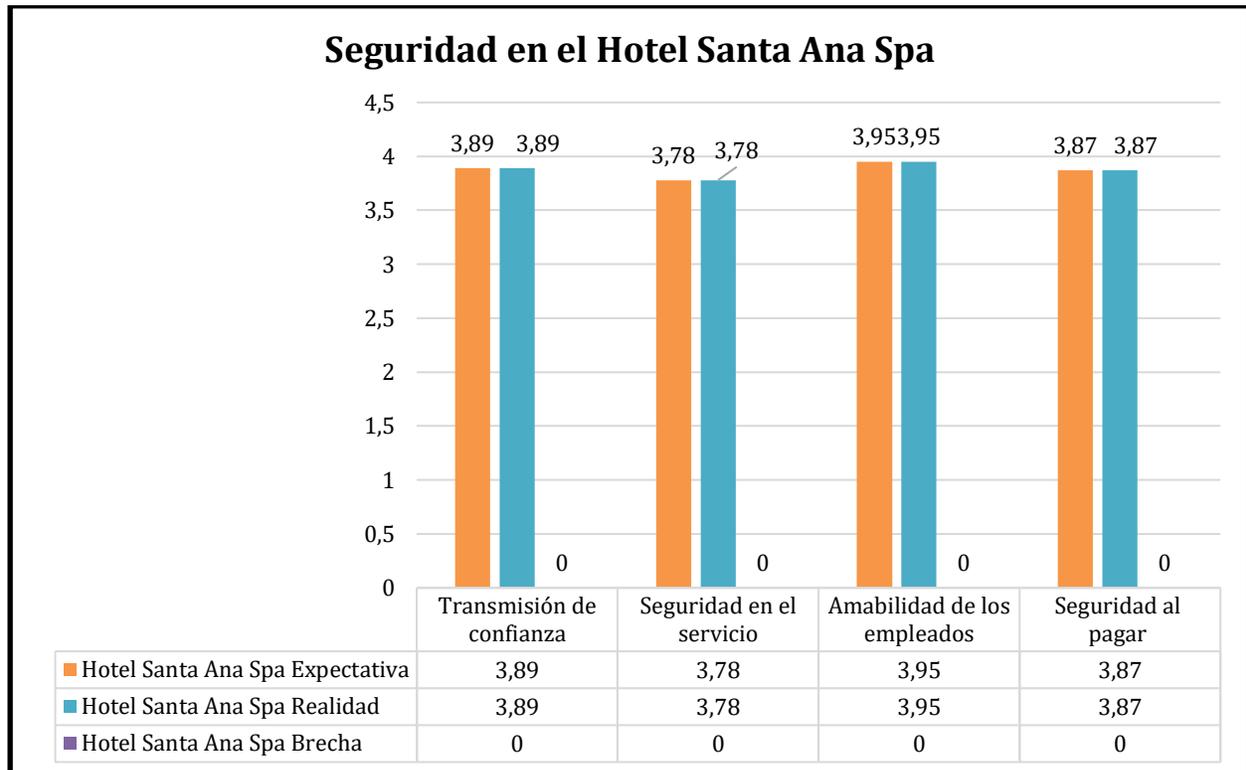


Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Figura 63

Dimensión seguridad



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

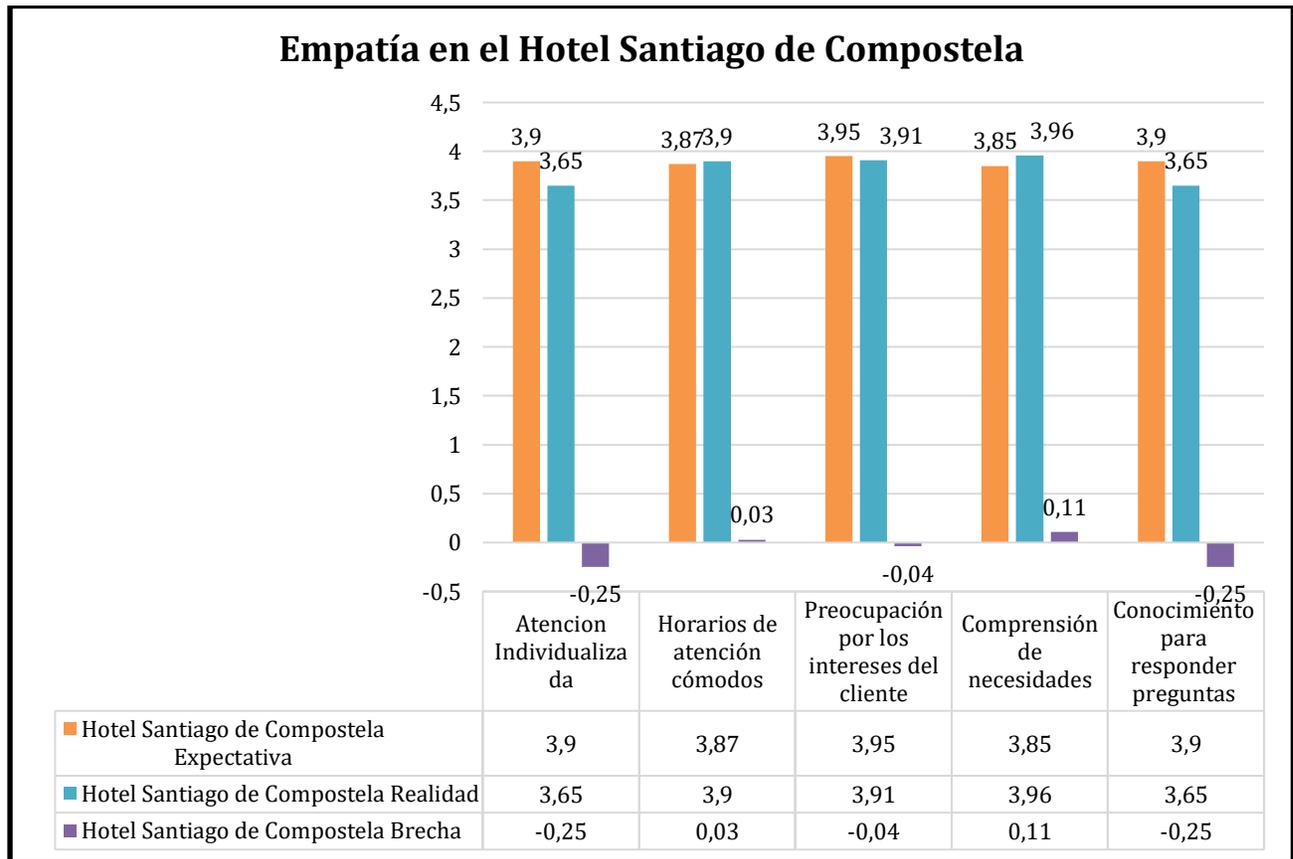
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

Tanto en el Hotel Santiago de Compostela como en el Hotel Santa Ana Spa las variables analizadas en cuanto a la dimensión de seguridad coinciden tanto en la expectativa como en la realidad, por lo cual no genera brecha alguna, por lo que los hoteles se consideran seguros.

Empatía en el Hotel Santiago de Compostela

Figura 64

Dimensión empatía



Nota. Encuesta Hotel Santiago de Compostela.

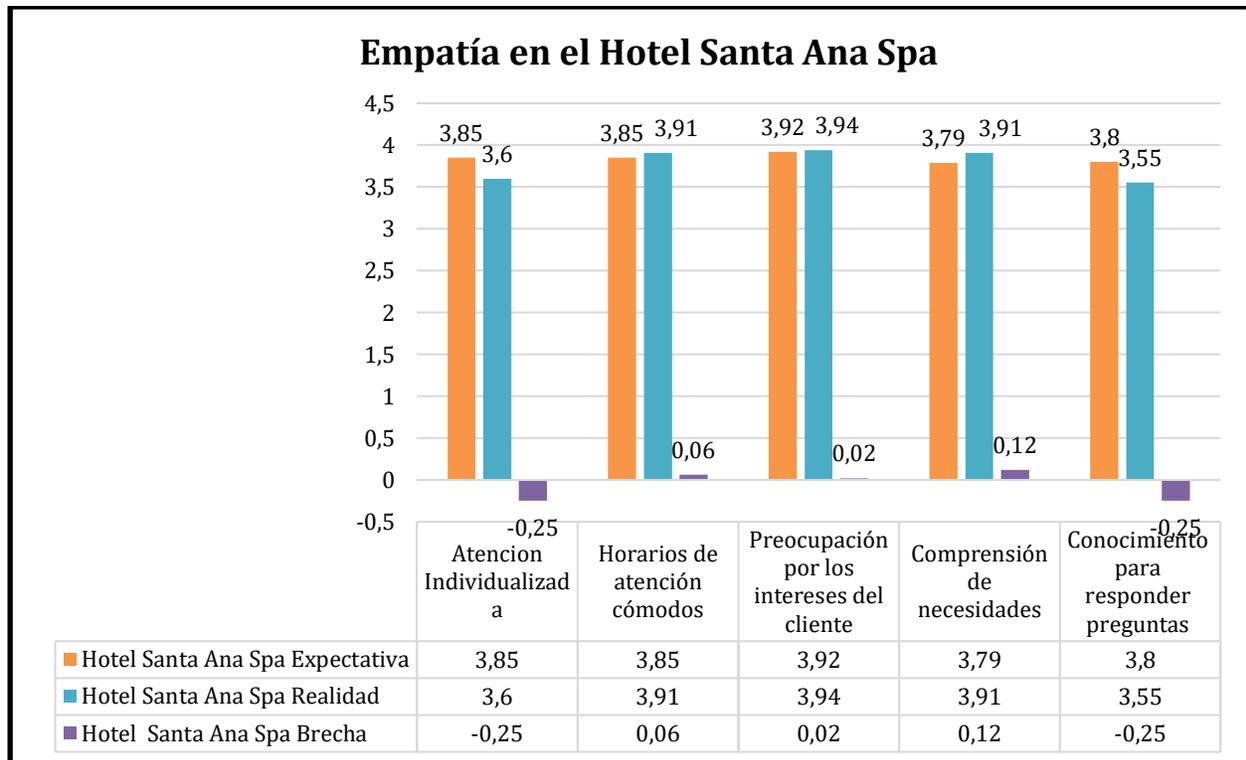
Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas.

En cuanto a las variables analizadas no existe satisfacción en cuanto a la atención individualizada y preocupación por los intereses del cliente con valores de -0.25 y -0.04, existe satisfacción en los horarios y la comprensión de necesidades con brechas de 0.03 y 0.11 respectivamente, datos del Hotel Santiago de Compostela.

Empatía en el Hotel Santa Ana Spa

Figura 65

Dimensión empatía



Nota. Encuesta Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En lo que respecta al Hotel Santa Ana Spa existe insatisfacción en los horarios de atención con una brecha de -0.03, para la atención individualizada existe una brecha de -0.25, la comprensión de necesidades específicas tiene una brecha de satisfacción de 0.11, la atención individualizada con una brecha de -0,25

Capítulo 4 Propuesta de Mejora

4.1. Identificación de Brechas Hotel Santiago de Compostela.

Para el Hotel Santiago de Compostela, de acuerdo al análisis cuantitativo de la aplicación de la encuesta, en la dimensión de elementos tangibles, en específico en los ítems donde se consulta si el hotel cuenta con equipamiento de aseo moderno y si tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y de apariencia moderna; también en la dimensión fiabilidad, en los ítems donde se aborda si el hotel cumple con todas sus promesas y que en la presentación del servicio no ocurrirá errores; para la dimensión capacidad de respuesta, en los ítems donde se pregunta si la respuesta del personal ante sus inquietudes será de manera rápida y de forma satisfactoria y si el personal del hotel mantiene a sus clientes informados de todas las actividades que se realizan en el establecimiento y cuando termina el servicio; finalmente en la dimensión empatía, los ítems con brechas negativas son si el personal le brinda atención individualizada y si el personal tiene los conocimientos para responder preguntas, en la dimensión seguridad no se encontraron brechas negativas.

4.2. Estrategias para mejorar brechas en el Hotel Santiago de Compostela

Para lograr el desarrollo de la propuesta de mejora integral de los establecimientos de la Cadena Hotelera JMV Group se requieren determinar estrategias con base a las brechas señaladas en las cuatro dimensiones, la tabla 13 señala las estrategias de acuerdo al ítem y a la dimensión abordada del Hotel Santiago de Compostela.

Tabla 15.

Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santiago de Compostela

Dimensión	Ítem	Estrategia
Elementos tangibles	Equipamiento de aseo moderno	Revisión y mantenimiento de equipamiento en los baños de la recepción y habitaciones
	Elementos visualmente atractivos	Aplicación de nuevos elementos decorativos y de ambientación en el área de recepción
Fiabilidad	cumplimiento de las promesas	Plan de capacitaciones y estímulos a empleados de recepción y servicio a las habitaciones del Hotel Santiago de Compostela, para mejorar la calidad del servicio.
	No cometer errores	Plan de capacitaciones en inteligencia emocional a empleados de recepción y servicio a las habitaciones Hotel Santiago de Compostela.
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	Estandarización en los tiempos de atención en el servicio.
	Colaboradores rápidos	Plan de atención personalizada al cliente a ser aplicado por empleados de recepción y servicio a las habitaciones del Hotel Santiago de Compostela.
Empatía	Atención individualizada al cliente	
	Comprensión por las necesidades de los clientes	

Nota. Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santiago de Compostela.

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En resumen, se requieren de la aplicación de seis estrategias, de las cuales dos se asocian a capacitaciones y otras para concretar acciones en pro del mejoramiento de la atención prestada en general y la que se realiza de forma personal con el cliente.

4.3 Objetivos de la propuesta de mejora integral en el Hotel Santiago de Compostela

Antes del desarrollo de las estrategias que conforman la propuesta de mejora integral Hotel Santiago de Compostela, se señalan los objetivos de la propuesta:

1. Lograr el mejorar el nivel de atractivo de las instalaciones y la adecuación a un estado óptimo de los equipamientos de baño, en habitaciones y área de recepción del Hotel Santiago de Compostela.
2. Mejorar la calidad de servicio mediante, la capacitación de esta área y estímulos, a empleados de recepción y servicio a las habitaciones, la capacitación de inteligencia emocional y habilidades de comunicación, además del establecimiento de un plan de atención personalizada al cliente, en el Hotel Santiago de Compostela.
3. Estandarizar los tiempos de los servicios implicados en la atención al cliente de los dos departamentos, del Hotel Santiago de Compostela.

A continuación, en las tablas 16 se muestra el desarrollo de la propuesta de mejora integral, para el Hotel Santiago de Compostela.

Tabla 16.

Propuesta de mejora integral para el Hotel Santiago de Compostela

Estrategia	N.º de Obj.	Actividades	Medio de Evaluación	Indicador	Responsable Directo	Tiempo de Ejecución	Presupuesto
Aplicación de nuevos elementos decorativos y de ambientación en áreas comunes del Hotel Santiago de Compostela	1	Redecoración en áreas comunes del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de inventario de objetos retirados y el de objetos colocados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de elementos retirados. • Numero de objetos colocados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Capacitador. 	Ejecución: 2 semanas.	1000\$
		Uso de fragancias y música ambiental en áreas comunes del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de colocación y reposición de fragancias. • Procedimiento para la colocación de música a través de sistema de audio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fragancias colocadas • Ubicación de fragancias. • Tiempo de reposición. • Tiempo de colocación de 		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación: • Periódica mensual por tiempo indefinido 	500\$

UCUENCA

				ambiente musical.			
Revisión y mantenimiento preventivo y correctivo de equipamiento en baños que presenten desperfectos en habitaciones	2	Monitoreo de condición y adecuación a estado óptimo de equipamiento en baños.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de mantenimiento de equipamiento en baños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de baños revisados. • Número de baños por adecuación. • Número de baños en estado óptimo. • Inversión en mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Jefe de mantenimiento 	Ejecución: 2 semanas.	Sin costo directo asociado
		Revisión periódica de equipamiento en baños.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla de reportes de mantenimiento preventivo de equipamiento en baños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de evaluaciones por año. • Numero de baños revisados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Jefe de mantenimiento 	Aplicación: Periódica mensual por tiempo	Sin costo directo asociado

UCUENCA

s y áreas comunes del Hotel Santiago de Compostela				• Número y tipo de actividades de mantenimiento realizadas.		indefinido	
Plan de capacitaciones y estímulos para mejorar la calidad del servicio a	2	Contratar a un especialista para dictar capacitación interactiva con estudio de casos sobre el servicio al cliente y su correcta atención.	• Reporte de ejecución de sesiones de capacitación con enfoque en la calidad del servicio.	• Número de personas capacitadas. • Número de capacitaciones impartidas. • Número de aprobados.	• Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Capacitador.	Ejecución de capacitaciones: 1 mes.	1000\$

UCUENCA

empleados del Hotel Santiago de Compostela	<p>Aplicación de conocimiento adquirido y evaluación al personal del Hotel Santiago de Compostela sobre sus políticas y visión de la calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la capacitación. • Check list de políticas aplicadas en función a la calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de verificación con indicadores de administración para medir: • Nivel de progreso objetivo alcanzado en cuanto a atención y servicio al cliente. • Nivel de mejora en las relaciones laborales. • Nivel de aplicación de políticas en función a la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de efectos: 2 semanas. • Evaluación de aplicación de políticas: Por tiempo indefinido 	Sin costo directo asociado
	<p>Establecimiento de incentivos económicos y reconocimientos al personal del Hotel Santiago de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte y evaluación de empleado del mes. • Reporte de condiciones para promociones y ascensos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de mejoramiento en nivel de atención individual. • Número de 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de empleados : Constante 	Sin costo directo asociado

UCUENCA

		Compostela.		trabajadores que alcanzan incentivos o promociones. • Nivel de satisfacción en el personal del Hotel Santiago de Compostela.		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis: Semanal. • Evaluación de incentivos : Constante • Análisis: Mensual. 	
Plan de capacitaciones en inteligencia emocional a empleados del Hotel Santiago de	2	Contratar a un especialista para dictar capacitación interactiva con estudio de casos sobre inteligencia emocional.	• Reporte de ejecución de sesiones de capacitación con enfoque en la comunicación asertiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas capacitadas. • Número de capacitaciones impartidas. • Número de aprobados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Capacitador. 	Ejecución de capacitaciones: 1 mes.	1000\$

UCUENCA

Compostela		Aplicación de conocimiento adquirido y evaluación al personal del Hotel Santiago de Compostela sobre la inteligencia emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de verificación con indicadores de administración para medir: • Nivel de progreso objetivo alcanzado en cuanto a inteligencia emocional. • Nivel de mejora en las relaciones laborales. • Nivel de perfeccionamiento en nivel de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	Evaluación de efectos: 3 semanas.	Sin costo directo asociado
Estandarización de los tiempos de atención en	3	Proceso de Tipificación y medición de los principales procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de análisis de los principales tipificados en el Hotel Santiago de Compostela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de servicios tipificados y medidos. • Tiempos estándar 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. 	Ejecución: 2 semanas.	Sin costo directo asociado

UCUENCA

<p>el servicio por parte de los empleados del Hotel Santiago de Compostela .</p>		<p>de servicios aplicados en el Hotel Santiago de Compostela.</p>		<p>para realizar servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluador. 		
		<p>Establecimiento de tiempos estándar, en base al proceso de tipificación y medición por servicio aplicado en el Hotel Santiago de Compostela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de tiempos estándar por servicios aplicados en el Hotel Santiago de Compostela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo mínimo esperado por Servicio. • Tiempo promedio por Servicio. • Tiempo máximo tolerado por Servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<p>Ejecución: 2 semanas.</p>	<p>Sin costo directo asociado</p>
<p>Plan de atención personalizada al cliente del Hotel Santiago de Compostela .</p>	<p>2</p>	<p>Desarrollo de las políticas de atención que puedan ser replicadas por el personal del Hotel Santiago de Compostela para la atención los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la constitución de políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuesta para medir el nivel de satisfacción por el servicio manifestado por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<p>Ejecución: 2 semanas.</p>	<p>Sin costo directo asociado</p>

UCUENCA

		<p>Establecimiento de las técnicas de seguimiento a ser aplicadas posterior a la atención brindada por el Hotel Santiago de Compostela para la fidelización de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de seguimiento con clientes post servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes contactados. • Medios de contacto efectivos. • Nivel de interacción lograda. • Nivel de fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de técnicas: 1 semana. • Análisis: mensual. 	<p>Sin costo directo asociado</p>
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

Nota. Los resultados obtenidos en la Propuesta de Mejora Continua son a partir de las encuestas realizadas a los huéspedes de Hotel Santiago de Compostela

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

4.3. Identificación de Brechas Hotel Santa Ana Spa

En el caso del Hotel Santa Ana Spa, de acuerdo análisis cuantitativo se repiten las brechas en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, pero en no necesariamente en los mismos ítems, de forma detallada las brechas se presentan en los ítems para la dimensión elementos tangibles, relacionados con el equipamiento de aseo moderno y el contar con instalaciones físicas visualmente atractivas, para la dimensión fiabilidad, el ítem sobre la aplicación de soluciones inmediatas ante el surgimiento de un problema, para la dimensión capacidad de respuesta, la disposición de ayudar y responder de manera correcta las preguntas e inquietudes, para la dimensión empatía, si el personal le brinda atención individualizada y si el personal tiene los conocimientos para responder preguntas, además al igual que el Hotel Santiago de Compostela, las brechas negativas no se presentaron en la dimensión seguridad.

4.4. Estrategias para mejorar brechas en el Hotel Santa Ana Spa

A continuación, la tabla 15, que, de forma análoga que con el Hotel Santiago de Compostela, se establecen estrategias con base a las brechas encontradas, en las variables de las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, pero en este caso para el Hotel Santa Ana Spa.

Tabla 17.

Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santa Ana Spa

Dimensión	Ítem	Estrategia
Elementos tangibles	Equipamiento de aseo moderno	Revisión y mantenimiento de equipamiento en los baños de la recepción y habitaciones.
	Instalaciones visualmente atractivas	Aplicación de nuevos elementos decorativos y de ambientación en el área de recepción.
Fiabilidad	Resolución de problemas	Plan de capacitaciones y estímulos a empleados de recepción y servicio a las habitaciones del Hotel Santa Ana Spa, para mejorar la calidad

del servicio.

Capacidad de respuesta	Colaboradores responden	que	Plan de capacitaciones en atención a los clientes y resolución de conflictos a empleados de recepción y servicio a las habitaciones Hotel Santa Ana Spa.
	Colaboradores dispuestos a ayudar		
Empatía	Atención individualizada al cliente		Plan de atención personalizada al cliente a ser aplicado por empleados de recepción y servicio a las habitaciones del Hotel Santa Ana Spa.
	Comprensión por las necesidades de los clientes		

Nota. Estrategias para mejorar brechas detectadas en el Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

En este caso, se requieren cinco estrategias, donde también dos se asocian a capacitaciones, dos para mejorar los elementos tangibles y una para disminuir la brecha en la dimensión empatía.

Objetivos de la propuesta de mejora integral en el Hotel Santa Ana Spa

Los objetivos para el Hotel Santa Ana Spa son los siguientes:

1. Adecuar de manera óptima los equipamientos de baño, en habitaciones y Área de Recepción del Hotel Santa Ana Spa.
2. Mejorar la calidad de servicio mediante la capacitación al personal de las áreas de Recepción y Ama de Llaves del Hotel Santa Ana Spa.
3. Implementar un plan de atención personalizada en áreas de Recepción y Ama de Llaves para los huéspedes del Hotel Santa Ana Spa.

Desarrollo de la propuesta de mejora integral

En la tabla 18, que se presenta más adelante, se expone la propuesta de mejora integral con las estrategias del Hotel Santa Ana Spa

Tabla 18.

Propuesta de mejora integral para el Hotel Santa Ana Spa.

Estrategia	N. ° de Obj.	Actividades	Medio de Evaluación	Indicador	Responsable Directo	Tiempo de Ejecución	Presupuesto
Aplicación de nuevos elementos decorativos	1	Redecoración en áreas comunes del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de inventario de objetos retirados y el de objetos colocados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de elementos retirados. • Numero de objetos colocados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. 	Ejecución: 2 semanas.	1000\$

UCUENCA

y de ambientación en áreas comunes del Hotel Santa Ana Spa		Uso de fragancias y música ambiental en áreas comunes del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de colocación y reposición de fragancias. • Procedimiento para la colocación de música a través de sistema de audio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de fragancias colocadas • Ubicación de fragancias. • Tiempo de reposición. • Tiempo de colocación de ambiente musical. 	Capacitador.	Aplicación: Periódica mensual por tiempo indefinido.	500\$
Revisión y mantenimiento preventivo y correctivo de equipamiento en baños que presenten desperfectos en habitaciones y áreas	1	Monitoreo de condición y adecuación a estado óptimo de equipamiento en baños.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de mantenimiento de equipamiento en baños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de baños revisados. • Número de baños por adecuación. • Número de baños en estado óptimo. • Inversión en mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Jefe de mantenimiento 	Ejecución: 2 semanas.	Sin costo directo asociado
		Revisión periódica de equipamiento en baños.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla de reportes de mantenimiento preventivo de equipamiento en baños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de evaluaciones por año. • Eficiencia del mantenimiento. • Durabilidad del 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Jefe de mantenimiento 	Aplicación: Periódica mensual por tiempo indefinido.	Sin costo directo asociado

UCUENCA

comunes del Hotel Santa Ana Spa				equipamiento.			
Plan de capacitaciones y estímulos para mejorar la calidad del servicio a empleados	2	Contratar a un especialista para dictar capacitación interactiva con estudio de casos sobre el servicio al cliente y su correcta atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ejecución de sesiones de capacitación con enfoque en la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas capacitadas. • Número de capacitaciones impartidas. • Número de aprobados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Capacitador. 	Ejecución de capacitaciones: 1 mes.	1000\$

UCUENCA

<p>del Hotel Santa Ana Spa</p>		<p>Aplicación de conocimiento adquirido y evaluación al personal del Hotel Santa Ana Spa sobre sus políticas y visión de la calidad de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la capacitación. • Check list de políticas aplicadas en función a la calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de verificación con indicadores de administración para medir: • Nivel de progreso objetivo alcanzado en cuanto a atención y servicio al cliente. • Nivel de mejora en las relaciones laborales. • Nivel de aplicación de políticas en función a la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de efectos: 2 semanas. • Evaluación de aplicación de políticas: Por tiempo indefinido 	<p>Sin costo directo asociado</p>
		<p>Establecimiento de incentivos económicos y reconocimientos al personal del Hotel Santa Ana Spa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte y evaluación de empleado del mes. • Reporte de condiciones para promociones y ascensos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de mejoramiento en nivel de atención individual. • Número de trabajadores que alcanzan incentivos o promociones. • Nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de empleados: Constante • Análisis: Semanal. • Evaluación de incentivos: 	<p>Sin costo directo asociado</p>

UCUENCA

				en el personal del Hotel Santa Ana Spa.		Constante • Análisis: Mensual.	
Plan de Capacitaciones en atención a los clientes y resolución de conflictos a empleados del Hotel	2	Contratar a un especialista para dictar Capacitación interactiva con estudio de casos sobre la atención a los clientes y resolución de conflictos.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ejecución de sesiones de capacitación con enfoque en la en atención a los clientes y resolución de conflictos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas capacitadas. • Número de capacitaciones impartidas. • Número de aprobados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Capacitador. 	Ejecución de capacitaciones: 1 mes.	1000\$

UCUENCA

<p>Santa Ana Spa.</p>		<p>Aplicación de conocimiento adquirido y evaluación al personal del Hotel Santa Ana Spa sobre en atención a los clientes y resolución de conflictos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de verificación con indicadores de administración para medir: • Nivel de progreso objetivo alcanzado en cuanto a en atención a los clientes y resolución de conflictos. • Nivel de mejora en las relaciones laborales. • Nivel de mejoramiento en materia de mediaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<p>Evaluación de efectos: 3 semanas.</p>	<p>Sin costo directo asociado</p>
<p>Plan de atención personalizada al cliente del Hotel Santa Ana</p>		<p>Desarrollo de las políticas de atención que puedan ser replicadas por al personal del Hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de evaluación sobre experiencias con los clientes luego de la constitución de políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuesta para medir el nivel de satisfacción por el servicio manifestado por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<p>Ejecución: 2 semanas.</p>	<p>Sin costo directo asociado</p>

UCUENCA

Spa		Santa Ana Spa para la atención los clientes.					
		Establecimiento de las técnicas de seguimiento a ser aplicadas posterior a la atención brindada por el Hotel Santa Ana Spa para la fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de seguimiento con clientes post servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes contactados. • Medios de contacto efectivos. • Nivel de interacción lograda. • Nivel de fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de operaciones. • Personal del hotel. • Evaluador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de técnicas: 1 semana. • Análisis: mensual. 	Sin costo directo asociado

Nota. Los resultados obtenidos en la Propuesta de Mejora Continua son a partir de las encuestas realizadas a los huéspedes de Hotel Santa Ana Spa

Realizado por: Cecilia Guamán y Rommel Illescas

4.4 Mejoramiento de los procesos primordiales de atención al cliente con respecto a las políticas de los Hoteles Santiago de Compostela y Santa Ana Spa de la Cadena en las Áreas de Recepción y Ama de Llaves

Con la correcta ejecución de la propuesta de mejora integral se espera alcanzar un mejoramiento de los procesos en relación a las políticas de la Cadena Hotelera JMV Group, ya que, en el caso del Hotel Santiago de Compostela, aparte de la aplicación de nuevos elementos decorativos y de ambientación en áreas comunes y la adaptación de distintas capacitaciones para el mejoramiento de las capacidades de servicio del capital humano que trabaja en el área de recepción y servicio a las habitaciones, se establecen nuevos instrumentos y procedimientos para la estandarización y monitoreo de procesos que requieren continuidad en el tiempo, ejemplo de ello es que no solo se espera la revisión del equipamiento de baño, que pudieran estar dañados, sino que, se establece un procedimiento de revisión con una periodicidad, que en función a la prevención, evite brechas en la percepción del estado de las instalaciones, procedimiento que se puede extrapolar a otras áreas físicas en caso de ser requerido.

En cuanto a las capacitaciones, los directivos del establecimiento podrán evaluar su impacto de forma inmediata, lo que permite desarrollar un instrumento de evaluación e implica la medición constante de datos que se complementan, con la estandarización de tiempos de servicio, la motivación del personal y sus respectivos incentivos y el plan de atención personalizada, todos estos procesos que son afines a las políticas de la cadena, los fortalecen y complementan, permitiendo no solo un mejor control objetivo del servicio, sino su mejoramiento constante.

En el caso del Hotel Santa Ana Spa se realizan procesos análogos con la diferencia que no se realiza la estandarización de los servicios, como la recepción del cliente, el aseo de las habitaciones, el manejo de las inquietudes y quejas, el registro de clientes, el transporte del equipaje de los huéspedes, elaboración y servicio de alimentos, que esta brecha es positiva para este hotel, sino además que se reemplaza la capacitación de la inteligencia emocional por la de resolución de conflictos más pertinente a su caso.

De la fundamentación teórica de los conceptos y metodologías requeridos para la calidad de los servicios según el modelo Servqual, se establece que el mismo trabaja en función a la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes con respecto al servicio, y que dicha diferencia se considera una brecha, cuando el valor asignado a la percepción supera al de la expectativa, la brecha se considera positiva, caso contrario, la brecha es negativa y se debe realizar acciones para cambiar la brecha, las dimensiones estudiadas son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dentro de las causas y consecuencias que generan fallas en el servicio prestado en las Áreas de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group, tanto en el Hotel Santiago de Compostela como en el Hotel Santa Ana Spa, se evidencian debilidades como: inadecuada distribución de los espacios de recepción, deficiente servicio de aseo, algunas instalaciones de baño dañadas o en mal funcionamiento, capacidad de respuesta lenta, y las consecuencias se evidencian en mala percepción del servicio y las instalaciones.

Aunque en los establecimientos Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa, se cuentan con instalaciones funcionales y con experiencia en servicio, se evidencia la necesidad de mejora y crecimiento, por ello, al ser aplicado el modelo Servqual para medir la calidad del servicio, se dan brechas negativas en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía tanto en el Hotel Santiago de Compostela como en el Hotel Santa Ana Spa, lo que hace factible la aplicación de un plan de mejoras

De acuerdo a las fallas detectadas en las cuatro dimensiones descritas, se establecen una serie de estrategias que conforman una propuesta de mejora integral de la calidad del servicio en las Áreas de Recepción y Ama de Llaves, entre las que se tiene la revisión y mantenimiento de los equipamientos en los en baños, un plan de capacitación y estímulos para mejorar la calidad del servicio, de igual forma un para comunicación asertiva, la estandarización en los tiempos de atención en el servicio, un plan de adiestramiento en

UCUENCA

atención a los clientes y resolución de conflictos y un plan de atención personalizada al cliente, todos presentados para atacar una determinada falla de acuerdo a una variable y una dimensión donde la brecha resultara negativa en cualquiera de los dos establecimientos.

Se exhorta a realizar de forma periódica estudios de calidad del servicio, ampliando la muestra y de forma específica a cada establecimiento de la Cadena Hotelera para ampliar y profundizar el estudio, de manera que se pueda realizar una comparación con el presente estudio y se puedan determinar características propias que permitan desarrollar nuevas acciones en pro de la mejora de la organización.

Por ello también se recomienda la aplicación completa de la propuesta de mejora a través de sus distintas estrategias, ya que las mismas son complementarias entre sí, y sobre todo en el caso de las capacitaciones y su posterior evaluación aportará mucho conocimiento que permitirá el desarrollo correcto de las demás tácticas.

Por último, es recomendable la actualización constante de las políticas de la Cadena Hotelera, y no solo por motivo de la aplicación de la propuesta, sino que deben ser consistentes en la revisión y mejoramiento, permite el desarrollo de la organización y su adecuación a los tiempos que se viven y los niveles de exigencia de los clientes del sector hotelero.

Bibliografía

Bibliografía

- Aguilar, J. (2019). *Gestión del Comportamiento organizacional*. Retrieved abril 2022, from Direccióndepersonal.com:
http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Alabau, I. (agosto de 2019). *Iván Pávlov: biografía y teoría del condicionamiento clásico*. Recuperado el abril de 2022, de <https://www.psicologia-online.com/ivan-pavlov-biografia-y-teoria-del-condicionamiento-clasico-4680.html>
- Alcázar. (s.f.). *Relación empresa-cliente(9)*, 204-227. Retrieved abril 2022, from https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Alvarado, A. (04 de junio de 2020). *Comportamiento del consumidor en el mercado actual*. Recuperado el 2022, de Comportamiento del consumidor en el mercado actual
- Hernandez, A. (2012). *Procesos Psicológicos Básicos*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Procesos_psicologicos_basicos.pdf
- Barrera, J. (2013). *Modelo Psicológico-social de Veblen*. Recuperado el 14 de abril de 2022, de https://prezi.com/htx3pb_n8kwg/modelo-psicologico-social-de-veblen/
- Bastos, A. (2006). *Implantación de productos y servicios. Gestión del Espacio omercial*. primera: Ideaspropis editorial. Recuperado el abril de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=jnzzCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Ana+Isabel+Bastos+Boubeta%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Madariaga, A. (2019, 6 de mayo). *Las actitudes del consumidor y el marketing*. Clientesymercados.com. <https://clientesymercados.com/blog/17-5-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>

- Duque, Edison. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Torres, M. (6 de agosto del 2011). Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL). infocalser.blogspot.com. Obtenido de <http://infocalser.blogspot.com/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>
- Suárez, C. (16 de enero de 2017). HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles. Recuperado el 31 de marzo de 2021 del sitio web Inesem.es: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/>
- Gavaldá, J. (septiembre de 2019). *Sigmund Freud, el padre del psicoanálisis*. Recuperado el 2022, de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sigmund-freud-padre-psicoanalisis_14704
- Guerri, M. (1 de mayo de 2021). *Teoría de la Personalidad de Freud: consciente, inconsciente, Yo, Superyó y Ello*. Recuperado el abril de 2022, de <https://www.psicoactiva.com/blog/teoria-la-personalidad-freud-consciente-inconsciente-superyo-ello/>
- International Hotel Consulting Services. (2018). [ihcshotelconsulting.com](https://www.ihcshotelconsulting.com). Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/calidad-y-servicio-hotelero/>
- Iribarren, G. (22 de octubre de 2015). *¿Qué es la calidad?* Recuperado el abril de 2022, de <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- Villalobos, C. (12 de junio de 2019). Tipos de servicio al cliente. <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- Thompson, I. (2006). Características de los servicios. Promonegocios.net. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20fundamentales%20que%20diferencian,heterogeneidad%20y%204\)%20caracter%20perecedero.](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20fundamentales%20que%20diferencian,heterogeneidad%20y%204)%20caracter%20perecedero.)
- Kotler, P., Bowen, J., Madariaga, G., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson educación.

González, D. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

Obtenido de http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/PsicologiadelMotivacion.pdf

Matsumoto, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Obtenido de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf?fbclid=IwAR2JiaH7-z6Q7iBmnIn56X_5vM4tGcrYx2KZywh2GoI3HBD8hTCQVV-UBko

Basantes, René. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador. Obtenido: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6132/Basantes_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalante, J. (7 de diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. <http://marketinglink.up.edu.pe>. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

de Silva, D. (18 de agosto de 2020). Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención. [zendesk.com.mx](https://www.zendesk.com.mx). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>

da Silva, Douglas; Web Content & SEO Associate, LATAM. (19 de 08 de 2020). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/claves-para-un-buen-servicio-al-cliente/?fbclid=IwAR15tdu54B8tff8SyctAK0XEBgPMozXgvqNUUrJhYHlwXxj4Iy03l vWvnNk>

López, J. (31 de diciembre de 2017). *Síntesis de Marshall*. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/sintesis-de-marshall.html>

- Ovando, B. (2005). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Recuperado el abril de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Bernal, D. (2014). LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES. Bogota. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf>
- Ameca, J. A. (7 de octubre del 2014). Cliente interno y externo en una organización. Gestipolis.com. <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Espinosa, R. (9 de junio del 2019). Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos. Robertoespinosa.es. <https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>
- Montagud, N. (14 de julio de 2020). Frederick Herzberg: biografía de este psicólogo de las organizaciones. Psicologiaymente.com. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/frederick-herzberg>
- Padilla, S. (2020). *Thorstein Veblen*. Recuperado el 14 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/thorstein-veblen.html>
- Paine, M. (01 de febrero de 2018). *¿Cuáles son los distintos modelos de conductas del consumidor?* Recuperado el abril de 2022, de <https://www.cuidatudinero.com/13092173/cuales-son-los-distintos-modelos-de-conductas-del-consumidor>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *bdigital.uncuyo.edu.ar*. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Suiza, Fernández, & Tamayo. (2004). *Biografía*. Recuperado el abril de 2022, de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/marshall_alfred.htm
- Cardoso, F. Jaramillo, C. Vega, E. (2017). Propuesta de Inscripción del Centro Histórico de Cuenca Ecuador en la lista de patrimonio mundial. Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PropuestaDeInscripcionDelCentroHistoricoDeCuencaEc-724292.pdf>

UCUENCA

Tomala, A. (2014). *Análisis del consumidor en el punto de venta*. Recuperado el abril de 2022, de <https://es.slideshare.net/gadel25/anlisis-del-consumidor-en-el-punto-de-venta>

Triglia, A. (2016). *El ello, el yo y el superyó, según Sigmund Freud*. Recuperado el abril de 2022, de <https://psicologiaymente.com/psicologia/ello-yo-superyo-sigmund-freud>

Anexo 1 Oficio del diseño aprobado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 18 de enero de 2021

Señores

CECILIA ELIZABETH GUAMÁN YANZA

ROMMEL FERNANDO ILLESCAS

ESTUDIANTES DE LA CARRERA HOTELERÍA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Presente.-

De nuestra consideración:

Con un cordial comunico a ustedes que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, en sesión celebrada el día 13 de enero del 2021, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”, en uso de sus atribuciones contempladas en el literales a) y n) del artículo 87 del Estatuto de la Universidad de Cuenca, **RESOLVIÓ; 1)** Aprobar el Diseño de su Trabajo de Titulación, **2)** Corregir el objetivo 2 por “Diagnostico, causas y consecuencias que generan fallas en el servicio prestado en las áreas de Recepción y Ama de Llaves de los Hoteles Santa Ana SPA y Hotel Santiago de Compostela de la Cadena JMV ubicado en Cuenca”, **3)** Incluir líneas de investigación y **4)** Designar como Directora a la Mg. Imelda Avecillas.

Se les recuerda a los señores estudiantes: **Cecilia Elizabeth Guamán Yanza y Rommel Fernando Illescas** que sí al cumplir un año de haber culminado su malla académica es decir (agosto 2021), y no han sustentado su trabajo de titulación deberán cursar y aprobar la actualización de conocimientos.

UCUENCA

Para el desarrollo del trabajo de titulación tienen un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el 29 de julio del 2022.

Particular que se comunica para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Karina Farfán Pacheco

Dra. María José Carrión A.

DECANA.

SECRETARIA - ABOGADA(E)

c.c. Director/a de Carrera

Director de Trabajo de Titulación: Mg. Imelda AVECILLAS

Tribunal: Mg. Lourdes Sánchez - Mg. Segundo Freire

Secretaria de Carrera

Expediente Digital

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

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN
Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL
MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO
DE COMPOSTELA EN CUENCA**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención del título
de: Licenciado/a en hotelería.**

**Línea de investigación: Los sistemas de calidad aplicados al área de
hospitalidad y hotelería.**

Campo específico UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa.

TUTOR/A:

Mg. Imelda Avecillas

AUTORES:

CECILIA ELIZABETH GUAMÁN YANZA

0106524283

ROMMEL FERNANDO ILLESCAS

0106830086

CUENCA, 2020

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Análisis de la calidad de los servicios en el área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV Group basado en el Modelo Servqual. Caso Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Cecilia Elizabeth Guamán [Yanza /cecilia.guamany@ucuenca.edu.ec](mailto:cecilia.guamany@ucuenca.edu.ec)

Rommel Fernando Illescas [Bueno /rommel.illescas@ucuenca.edu.ec](mailto:rommel.illescas@ucuenca.edu.ec)

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La industria hotelera brinda una amplia gama de servicios como: hospedaje y servicios complementarios o adicionales, siendo una de las actividades importantes y lucrativas del mundo, según MINTUR los establecimientos turísticos registrados en el catastro nacional se ha incrementado en los últimos tiempos en Ecuador. Es por esto que evaluar la satisfacción del consumidor una vez disfrutado el servicio es de vital importancia en el ámbito hotelero y turístico, a nivel de los servicios individuales como a nivel de destino, ya que, si existe una insatisfacción por parte del turista, se reduce la probabilidad de repetición y este no proyectará una imagen agradable ante sus conocidos del lugar o el establecimiento.

El proyecto de intervención que se plantea se ha escogido como tema de estudio, pues es necesario obtener información valiosa para mejorar la toma de decisiones en el área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV en cuanto a la ejecución de operaciones y prestación de servicios utilizando el Modelo Servqual Caso: Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca, considerando que como potencial turístico, la ciudad debe responder a la calidad de los servicios que demandan los usuarios.

Para esto se apoyará en un diseño metodológico mixto, sustentado en un análisis cualitativo y con cálculos numéricos. Para lograrlo se aplicará la recolección de datos empíricos mediante la investigación de campo, basados en encuestas y entrevistas a clientes internos y externos del Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en la ciudad de Cuenca, que han disfrutado del servicio para poder obtener la medición de la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian la atención que reciben.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El sector de la hotelería es parte fundamental de la cadena de valor de la actividad turística, ya que su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento del destino, a nivel local, regional, nacional e internacional. (De la Torre, 2007) Es por esto que, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos de mayor relevancia en el desarrollo del turismo, pues incrementa el número de personas que se sienten atraídas hacia la calidad del servicio que en el establecimiento se presta y por lo tanto se acrecientan las visitas hacia este destino en particular.

Al hablar de calidad de servicio en la Gestión Hotelera, se deben considerar aspectos puntuales que se constituyen en el pilar de base del desarrollo del turismo,

UCUENCA

pues la actividad turística depende en gran medida de la calidad del servicio que se preste al turista (García, 2019), lo que implica para la gestión hotelera un gran reto, en cuanto a lograr el desarrollo de una gestión de calidad que asegure que los servicios que se prestan sean percibidos por todos los clientes conforme a las expectativas de los mismos, para que puedan sentirse plenamente satisfechos con la atención que reciben.

En este orden de ideas, es oportuno destacar que la Gestión Hotelera aborda todas las áreas que son inherentes al buen funcionamiento del hotel, tanto operativas que incluye el manejo de los servicios que los mismos prestan, como las áreas comerciales que engloban el manejo de ventas y reservas, por mencionar algunas (Vargas & Quezada, 2016).

Dentro del área operativa del hotel, todos los departamentos son importantes, sin embargo y para efectos de esta intervención se abordarán las áreas de Recepción y Ama de Llaves, siendo estas áreas fundamentales al momento de analizar el servicio que se presta a los clientes, pues en las mismas se tiene un contacto mucho más directo con los usuarios de los servicios, lo que será propicio para lograr realizar un análisis efectivo sobre el funcionamiento y la calidad de los servicios que se prestan los hoteles ya mencionados.

Prestar un servicio de calidad, es brindar satisfacción a los clientes, motivo por el cual cada empresa hotelera se deben esforzarse por cumplir con las exigencias y requerimientos que los usuarios demandan, lo que suele ser bastante complejo de manejar para el personal administrativo y operativo de un hotel, quienes deben poner en práctica todas las estrategias necesarias para poder lograr los objetivos que la empresa se ha planteado. (De la Torre, 2007)

La ciudad de Cuenca, es un lugar muy particular, lleno de tradiciones y con un gran potencial turístico, poseedora de un Centro Histórico declarado por la UNESCO como Patrimonio de la humanidad en el año 1999, y denominada con el título de la “Atenas del Ecuador” por la belleza de su arquitectura. Esta ciudad atrae a muchos turistas tanto nacionales como extranjeros, con características, criterios y preferencias diferentes en lo que se refiere al confort y calidad del servicio durante su estadía en la misma.

Es por esto que contar con estándares de calidad en los hoteles que puedan ser indicativos del funcionamiento de los mismos, constituyen un requisito fundamental para asegurar un mejor servicio por parte del hotel.

En tal sentido, la intervención que se presenta se orienta a realizar un análisis que lleve a medir la eficiencia con la que se prestan los servicios operativos de las áreas de Recepción y Ama de Llaves, en los hoteles en estudio, para conocer el funcionamiento real y las debilidades que los mismos puedan presentar y en función de esto, plantear acciones o estrategias que lleven a mejorar la calidad de los servicios que se prestan en los hoteles.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y

UCUENCA

cómo ellos aprecian la atención que reciben. Así mismo, permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes y conocer factores incontrolables e impredecibles de los mismos. El Modelo Servqual fue diseñado en el año de 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry con la finalidad de crear un instrumento de medida denominado SERVQUAL (Service Quality) para evaluar la calidad del servicio buscando diferenciar las brechas entre expectativa y percepción las cuales se caracterizan en 5 dimensiones. El Servqual proporciona información detallada acerca de opiniones del cliente sobre el servicio de los establecimientos hoteleros, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Nieto & Pacheco, 2016)

En atención a todas las consideraciones antes expuestas y ante la necesidad de los establecimientos pertenecientes a la Cadena Hotelera JMV Group de la ciudad de Cuenca, cuentan con un instrumento que les permita visualizar la percepción que los clientes tienen acerca del servicio que prestan.

Breve descripción del objeto de estudio

Hotel Santiago de Compostela Boutique executive: Es un hotel Boutique Ejecutivo perteneciente a la Cadena Hotelera JMV, se ubica en la Categoría 3 Estrellas. El hotel fusiona el cálido servicio Cuencano con modernas y confortables habitaciones e instalaciones y gran viabilidad, ubicado estratégicamente en la Av. De las Américas y Gran Colombia en una inmejorable zona comercial, residencial y corporativa a solo 7 minutos del centro histórico y de las principales terminales aéreas y terrestres. Este establecimiento cuenta con 23 Habitaciones Estándar y 2 Suites con Jacuzzi, tiene capacidad máxima de alojamiento para 60 huéspedes, cuenta con internet inalámbrico ilimitado en todas las instalaciones, televisión satelital, caja de seguridad, frigo-mini bar y cafetería.

Hotel Suites y Santa Ana Spa: Se encuentra a 600 metros del río Tomebamba. Pertenece a la Cadena Hotelera JMV GROUP y está catalogado en la categoría 2 estrellas. El Santa Ana Spa ofrece alojamiento con salón compartido, jardín y recepción 24 horas. El alojamiento dispone de sauna. Todos los alojamientos cuentan con zona de estar, TV de pantalla plana con canales por cable y baño privado con artículos de aseo gratuitos, bidet y ducha. Todos los alojamientos tienen terraza con vistas al jardín. El aparthotel sirve todas las mañanas un desayuno americano y a la carta. El establecimiento cuenta con centro de spa y bienestar, piscina cubierta, mesa de ping pong, mostrador de información turística y servicio de alquiler de coches. El Hotel Suites. y. El Santa Ana Spa ofrece un centro de negocios, conexión WiFi gratuita y aparcamiento privado gratuito.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los servicios hoteleros desde la óptica de Chávez, Lemoine y Alcívar, son establecimientos que prestan servicios de alojamiento a los usuarios turísticos de

UCUENCA

forma habitual y mediante precio, como establecimiento único o como unidad empresarial de explotación, tanto si disponen de servicios complementarios o como se no dispone de ellos (Chávez, Lemoine, & Alcívar, 2018) citando a Melgosa 2007) Es decir, son instituciones encargadas de brindar hospedaje a quien lo necesite mediante un intercambio de ganancias, el cual muchas veces no es retribuido adecuadamente al cliente porque la instalación hotelera no brinda un servicio acorde al costo que ha solicitado por el mismo, dejando una sensación de insatisfacción en el cliente, quien pierde interés en repetir la experiencia recibida.

Con respecto a esto, en el estudio de Nieto y Pacheco, se destaca que el comportamiento de los clientes suele presentar modificaciones, debido entre otras cosas a las variaciones que se presentan con el paso del tiempo y que suelen modificar las conductas de los mismos. Es por esto que se necesita que las organizaciones que ofrecen tanto productos como servicios se adapten a estos cambios para conseguir la fidelización del cliente, y a su vez lograr que la empresa obtenga mayor rentabilidad, siempre y cuando la organización además de entregar a los clientes productos y servicios se preocupe por brindar experiencias y estilos de vida. (Nieto & Pacheco, 2016), pues los clientes que usan un determinado servicio, siempre buscan obtener un servicio diferente al convencional, ya sea porque sus requerimientos fueron modificados o debido a la diversidad de la competencia existente.

Por su parte Guacho, afirma que la calidad del servicio en el sector hotelero, ha presentado una constante evolución durante los últimos años y se ha convertido en un elemento imprescindible en la competitividad en el ámbito turístico y hotelero; razón por la cual, varios establecimientos pertenecientes al sector, han incorporado la misma estrategia. Una de las causas principales, radica en que la demanda actual se caracteriza por ser más experimentada, exigente y dispone de mayor cantidad de información (Guacho, 2019). Lo que implica que las empresas del sector hotelero deban realizar esfuerzos mayores por entregar un servicio de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

Para mejorar los servicios que prestan, las empresas hoteleras deben conocer la realidad del servicio que ofrecen, pues al ser la calidad subjetiva, se puede medir desde las diferentes perspectivas que tienen los usuarios. Es por esto que García (2019), plantea en sus aportes que las empresas hoteleras deben utilizar herramientas adecuadas que les permitan conocer la brecha que pueda estarse presentando entre el servicio esperado y el servicio recibido, siendo una de las más efectivas en esta medición la herramienta Servqual, que además de ayudar a reconocer las debilidades, permite direccionar de una mejor forma los recursos tanto económicos como de talento humano para lograr responder efectivamente a las necesidades de los clientes (García, 2019)

La calidad del servicio es considerada desde la perspectiva de diversos autores, como el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido, por lo que es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente y por ende debe ser entendida haciendo énfasis en el mismo.

UCUENCA

Desde la perspectiva de García (2019), la calidad en sentido general, se ha convertido “en la estrategia principal de las empresas turísticas, es decir, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector” (García, 2019) Sector turístico viene enfrentando desde hace algún tiempo procesos de cambios, los cuales han llevado a convertir la calidad del servicio en uno de los elementos indicadores máspreciados tanto por el turista como por la empresa que presta este servicio.

Es por esto que, desde la perspectiva de Muñoz, (2017), para lograr brindar un servicio de calidad, las empresas hoteleras deberían cumplir con ciertos aspectos que son vitales para su desarrollo, lo que les permitirá destacarse con los clientes. Estos aspectos son: (a) Confiabilidad; (b) Escuchar a los clientes; (c) Escuchar a los empleados y (d) Solucionar los problemas. (Muñoz, 2017). Esto considerando que la calidad es el conjunto de elementos o propiedades de un producto o servicio cuyo objetivo es satisfacer necesidades, gustos o preferencias y cumplir con las expectativas del cliente que adquiere el producto o servicio.

La gestión administrativa según Campa (2011), “es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y otros, de una organización o empresa” (Campa, 2011), es decir, que la misma busca proveer en todo momento el mayor beneficio posible a la empresa, dependiendo de los fines que la misma persiga.

En este sentido, “una gestión hotelera operativa, busca en todo momento una gestión administrativa que sea capaz de seguir los procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control” (Llamas, 2009), con el fin de lograr que la gestión administrativa de los establecimientos hoteleros funcione de manera ideal en cada una de las gerencias y departamentos que componen dichas instalaciones.

De acuerdo a la Norma ISO 9001 una empresa debe trabajar con procesos para obtener una certificación de calidad, por esta razón los procesos operativos son medios importantes que se deben cumplir para llevar un adecuado manejo operativo del hotel y que el mismo mantenga una posición competitiva en el mercado. (ISO, 2015)

Sobre la base de estas ideas, se destaca que los procesos hacen relación al conjunto de actividades interconectadas y encaminadas a la consecución de un objetivo en forma de servicio que ofrece al cliente un beneficio cuantificable, este se medirá en términos de sensaciones culminadas en un concepto de bienestar total. (Vargas & Quezada, 2016).

En la gestión hotelera, los procesos operativos deben abordar todas las áreas que conforman el mismo, ya sean estas Operativas (Manejo de los Servicios del Hotel) y Comerciales (Manejo de las ventas y reservas del Hotel). Dentro del área operativa se encuentran las siguientes áreas: Recepción, Ama de Llaves, Área de alimentos y bebidas, Área de mantenimiento y Área de Animación turística.

UCUENCA

El área de recepción es un lugar donde se ofrecen los servicios relacionados con las entradas y salidas de los clientes, también se controla, supervisa y coordina los servicios adicionales que los huéspedes adquieren en el hotel. En recepción de igual forma se recibirán quejas y sugerencias de los huéspedes; esta área tiene relación directa con las otras áreas para garantizar un servicio de calidad. (Castillo, 2009)

Dentro de las funciones que desempeña el área de recepción se encuentran: (a) Organizar la secuencia del trabajo según su turno; (b) Supervisar la pre-asignación de habitaciones; (c) Supervisar su área y coordinar la interacción con las demás áreas; (d) Controlar el ingreso y salida de los huéspedes y (e) Supervisar y atender a los huéspedes y no huéspedes del hotel en relación a quejas y sugerencias.

A cargo del área de ama de llaves se encuentra la presentación del hotel en relación a su limpieza y habitaciones, estos aspectos son de gran importancia durante la estadía del huésped ya que de ello depende la comodidad de los mismo en la habitación y en todo el hotel. (De la Torre, 2007)

El Ama de Llaves es la persona responsable de asegurarse de la limpieza y la buena presentación de las habitaciones así también de áreas públicas del hotel como pasillos, corredores, etc. También se encarga de la organización del talento humano de su área y la administración de los materiales y subordinados. Es la jefa del personal de limpieza.

El modelo SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio. (Matsumoto, 2014)

Este modelo trabaja con cinco dimensiones fundamentales, las mismas que se analizan posteriormente a la realización del cuestionario compuesto por 22 preguntas que ayudan a identificar las principales problemáticas que se presentan en lo referente a la prestación del servicio.

Las cinco dimensiones básicas que toma en cuenta el modelo SERVQUAL para definir la calidad del servicio que se presta en una empresa son:

1. **Fiabilidad:** Se refiere a la forma eficiente y eficaz en la que se puede prestar un servicio, este aspecto analiza la habilidad para poder cumplir con lo ofrecido al cliente de manera apropiada, logrando una buena opinión y actitud por parte del usuario.
2. **Capacidad de respuesta:** Es la manera en la cual los empleados de una organización ayudan a sus clientes, brindándoles servicios ágiles y soluciones rápidas para los inconvenientes que se pudiesen presentar.

UCUENCA

3. Seguridad: Es la capacidad por parte de los empleados de una empresa para transmitir a sus clientes credibilidad y confianza a la hora de brindar sus servicios. Cuando los empleados de una organización demuestran conocimiento de los servicios ofrecidos a los clientes, hacen que éstos se sientan protegidos.

4. Empatía: Habilidad de poder inferir en los pensamientos de otra persona mediante la prestación de servicios personalizados a los clientes.

5. Elementos tangibles: Aspectos físicos que presentan las instalaciones de las empresas, apariencia del personal que labora en la misma, manera en la que se hace publicidad de la organización y otros elementos con los que el cliente puede interactuar antes de contratar el servicio. (Nieto & Pacheco, 2016).

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

Objetivo General

Analizar la calidad de los Servicios en el área de Recepción y Ama de Llaves de la Cadena Hotelera JMV basado en el Modelo SERVQUAL. Caso: Hotel Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela en Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los conceptos y metodologías requeridos para la calidad de los Servicios según el modelo SERVQUAL.
2. Diagnóstico, causas y consecuencias que generan fallas en el servicio prestado en las áreas de Recepción y Ama de Llaves de los Hoteles Santa Ana SPA y Hotel Santiago de Compostela de la Cadena JMV ubicado en Cuenca.
3. Determinar la calidad del servicio prestado en las áreas de Recepción y Ama de Llaves de los Hoteles Santa Ana Spa y Hotel Santiago de Compostela de la Cadena JMV aplicando el Modelo SERVQUAL

Metas

Analizar la calidad del servicio prestado en las áreas de Recepción y Ama de Llaves de los Hoteles Santa Ana SPA y Hotel Santiago de Compostela de la Cadena JMV de la ciudad de Cuenca aplicando el Modelo SERVQUAL.

Transferencia de resultados

La transferencia de los resultados obtenidos de esta investigación se realizará atendiendo a lo siguiente: Una vez culminada la investigación se enviará una copia al Centro de documentación "Juan Bautista Vásquez" de la Universidad de Cuenca, donde reposará como material de consulta para futuras investigaciones. De igual forma se enviará una copia al Hotel Santa Ana Spa y al hotel Santiago de Compostela objetos de este estudio, con el fin de dar a conocer el diseño de propuesta para la medición de la calidad del servicio prestado en las áreas de Recepción y Ama de Llaves de los Hoteles Santa Ana SPA y Hotel Santiago de

Impactos

Se considera que el estudio tendrá un impacto socio-cultural y económico, pues pretende contribuir a brindar un mejor servicio a los clientes, mediante una atención adecuada, permitiendo al profesional administración y gerencial, tomar mejores decisiones en base a un diagnóstico previo de la situación organizacional, disminuyendo el impacto de las amenazas y potencializando sus fortalezas.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para la realización de este trabajo de intervención se utilizará encuestas, entrevistas a los clientes internos y externos utilizando el modelo Servqual que es una técnica de investigación comercial para la medición de la calidad del servicio. Este modelo nos permite analizar los aspectos cualitativos y cuantitativos para la obtención de información que permita comprender aspectos incontrolables e impredecibles de los clientes con la finalidad de tener una mejora continua en los establecimientos.

El método a utilizar será el Deductivo, ya que la misma inicia por analizar el todo para luego separar los elementos que lo componen y obtener respuesta sobre los mismos. La modalidad de investigación que se utilizará será la investigación mixta, que es una combinación tanto de la modalidad cuantitativa como cualitativa ya que maneja números y características de la población. Además las técnicas a utilizar en la recolección de la información se prestan para usar en ambas modalidades. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

En atención a esto, las fuentes de información que se utilizarán en la recolección de datos para la investigación serán principalmente de carácter primario ya que se debe obtener información directa de la fuente, para esto se aplicará un cuestionario construido en base a una escala tipo Likert, la cual es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se le asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala.

En cuanto al análisis de la información, el mismo se realizará mediante el uso de programas informáticos como: Microsoft Excel, SPSS, y los resultados serán expresados en tablas, gráficos, figuras que ayudarán a su lectura y comprensión. En la construcción de las variables e indicadores a medir, el Modelo SERVQUAL utiliza el Índice de Calidad de Servicio (ISC) para medir y facilitar la interpretación de los resultados obtenidos en los cuestionarios (Matsumoto, 2014)

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales*. Cali, Colombia: Pearson Educación.
- Campa, F. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles*. Barcelona: Profit.
- Castillo, C. (2009). *Recepción en la Hotelería*. México: Trillas, S.A.
- Chávez, R., Lemoine, F., y Alcívar, I. (2018). La gestión del servicio de Empresas Hoteleras para la sostenibilidad del destino turístico. *ResearchGate*, 16-21.
- De la Torre, F. (2007). *Administración Hotelera*. México: Editorial Trillas S.A.
- García, J. (2019). *Evaluación del Servicio de Alojamiento Turístico para mejorar la calidad de la Gestión Hotelera de la ciudad de Manta*. Calceta, Ecuador: Repositorio Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López".
- Guacho, V. (2019). *Análisis de Calidad del Servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja*. Loja - Ecuador: Repositorio Universidad de Loja.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. 6ta Edición.
- ISO. (14 de Marzo de 2015). *ISO.ORG*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de Norma ISO 9001: <https://www.iso.org/home.html>
- Llamas, C. (2009). *Gestión de Alojamientos Turísticos*. Madrid, España: Editorial Liber Factory.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. "*San Pablo*", 25-28.
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Esmeraldas.
- Nieto, P., y Pacheco, L. (2016). *Análisis de la calidad del Servicio del Sector Hotelero, Categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y Propuesta de diseño del Modelo SERVQUAL para: "Hotel Zahir 360". Año 2015*. Cuenca, Ecuador: Repositorio Universidad de Cuenca.
- Vargas, C., y Quezada, K. (2016). *Manual de procesos operativos para Hoteles All Inclusive en Ecuador. Caso Decameron*. Cuenca, Ecuador: Repositorio Universidad de Cuenca.

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
Director	1 hora/ semana/ 12 meses	600,00
Estudiante: Cecilia Elizabeth Guamán Rommel Fernando Illescas	10 horas / semana/ 12 meses 10 horas / semana/ 12 meses	1.200,00 1.200,00
TOTAL		3.000,00

10. RECURSOS MATERIALES

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA

Cantidad	Rubro	Valor \$
Equipos		
1 Unidad	Computadora portátil	800,00
1 Unidad	Celular	400,00
1 Unidad	Mouse externo de computador	26,00
Materiales de oficina		
150 hojas	Impresiones	30,00
300 hojas	Material fotocopiado	20,00
1 Unidad	Corrector	2,00
1 Unidad	Resma de papel A4	5,00
1 Unidad	Carpetas de papel	1,00
1 Unidad	Engrapadora	3,00
1 Caja	Grapas	2,50
Servicios		
1 Unidad	Transporte y movilización	50,00

UCUENCA

12 meses	Internet	300,00
TOTAL		1.639,50

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	X	X	X	X								
2. Discusión y análisis de la información			X	X	X	X						
3. Trabajo de campo			X	X	X	X	X	X	X	X		
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos				X	X	X	X	X	X			
5. Redacción del trabajo					X	X	X	X	X	X	X	
6. Revisión final												X

12. PRESUPUESTO

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA

UCUENCA

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
TALENTO HUMANO Estudiante Cecilia Elizabeth Guamán Rommel Fernando Illescas Director	1.200,00 1.200,00	600,00	3.000,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN Transporte Subsistencias	120,00 80,00		200,00
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN Insumos Material de escritorio Bibliografía Internet	10,00 16,00 75,00 36,50		137,50
EQUIPOS, LABORATORIOS Y MAQUINARIA Computador y accesorios Máquinas Utensilios	600,00 5,00 10,00		615,00
OTROS	50,00		50,00
TOTAL	2.202,50	600,00	4.002,50

13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. El Cliente y su comportamiento en cuanto a calidad

1.1.1 Modelos de conductas de los clientes

1.1.2 Factores individuales que influyen en el comportamiento del cliente

1.1.2.1 Factores personales

UCUENCA

- 1.1.2.2 Factores psicológicos
- 1.1.2.3 Factores sociales
- 1.1.2.4 Factores Culturales
- 1.1.3 Factores interpersonales
- 1.1.4 Factores organizacionales
- 1.2. Servicios estudiados
 - 1.2.1 Conceptualización
 - 1.2.2 Caracterización de los servicios
 - 1.2.3 Servicios de calidad y satisfacción del cliente
 - 1.2.4 Tipos de clientes: Internos y Externos
- 1.3. Modelo Servqual
 - 1.3.1 Antecedentes
 - 1.3.2 Brechas del servicio
 - 1.3.3 Modelo propuesto
 - 1.3.4 Dimensiones de calidad
 - 1.3.5 Aportes del modelo Servqual al mejoramiento de la calidad del servicio
 - 1.3.6 Ventajas y desventajas del modelo Servqual

Capítulo 2. Antecedentes de la cadena hotelera JMV Group

- 2.1. Reseña de los Hoteles de la Cadena Hotelera JMV Group en estudio
 - 2.1.1. Hotel Santa Ana SPA
 - 2.1.2. Hotel Santiago de Compostela
- 2.2. Descripción de la Empresa y sus políticas
- 2.3. Estructura organizacional
- 2.4. Análisis FODA
- 2.5. Definición de las dimensiones de la calidad
 - 2.5.1. Elementos tangibles
 - 2.5.2. Fiabilidad
 - 2.5.3. Capacidad de respuesta
 - 2.5.4. Seguridad
 - 2.5.5. Empatía
- 2.6. Variables que influyen en la prestación de los servicios

Capítulo 3. Calidad del servicio prestado aplicando el Modelo SERVQUAL

- 3.1. Proceso de recolección de datos y análisis
- 3.2. Formación y estructura del cuestionario Modelo
 - 3.2.1. Información demográfica
 - 3.2.2. Preguntas generales
 - 3.3.3 Herramienta SERVQUAL
 - 3.3.4. Escala a utilizar
- 3.3. Análisis de datos
 - 3.3.1. Tabulación de datos
 - 3.3.2. Interpretación de los resultados obtenidos
- 3.4. Propuesta de Mejora
 - 3.4.1. Identificación de fallas
 - 3.4.2. Estrategias para mejorar fallas detectadas
 - 3.4.3 Desarrollo de la propuesta de mejora integral
 - 3.4.4. Mejoramiento de los procesos con respecto a las políticas de la Cadena Hotelera JMV Group

UCUENCA

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexo

Cadena Hotelera JMV Group
Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana

Yo, Paolo Israel Echeverría R., Director de la Cadena Hotelera JMV Group, luego de la recepción de la solicitud para el desarrollo de tesis titulada **“ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”** presentada por los estudiantes: Cecilia Elizabeth Guamán Yanza con CI: 0106524283, y Rommel Fernando Illescas con CI: 0106830086 estudiantes de noveno ciclo de la Carrera de Hotelería de la Universidad Estatal de Cuenca, informo que:

Apruebo y autorizo que los estudiantes realicen su diseño de tesis en nuestra Cadena Hotelera JMV Group.

Cuenca, 27 de noviembre del 2020

Paolo Israel Echeverría

Director de la Cadena Hotelera JMV Group



UCUENCA

Anexo 4. Cuestionario de Expectativa

Formato de las encuestas efectuadas a los huéspedes del Hotel Santiago de Compostela y Hotel Santa Ana Spa.



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

Saludos cordiales. Soy estudiante de la Universidad de Cuenca. La siguiente encuesta será únicamente para uso exclusivo de tipo académico, ya que se está realizando un Proyecto de Investigación en donde el tema es: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA.**

Agradeciendo su receptividad y de tener alguna duda con los ítems establecidos, puede preguntar sin ningún inconveniente.

INSTRUCCIONES: marque con una X en el casillero junto a la opción que usted crea que más se acerque a su criterio, o a su vez responda en la pregunta que sea necesaria.

I.Datos generales

Sexo

Femenino_____

Masculino_____

Grupo de Edad

18 a 28 años

29 a 39 años

a 50 años

51 años a más

Profesión

UCUENCA

Características generales de la visita al establecimiento

El motivo del viaje es:

Negocio_____

Trabajo_____

Turismo_____

En compañía de quien viajo:

1. Familia
2. Pareja
3. Solo
4. Amigos
5. Compañeros

Cuántas veces ha visitado el hotel:

Una Vez

Dos Veces

Tres Veces

Cuatro Veces

Cinco Veces

Por favor indique la duración de su estadía en el hotel Santiago de Compostela.

1 día

2 días

3 días

4 días

5 días

Cuestionario "Expectativa"

N°	ALTERNATIVAS	1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En acuerdo	4 Ni de acuerdo ni desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de acuerdo
Dimensión: Elementos tangibles								

UCUENCA

1	¿El hotel cuenta con equipamiento de aseo moderno?							
2	¿El hotel tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y de apariencia moderna?							
3	¿El personal del hotel tiene una apariencia pulcra?							
4	¿El hotel cuenta con elementos tangibles visualmente atractivos?							
Dimensión: Fiabilidad								
5	¿El hotel cumple con todas sus promesas?							
6	¿Si ocurriera un problema o inconveniente , cree Ud., que el personal lo solucionaran de manera inmediatamen te?							
7	¿El establecimient o brinda sus servicios a la primera?							
8	¿Cree Ud. que el servicio se cumpla en el							

UCUENCA

	tiempo establecido?							
9	¿Cree Ud. que en la presentación del servicio no ocurrirá errores?							
Dimensión: Capacidad de Respuesta								
10	¿El personal del hotel mantiene a sus clientes informados de todas las actividades que se realizan en el establecimiento y cuando termina el servicio?							
11	¿La respuesta del personal ante sus inquietudes será de manera rápida y de forma satisfactoria?							
12	¿Cree Ud. que el personal del hotel estaría dispuesto a ayudarlo?							
13	¿Cree Ud. que le personal del hotel pudiera responde correctamente las preguntas que se le haría?							
Dimensión: Seguridad								

UCUENCA

14	¿El comportamiento del personal de hotel transmite confianza?							
15	¿Me siento seguro/a con el servicio?							
16	¿Los empleados son amables?							
17	¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta?							
Dimensión: Empatía								
18	¿Cree Ud. que el personal le brinde atención individualizada?							
19	¿El horario de la prestación del servicio me resulta cómodo?							
20	¿El personal se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear?							
21	¿El personal comprende mis necesidades?							
22	¿El personal tiene							

UCUENCA

conocimientos para responder mis preguntas?								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 5: Cuestionario de Realidad

Cuestionario “Realidad”

N°	ALTERNATIVAS	1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En acuerdo	4 Ni de acuerdo ni desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de acuerdo
Dimensión: Elementos tangibles								
1	¿El hotel cuenta con equipamiento de aseo moderno?							
2	¿El hotel tiene instalaciones físicas visualmente atractivas y de apariencia moderna?							

UCUENCA

3	¿El personal del hotel tiene una apariencia pulcra?							
4	¿El hotel cuenta con elementos tangibles visualmente atractivos?							
Dimensión: Fiabilidad								
5	¿El hotel cumple con todas sus promesas?							
6	¿Si ocurriera un problema o inconveniente, cree Ud., que el personal lo solucionaran de manera inmediata?							
7	¿El establecimiento brinda sus servicios a la primera?							
8	¿Cree Ud. que el servicio se cumpla en el tiempo establecido?							
9	¿Cree Ud. que en la presentación del servicio no ocurrirá errores?							
Dimensión: Capacidad de Respuesta								

UCUENCA

10	¿El personal del hotel mantiene a sus clientes informados de todas las actividades que se realizan en el establecimiento o y cuando termina el servicio?							
11	¿La respuesta del personal ante sus inquietudes será de manera rápida y de forma satisfactoria?							
12	¿Cree Ud. que el personal del hotel estaría dispuesto a ayudarlo?							
13	¿Cree Ud. que le personal del hotel pudiera responde correctamente las preguntas que se le haría?							
Dimensión: Seguridad								
14	¿El comportamiento del personal de hotel transmite confianza?							
15	¿Me siento seguro/a con el servicio?							

UCUENCA

1 6	¿Los empleados son amables?							
1 7	¿Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta?							
Dimensión: Empatía								
1 8	¿Cree Ud. que el personal le brinde atención individualizada?							
1 9	¿El horario de la prestación del servicio me resulta cómodo?							
2 0	¿El personal se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear?							
2 1	¿El personal comprende mis necesidades?							
2 2	¿El personal tiene conocimientos para responder mis preguntas?							

Anexo 6. Entrevista al personal de la Cadena Hotelera.

Entrevista al personal de los departamentos de Ama de Llaves y Recepción de la Cadena Hotelera JMV Group

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca y realizamos un “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”. Para el cual se necesita su colaboración al responder las siguientes preguntas.

Datos generales

Nombre: _____
Sexo: _____
Departamento: _____
Cargo: _____
Nivel académico: _____

1. Aparte del español ¿Qué otro idioma habla?
2. ¿Cuánto tiempo está laborando dentro del hotel?
3. ¿Cree usted que el hotel cuenta con los instrumentos o materiales necesarios para que pueda realizar su trabajo adecuadamente?
4. ¿Cuál cree usted que es la capacidad de respuesta ante un requerimiento del cliente?
5. ¿Cree usted que se preocupa por los intereses de sus clientes?
6. ¿Cree usted que dentro del hotel existe buena comunicación entre compañeros de trabajo y directivos?

UCUENCA

7. Cuando existe un error dentro de su departamento ¿qué medida o acción realizan para que el cliente no presente una queja o se moleste por el servicio brindado?

8. ¿Cree usted que está capacitado 100% en el área para desempeñar su trabajo?

9. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el trabajo que usted realiza? ¿Y por qué?

10. ¿Cree usted que es importante tener un uniforme para realizar sus actividades diarias dentro del establecimiento? ¿Por qué?

11. ¿Qué tan satisfecho está en su trabajo?

12. ¿Cree usted que la decoración está acorde a la categoría del establecimiento?

13. ¿En qué horario usted labora en el hotel?

14. ¿Cree usted que los procesos para realizar su trabajo brindan confianza al huésped?

UCUENCA

Entrevista al directivo de la Cadena Hotelera JMV Group

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca y realizamos un “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN Y AMA DE LLAVES DE LA CADENA HOTELERA JMV GROUP BASADO EN EL MODELO SERVQUAL: CASO HOTEL SANTA ANA SPA Y HOTEL SANTIAGO DE COMPOSTELA EN CUENCA”. Para el cual se necesita su colaboración al responder las siguientes preguntas.

Datos generales

Nombre: _____
Sexo: _____
Departamento: _____
Cargo: _____
Nivel académico: _____

1. Aparte del español ¿Qué otro idioma habla?
2. ¿Cuánto tiempo está laborando dentro de la Cadena Hotelera?
3. ¿Cuál cree usted que es la capacidad de respuesta ante un requerimiento del cliente?
4. ¿Cree usted que se preocupa por los intereses de sus colaboradores y de sus clientes?
5. ¿Cree usted que dentro de la Cadena Hotelera existe buena comunicación con sus colaboradores?
6. Cuando existe un error ¿qué medida o acción realizan para que el cliente no presente una queja o se moleste por el servicio brindado?
7. ¿Cree usted que está capacitado 100% en el área para desempeñar su trabajo?

8. ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con el trabajo que realiza usted y sus colaboradores? ¿Por qué?

9. ¿Cree usted que sus colaboradores deben contar con un uniforme que les diferencie de sus departamentos? ¿Por qué?

10. ¿Cuáles son los índices de satisfacción de los clientes

11. ¿Qué herramientas utilizan para medir la satisfacción del cliente?

12. Al momento de proporcionar herramientas a sus colaboradores, usted se asegura que son las indicadas para que ellos puedan realizar un trabajo que cumpla con los estándares del hotel.