

INTRODUCCIÓN

El Hotel Riverside es un confortable lugar de descanso. Ubicado en una zona ecológica de la ciudad de Quevedo, en la provincia de Los Ríos. Rodeado de áreas verdes, pone a su disposición facilidades cómodas en un ambiente relajado, para que su estancia sea de lo más placentera y productiva al mismo tiempo.

Riverside se preocupa por su bienestar y confort, por eso le ofrece una variedad de relajantes y convenientes instalaciones. Además cuenta con una hermosa vista del Río Quevedo, que está a pocos minutos del hotel.

Se desarrolla un modelo de brechas en la calidad y atención del servicio, con el objetivo de dar una contribución administrativa y ofrecer un servicio al cliente que supera las expectativas con un servicio adecuado mediante un manual. Además de considerar las necesidades de sus clientes y el tipo de atención que se les brinda es importante establecer relaciones a largo plazo con los clientes, más aún que la empresa brinda panorama ecológico y servicios turísticos al mismo tiempo que el turismo genera una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país.

Actualmente se ofrecen servicios de alojamiento en la ciudad, no tienen estrategias para optimizar el servicio al cliente. Por esta razón, esta investigación crea la necesidad de mejorar la calidad de los servicios mediante el desarrollo de un manual para los funcionarios del hotel Riverside que ayudan a aumentar el grado de satisfacción de los clientes, la creación de su confianza, y crear una ventaja competitiva para este negocio.

CAPITULO I

DEL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Manual de atención hotelera, su incidencia en la calidad de servicio del Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo, 2016

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

Cuando se trata del ámbito hotelero se debe decir que lo importante es satisfacer a los clientes, no obstante por esto se sabe que la calidad es la medida por la cual las empresas hoteleras del mundo entero satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes turistas, si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se trata de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio. Es por ello que la labor hotelera constituye un reto para toda empresa del sector en cuanto a desarrollar una tarea que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer. El objetivo de la actividad hotelera es sin duda poder cumplir con la exigencia de los clientes turistas.

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por su crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. Hoy en día la mayoría de las empresas y quizás coincidiendo con el nuevo siglo, afirman tajantemente estar orientadas al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ese deseo estratégico en auténtica realidad rentable sobre la calidad del servicio. Si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no solo en encontrar nuevos sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes.

Muchas compañías hablan de la calidad de servicios hacia sus clientes basándose principalmente en resultados de satisfacción, sin embargo se debe hacer la distinción que satisfacción es solo el primer paso para generar clientes leales, siendo un compromiso profundamente sostenido de recomprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta.

1.2.2. Contexto Nacional

Para lo cual en el Ecuador la calidad en el servicio es una importante herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de aumentar los clientes, y conseguir la excelencia en el servicio para aumentar los resultados de ventas. La provincia de Los Ríos se ha constituido en una zona de producción y comercialización muy alta en el país, el servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica y eficiente.

Quevedo es una ciudad con mucha afluencia de la provincia de Los Ríos en el Ecuador. Conocida también como ciudad del río del Ecuador.

1.2.3. Contexto Local

La ciudad de Quevedo ofrece a los turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de disfrutar de todos los servicios turísticos, una gran variedad de centros de atracción, culturales y diversión, satisfaciendo las necesidades del cliente con calidad. Además cuenta con una gran infraestructura hotelera ecológica y de calidad. Hay hoteles por toda la ciudad desde pequeños hostales hasta hoteles de lujo, dando confort de acuerdo la necesidad de cada cliente.

1.2.4. Contexto Institucional

El Hotel Ecológico Riverside es un grupo de inversionistas, que decidieron formar un equipo con el fin de conformar la empresa con fines de lucro.

Después de varios estudios de mercado, decidieron invertir aprovechando los sitios turísticos y de gran movimiento comercial, observaron también las riquezas culturales en costumbres y tradiciones, la calidez de su gente y todas las ventajas que el Ecuador como país puede brindar a los turistas, cabe recalcar que la situación económica nacional actualmente es buena puesto que al manejar moneda norteamericana se convierte también en una excelente plaza de comercio e inversión, es importante tomar en cuenta que además de su inversión las empresas que están construyendo son fuentes de empleo para los ecuatorianos, y en este caso para los quevedeños.

Hotel Ecológico Riverside es un Hotel con categoría tres estrellas, con todas las comodidades brindando al cliente un ambiente de elegancia, confort y exclusividad.

En la actualidad los clientes esperan productos y servicios de calidad, para poder fidelizarse una marca que les lleva a que sientan una satisfacción completa por el servicio. Estos ya no quieren ser tratados por igual sino que esperan un trato más individualizado, acorde con sus requerimientos. Esto se debe en gran parte a que perciben menos diferencias reales en servicios lo que los lleva a ser menos leales a las marcas e instituciones desde las cuales los obtienen, puesto que se minimizan los costos de cambio.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El sector hotelero de Quevedo depende exclusivamente de la atención y el servicio que presten para mantener y captar a un sinnúmero de clientes, por lo tanto, ¿Qué sucedería si se tiene una inadecuada gestión en el servicio hotelero por falta de un manual de servicio de calidad?, esto solo se puede saber al realizar un estudio acerca de la gestión que se efectúa en hoteles de la ciudad y del servicio que brindan a cada uno de los clientes.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se trata del sector hotelero hay que decir que lo importante es la satisfacción de clientes, tratando de mantener la venta a largo plazo de servicios.

Sin embargo, para esto se conoce que la calidad es la medida mediante la cual las empresas de hoteles en todo el mundo responden a necesidades y expectativas de clientes, turistas, aunque estas son un asunto individual de cada persona, básicamente se trata de materiales y aspectos funcionales que posee el servicio. Es por ello que el trabajo en hotel es un reto para cualquier empresa del sector en términos de desarrollar una tarea garantizando que tales servicios son recibidos por todos los clientes.

La no aplicación de un segmento del mercado de servicios de calidad pertinente reducirá la confianza instantáneamente causada por la calidad ineficiente de atención, esto sumado al personal sin motivación ni formación; además es también indispensable crear estrategias de marketing para lograr una gestión de servicios adecuada, que dará como resultado un hotel competitivo.

1.4.1. Problema General

¿Cómo incide un manual de atención hotelera, en la calidad de servicio del hotel Riverside del cantón Quevedo?

1.4.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los estándares de calidad de servicio que se pueden manejar en el Hotel Ecológico Riverside?
- ¿Cómo se aplicaría los ciclos del servicio de calidad en el Hotel Ecológico Riverside?
- ¿Es necesario establecer un manual de servicio de la calidad para el Hotel Ecológico Riverside para mejorar la confianza del cliente?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Objeto de estudio: Manual de atención

Campo de acción: Hotelería y Turismo

Lugar: Hotel Ecológico Riverside ubicado en la Vía Quito y
Cda. Nuevo Quevedo

Tiempo: Julio a Octubre del 2016

1.6. JUSTIFICACIÓN

Entre las razones de esta investigación es mejorar la confianza del cliente, obviamente, esto implicará un trabajo minucioso que se traducirá en mejores ventas y la rentabilidad de la empresa hotelera. Otra razón importante es ayudar con la sistematización adecuada de los procesos que conducen a una calidad en el servicio ideal que me permite en el ajetreo cotidiano de la compañía de crecimiento, manteniendo a los clientes leales y frecuentes para hacer una extensión de la marca para tener éxito en el sostenido mediano y largo plazo es por eso que, en el presente trabajo lograremos, en primer lugar llevar a cabo una revisión del tema clientelista que permite conocer el significado de estos conceptos en profundidad. En segundo lugar se observa especialmente el análisis de las intenciones de comportamiento escala como una herramienta para medir la confianza de los clientes en el ámbito de los servicios.

Con esta investigación se complementan soluciones a las mejoras del servicio con el fin de obtener una calidad de excelencia y posiblemente sea la creación de una imagen corporativa a nivel nacional e internacionalmente reconocido, manteniendo la confianza de éstos, el logro de la rentabilidad económica para todos los involucrados, que tiene un impacto positivo en la sociedad. Con esto, la empresa ampliará la competencia que está creciendo cada día, se crearán fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de los empleados. Además, el investigador tiene la posibilidad de adquirir la información de la empresa, en lo que respecta al personal que trabaja, por tanto, puede aprovechar las instalaciones de investigación de los recursos disponibles para la empresa.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de un manual de servicio hotelero en la calidad de servicio del Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los estándares de calidad de servicio que se deben manejar en el Hotel Ecológico Riverside para mejorar la confianza del cliente.
- Proporcionar un ciclo de servicio adecuado de calidad para fidelizar a los clientes del Hotel Ecológico Riverside.
- Proponer el desarrollo de un servicio manual de la calidad para mejorar la confianza de Hotel Ecológico Riverside.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIALES

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Manual de atención Hotelera

Los manuales son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar (Torres S. , 2012).

Con el estado actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos (Torres S. , 2012).

La aplicación correcta, oportuna y dinámica de las Técnicas de Atención y los Procedimientos de servicio hacen la diferencia, en el sentido de que no basta contar con una infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptima concreción y realización. El desarrollo acelerado de las actividades económicas, sociales, la tecnología, la globalización y otros aspectos de la vida moderna han fluido de manera importante en las preferencias, gustos, necesidades y requerimientos de las personas que viajan y que constituyen el centro de las actividades turísticas, de las cuales la hotelería es uno de sus sustentos principales. Es imperativo que se atienda bien ya que el huésped espera un buen servicio y una calidad de excelencia para que así éste esté satisfecho con el buen trato que se brindó: por lo tanto como personal debemos estar bien capacitados para que el hospitalario sea fiel de nuestro servicio. (Torres M. , 2009).

2.1.2. Calidad en los Servicios

Puede constarse de forma prácticamente indiscutible que cualquier actuación pública o privada de mejora o de excelencia debe traer su causa en una evaluación integral del servicio al que dirijamos nuestra atención. La calidad del servicio estará determinada por el análisis comparado entre los resultados o entre los objetivos deseados por la organización pública prestadora de servicios, los que esperan los usuarios y aquellos realmente conseguidos. (Nevado, 2003).

Podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

Hoy la ventaja competitiva sostenible en el área de alojamiento de las empresas hoteleras, proviene de las siguientes fuentes:

- Gestión de la información.
- Gestión de la calidad.
- Estructura organizativa.
- Formación de los Recursos Humanos.

Las anteriores ventajas competitivas, resultan de la identificación y consideración de las tendencias que inciden sobre la Gestión del Alojamiento., entre las cuales y en relación a la demanda turística, se destacan las siguientes para los principales países emisores:

- Muy diversificada.
- Se eleva la edad media de los viajeros.
- Turistas más cultos.
- Más exigentes con respecto a la calidad de los servicios que demandan
- Turistas más inquietos y activos. Turistas más deportistas y sanos.
- Más personalizado el servicio en el área de alojamiento
- Partidaria de conocer lo genuino, lo auténtico.
- Polimotivacional (“un cliente son muchos clientes”).

- Sensible al precio.

La gestión de la calidad en el proceso de Alojamiento es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativas y experiencias personales; que requiere coordinar a múltiples personas que están implicadas directas o indirectamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más y sobre todo donde pernocta. (Nevado, 2003)

2.1.3. Dimensiones en la Calidad en los Servicios

Los resultados de esa investigación llegaron a la conclusión de que los parámetros o dimensiones que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio que reciben de una empresa son (6):

- **Fiabilidad.** Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- **Capacidad de respuesta.** Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).
- **Profesionalidad.** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad.** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- **Cortesía.** Todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad (los clientes son amigos, no oponentes).

- **Comunicación.** La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.
- **Credibilidad.** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
- **Seguridad.** La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Comprensión y conocimiento de los clientes.** La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.
- **Elementos tangibles.** La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

2.1.4. Mejora continua

Con la Mejora Continua podemos incrementar la posibilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otros partes interesadas, mediante las acciones siguientes:

- Análisis y evaluación de la situación existente para identificar las áreas que han de mejorar;
- El establecimiento de los objetivos para la mejora;
- La búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos;
- La evaluación de dichas soluciones y su selección;
- La implementación de la solución seleccionada;
- La medición , verificación, análisis y evaluación de los resultados para verificarse se han alcanzado los objetivos;
- La formalización de los cambios.

Las acciones de mejora continua deberían constar de las etapas siguientes:

1. Razón para la mejora: seleccionar un área para la mejora y la razón para trabajar en ella.
2. Situación actual: evaluar la eficiencia del producto existente. Recolectar y analizar datos para descubrir que tipos de problemas ocurren más frecuentemente. Seleccionar un problema y establecer una meta para la mejora.
3. Análisis: identificar y verificar las causas que originan el problema.
4. Identificación de soluciones posibles: explorar alternativas e implementar soluciones que eliminen las causas del problema y eviten que ocurran nuevamente.
5. Evaluación de los efectos: confirmar que el problema y sus causas se han reducido, que la solución ha funcionado y que se ha cumplido la meta de la mejora.
6. Normalización de la solución nueva: reemplazar los procesos anteriores con el nuevo proceso, para evitar que el problema y sus ocurran nuevamente.
7. Evaluación de la eficiencia del proceso y la eficacia de la acción de mejora: revisar la eficacia del proyecto de mejorar y planificar soluciones para los problemas y objetivos restantes, con el fin de mejorarlos más adelante.

2.1.5. Administración de la Calidad en los Servicios

La administración para la calidad no es una panacea ni mucho menos una receta mágica universal. Aplicada en algunas circunstancias, tiene éxito mientras que fracasa en otras, tiene sus limitaciones y sus riesgos y no sustituye a la mercadotecnia ni a la publicidad; pero en la práctica es el mejor modelo administrativo que existe

en nuestros días y ha demostrado que puede ser un arma competitiva decisiva para algunas organizaciones, en algunas circunstancias (Colunga, 1995).

Control de los productos o servicios para asegurar que los proveedores cumplan con las normas aceptadas para lograr los resultados deseados y, si se observan problemas, adoptar las acciones necesarias para mejorar los productos o servicios. La administración o gestión de la calidad involucra los siguientes elementos: definición de objetivos, normas y un sistema. (Colunga, 1995).

2.1.6. Atención y Servicio al Cliente

La atención al cliente es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios. El servicio al cliente incluye, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción (López, 2001).

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. (López, 2001).

Teniendo los elementos más significativos del servicio al cliente y conscientes de que es necesario en su uso, el adquirir un propósito para el modelo vemos que a medida que los negocios en general –y el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos; se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por ello, asumimos el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño

superior, no sólo del servicio fundamental, sino de los elementos complementarios del servicio. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada, cuyo propósito no sólo nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa. (López, 2001).

Estrategia del Servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

El término "Estrategia" es muy antiguo. La palabra viene del griego estrategia que significa el arte o la ciencia del ser general. Los buenos generales en los ejércitos griegos, tenían que luchar, conquistar y retener territorios. Y para cada uno de sus objetivos se requería una aplicación diferente de sus fuerzas y recursos, con lo cual por supuesto, era preciso planificar. Todos los ejércitos desde entonces emplean el término en la planeación de sus actividades.

El papel creciente del servicio al cliente en todas sus dimensiones, posee una estructura fácilmente deducible y demostrable en cualquier tipo de empresa. Obviamente partimos de nuestra posición sobre "comunicación", la que permitirá empleados satisfechos, quienes aplicando el uso de los elementos, conseguirán el cumplimiento de los eslabones. (Cruceira, 2013).

1. El liderazgo de la alta Gerencia es la base de la cadena.

La cadena del servicio al cliente adoptada básicamente en este trabajo, y la cual queremos contrastar con el modelo debe partir desde la Gerencia y los niveles más altos de decisión en el banco.

2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.

3. La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de su remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.

4. La lealtad de los empleados impulsa su productividad.

Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

5. La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

Quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y

sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

7. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos. Si por el contrario, existen clientes tan descontentos con el servicio hablan muy mal al respecto, cada vez que tienen oportunidad de hacerlo.

8. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Un cliente se comunica con un "No – Cliente", indudablemente, se ha demostrado teóricamente que un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes. La explicación de este procedimiento se brinda con el simple hecho de la existencia de la "comunicación en el mercado" citada ya en este capítulo pero principalmente este eslabón se cumplirá con la creación de un flujo de comunicación adecuado con el mercado a través del uso de las herramientas racionales del servicio al cliente.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.

3. - Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente " de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Cruceira, 2013).

2.1.7. Satisfacción del cliente

Es claro que es muy importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Obviamente, si los clientes están más satisfechos, serán más fieles y por tanto nos darán mayores ingresos y durante un mayor periodo de tiempo.

La Hipersatisfacción del Cliente está basado en un amplio estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y las respectivas acciones a seguir. Aporta el conocimiento suficiente para encontrar las respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día, aquellos que están involucrados de una manera u otra en la gestión de la satisfacción de los clientes.

Las organizaciones deben crear valor para sus clientes de tal manera que los accionistas obtengan beneficios por sus inversiones. Si la organización mantiene la

satisfacción de los clientes durante el tiempo, aumentará su eficiencia. Los clientes satisfechos son los que generan la entrada de capital a través de sus pedidos y de referencias para nuevos clientes. Por el contrario, los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción al mercado y el coste de reemplazar su pérdida y de conseguir otros nuevos es muy alto.

El futuro de una organización depende de la satisfacción y lealtad de sus clientes. La satisfacción es uno de los pilares de la lealtad y viene determinada por lo que podemos llamar “los momentos de la verdad”: el futuro de la relación con un cliente depende de la impresión que éste obtiene en cualquier situación en la que se pone en contacto con algún miembro de la organización (comercial, administración, telefonista, conductor,...). Cuando la persona que atiende a un cliente parece distraída, mirando un ordenador, leyendo, hablando por teléfono o con algún compañero, transmite un mensaje de desinterés, más potente que el que pueda comunicar con sus palabras y que será decisivo para conformar la valoración del cliente.

Una adecuada estrategia de fidelización ha de ofrecer tres claros resultados para la organización:

1. Que los clientes reiteren sus compras a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia. No obstante, hay que tener en cuenta la influencia que el precio puede tener en esta relación, es decir, lo que se denomina sensibilidad ante el precio. Dado el nivel de competitividad de las organizaciones de transporte, es muy difícil buscar la diferencia por precio ofreciendo un servicio de igual calidad. (Cruceira, 2013).

2. Incrementar el volumen de compra o de negocio por parte del cliente. La fidelidad no se puede medir exclusivamente por la no ruptura de la relación con la organización, sino que hay que tener en cuenta el volumen de servicios solicitados. (Cruceira, 2013).

Por ejemplo, un cliente de una empresa de transporte, no puede ser considerado fiel a la misma por el simple hecho de que solicite un servicio al mes. Es necesario

que el número de servicios solicitados crezca, al menos al ritmo de crecimiento del negocio del cliente. Ello da lugar a la denominada tasa de retención, que exige que sea cada organización, en función del sector y especialidad en los que opere, la que determine cuándo un cliente puede ser considerado fiel. (Cruceira, 2013).

3. Atraer hacia la organización nuevos clientes a través de las referencias. Los clientes fieles, que se sienten muy satisfechos con el trato que ofrece la organización, trasladan sus sentimientos a todos aquellos que les rodean y crean los cimientos para el desarrollo de nuevas relaciones de servicios. (Cruceira, 2013).

La norma ISO 9001 hace especial hincapié en la orientación hacia el cliente para conseguir su satisfacción y pide explícitamente que la organización mida la satisfacción y haga su seguimiento. La satisfacción depende de la percepción que el cliente tiene del cumplimiento de sus requisitos o de sus necesidades y expectativas. (Cruceira, 2013).

La expresión de los requisitos del cliente puede ser adoptar dos formas.

- Explícita: información (definida por el cliente o por la propia organización) que puede ser detallada, codificada, procesada, compartida, elaborada,...
- Tácita (supuesta): conocimiento experimental, ambiguo e informal que se crea y transmite entre personas y que incide en sus propósitos, comportamientos y actividades (trato correcto y amable, agilidad en la comunicación de incidencias,...).

A su vez, la posición de la organización respecto al cliente puede ser:

Dominante (se puede controlar el nivel de expectativas de los clientes, preparándolos para que estén satisfechos con lo que se les ofrezca)

Se llama negociación al proceso de aproximación que tiene lugar entre dos partes discrepantes, con posiciones no dominantes, interdependientes y con voluntad de llegar a un acuerdo.

Es decir, que cada una necesita de la otra para conseguir unos objetivos o para conseguirlos a mejor precio o en menos tiempo o con más calidad. Las partes pueden ser la organización y un cliente o clientes internos y sus proveedores y pueden producirse tres posibles escenarios de interacción; comercial, de satisfacción de necesidades y de gestión de conflictos o reclamaciones.

La negociación es un proceso interactivo que debería presuponer tres objetivos:

- Un acuerdo (al que prioritariamente debería llegarse por consenso).
- Un resultado que beneficie a las dos partes (dos ganadores en vez de un ganador y un perdedor).
- Ser capaces de mantener la relación activa entre las dos partes, incluso si no se pueden alcanzar los dos primeros.

2.1.8. Satisfacción del Usuario

La satisfacción del usuario con respecto al funcionamiento y a los atributos de un sistema de información está directamente relacionada con el uso del sistema. Algunos autores sugieren que existe un nivel de satisfacción, por debajo del cual los usuarios dejan de utilizar un sistema de información y buscan fuentes alternativas. Al contrario, también puede afirmarse que el nivel de uso de un sistema de información es un indicativo de la satisfacción de los usuarios con ese sistema, sobre todo, cuando principalmente su uso es opcional y no obligatorio (Martín, 2000).

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una

información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. No es suficiente con que el sistema funcione, es necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son

demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En

cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

2.1.9. Servicio Hotelero

La calidad en el servicio cada día cobra más importancia en el ámbito mundial, y si se tiene en cuenta su manejo adecuado, proporciona a las organizaciones un incalculable valor y se constituye en una de las principales ventajas competitivas para alcanzar el posicionamiento en el mercado y la productividad empresarial (Santamaría, 2011).

Comunicación interna

Estrategias necesarias a implementar por parte de la empresa:

- Fomentar la cooperación, el profesionalismo y el trabajo en equipo, motivando al personal para lograr los objetivos previstos.
- Optimización del servicio, como así también la fluidez de la comunicación entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos.

La organización hotelera deberá contratar personas que estén motivadas en el servicio al huésped, invitado o potencial cliente, teniendo a su cargo un proceso continuo de formación y capacitación, a fin de transmitir habilidades técnicas en entrenamientos formales, en un entorno de liderazgo y respeto. (Santamaría, 2011).

La satisfacción de los requerimientos del organizador y de los invitados depende de la cooperación conjunta de todos los integrantes del hotel, con la finalidad de lograr

el posicionamiento como destacada compañía de hospitalidad dentro del sector hotelero de gran categoría. (Santamaría, 2011).

La atención del invitado a un evento

El departamento de recepción es el primer encuentro que posee el invitado con el establecimiento hotelero. Los empleados que lo integran, requieren del conocimiento y la aplicación de aspectos del ceremonial y de la normativa protocolar. (Santamaría, 2011).

La amabilidad en el trato hacia el invitado a un evento es considerada como uno de los pilares fundamentales a tener en cuenta en la proyección de una imagen corporativa de excelencia. (Santamaría, 2011).

En relación a esto, se puede inferir que las variables a considerar en la función de recepción serán:

Disponer de un personal informado, motivado y capacitado:

- Acerca del cronograma del evento, secuencias, duración, etc.
- Los servicios que ofrece el establecimiento a los invitados durante la estadía en la reunión empresarial o social.
- Cualquier información exterior que pueda ser de interés para el invitado.

La recepción

Resulta de significativa importancia considerar diversos factores en este sentido, ya que este momento es decisivo y merece la máxima atención por parte de los empleados. (Santamaría, 2011).

Una recepción cálida y cordial, podrá predisponer al invitado a que admita más fácilmente cualquier deficiencia que pudiera ocurrir durante la ejecución del evento. (Santamaría, 2011).

Aspectos a evaluar al momento de la recepción de invitados a una reunión:

- Apariencia: del establecimiento en sí y del personal encargado de dar la bienvenida. Será la primera percepción, la cual no se puede controlar, ya que se provoca automáticamente en el invitado.
- Recibir al invitado o participante del evento con cordialidad y verdadera actitud de servicio, lo cual implica brindar todo tipo de información que pueda colaborar para hacer más agradable su estadía en el hotel durante el transcurso del evento.
- Mantener siempre una actitud comunicativa y sincera, escuchando con atención los problemas que puedan surgir durante la ejecución del evento y brindar soluciones ágiles y acciones eficaces.
- Lograr mediante la amabilidad, colaboración y la cortesía, que el invitado abandone el hotel contento y satisfecho por el servicio y la atención recibidos.

A fin de optimizar y posicionarse con un servicio hotelero de excelencia, la empresa deberá conocer el grado de satisfacción de los invitados o asistentes a un evento, a través de la realización de encuestas de opinión ejecutadas durante la finalización de las reuniones (seminarios, congresos, jornadas, etc). (Santamaría, 2011).

Son diversos los aspectos que intervienen al momento de brindar una imagen corporativa de excelencia. Sus herramientas pueden ser tanto la infraestructura, el recurso técnico como el humano, pero es precisamente este último en donde se articula la percepción positiva de verdadera calidad profesional. (Santamaría, 2011).

Para ello, resultará necesario, tener en cuenta que durante la ejecución de una reunión oficial, empresarial o social, los invitados son el principal objeto de atención, por lo tanto, las cualidades como la amabilidad, la comprensión y el espíritu de cooperación y servicio, deberán ser expresadas durante todo el tiempo que el organizador del evento o los invitados requieran de la solución de contingencias o imprevistos. (Santamaría, 2011).

2.1.10. Servicio Complementario

Los servicios complementarios están centrados en 2 aspectos: las nuevas tecnologías y la proporción de experiencias.

En lo que respecta a las NUEVAS TECNOLOGÍAS, creo que la facilidad en la utilización del WIFI es algo vital. Mientras que al principio sólo era exigido por un sector reducido casi exclusivamente al turista de negocios que lo necesitaba para trabajar, hoy en día se ha hecho extensivo a prácticamente todos los segmentos de mercado, siendo algo esencial en cualquier hotel, aeropuerto, museo o infraestructura turística. A su vez, las aplicaciones móviles están adquiriendo un notable protagonismo en el sector, pues permite obtener información concreta de forma inmediata, ya que el cliente se descarga la aplicación que él ha elegido, evitando búsquedas en Internet y ahorrando así bastante tiempo a la hora de recabar información sobre un destino, un hotel o un vuelo concreto. En definitiva, las nuevas tecnologías sirven para acercar más el producto al cliente. (Alcañiz, 2000).

Por su parte, la proporción de EXPERIENCIAS está adquiriendo una enorme ventaja competitiva dentro de las empresas del sector turístico. La venta de pequeños paquetes calificados literalmente como experiencias, ya sea una noche romántica con cena, o un día de spa en pareja, es algo cuyo éxito reviste especial importancia en estos últimos años. De hecho, se han creado empresas que ofrecen exclusivamente esos servicios complementarios, ya sea para regalar o para disfrutar uno mismo de un pack que, de contratarlo por separado, no resultaría tan económico. Tanto es así, que cada vez son más los hoteles que ofrecen sus propios paquetes románticos, o entradas a musicales y museos junto con la noche de habitación. Así, un hotel que tenga a disposición de los clientes servicio de masajes o la posibilidad de subir una botella de champán y bombones dentro del paquete de la reserva, despunta sobre los hoteles de la competencia, porque ofrece algo más que un sitio para dormir. Lo mismo ocurre con las aerolíneas y agencias de viajes. En el primer caso destacan, por ejemplo, las compañías aéreas que ofrecen un servicio de puntos que luego pueden reportar beneficios como descuentos con las próximas compras. Y en el caso de las agencias de viajes (AAVV), están cada vez más especializadas en función del destino (destinos asiáticos...), del segmento de mercado (IMSERSO...), del tipo de

viaje (aventuras y expediciones, lujo...) o de la modalidad de venta (online, presencial...). Los servicios complementarios lo que hacen es diversificar el producto y diferenciarlo de la competencia. Por eso se han convertido en algo tan importante. Ya no es tanto el precio lo que más se mira a la hora de decantarse por una aerolínea o agencia de viajes concreta, sino esos detalles que aunque nunca se han exigido específicamente, al ofrecerlo se han convertido en una necesidad para el cliente. (Alcañiz, 2000).

En los pequeños detalles está la calidad y la satisfacción del cliente, así como el poder adquirir ventaja competitiva sobre otros destinos. En conclusión, los servicios complementarios están adquiriendo cada vez más importancia, renovándose constantemente hasta convertirse en un elemento diferenciador en las empresas turísticas, y una forma de diversificar el producto teniendo una gran capacidad de fidelización del cliente. (Alcañiz, 2000).

Es muy importante también contar con servicios adicionales tales adicionales como:

- Restaurante
- Cafe Bar
- Terraza solarium y zona húmeda con baño Turco, Jacuzzis y cabina de hidromasajes
- Gimnasio
- Spa
- Centro de negocios
- Servicio a la habitación
- Servicio de Lavandería
- Servicios de niñera
- Servicio de emergencias médicas y enfermería
- Cambio de divisa
- Instalaciones y servicios para enviar/recibir fax
- Lustra calzado
- Sala de estar
- Fotocopiadora

- Periódico a la Habitación
- Caja de seguridad central
- Transporte
- Además modernos y cómodos salones para sus eventos sociales y de negocios dotados completamente con ayudas audiovisuales y equipos de última tecnología.

2.1.11. Manual de Funciones y Procedimientos

Reglas

- Reconocer al cliente como una parte fundamental de la empresa.
- Buscar el cuidado y protección del medio ambiente.
- Preservación y mantenimiento de los equipos de la empresa.
- Tener una buena comunicación empresarial, respeto, ética profesional.
- Dar una buena imagen de la empresa.
- Hacer un buen manejo de los recursos de la organización Ser honesto, responsable y eficaz en la realización de las funciones.
- Cumplir con los horarios y parámetros establecidos.
- Presentarse adecuadamente a la empresa, incumpliendo con presentación personal.
- Tener un conocimiento previo acerca de los servicios de la comunicación. (Mestas, 2006).

Derechos y Deberes de los Trabajadores

Derechos:

- A el contrato de trabajo y sus distintas modalidades (a tiempo parcial, temporal, de alta dirección, del servicio doméstico).

- Remuneración, salarios, pagas extraordinarias; régimen jurídico de los trabajadores autónomos; seguridad e higiene en el trabajo; Seguridad Social; relaciones laborales; huelga y cierre patronal. (Mestas, 2006).

Deberes:

- Prestación de su trabajo
- Diligencia
- Obediencia
- La buena fe o la no corrupción
- Tener buenas relaciones de trabajo. (Mestas, 2006).

Llamados de Atención

- Incumplimiento de funciones
- Llegadas tarde
- Malas relaciones personales

Nota: ante un posible caso de sanción, si el empleado tiene una excusa válida será exonerado de dicha cuestión. (Mestas, 2006).

Funciones

Administradora:

Persona encargada de llevar a cabo una autoridad en la sesión administrativa con actividades encaminadas a satisfacer las necesidades colectivas de todos los trabajadores con una buena organización, supervisión y disposición para lograr el beneficio de la prosperidad de la empresa. (Mestas, 2006).

Administrar la operación del hotel desde el punto de vista de Planeación, organización y Funcionamiento; Administrar el área financiera del establecimiento con el fin de maximizar Los beneficios y la rentabilidad de la empresa; Preparar,

revisar y aprobar presupuestos seguimiento y control de ingresos y egresos; Ejercer control y seguimiento a los departamentos y secciones: Contable y financiero, Mercadeo y Ventas, Recursos Humanos, Mantenimiento, Compras, Almacén, Costos y Auditoría Nocturna; Propender y promover políticas de gestión de calidad en todas las Áreas del establecimiento y especialmente en Servicio al Cliente y Huéspedes que permitan el fortalecimiento de la imagen empresaria; Implementar o actualizar los equipos y las herramientas tecnológicas aplicadas o utilizadas en todas las áreas de la empresa. (Mestas, 2006).

- Identificar el mercado local y departamental ideando estrategias para mostrar nuestros servicios.
- Demostrar las habilidades y actitudes necesarias para llevar una excelente administración en la empresa.
- Diseñar mecanismos para el fortalecimiento económico de la empresa. (Mestas, 2006).

Perfil

La persona que desempeña este cargo debe ser ordenado, con excelente presentación personal, emprendedor, líder, respetuoso, amable y poseer los conocimientos y estudios necesarios para ejercer este puesto en la empresa. (Mestas, 2006).

Procedimiento:

- Llegar al hotel y ubicarse en la zona de administración
- Donde planea, organiza y dirige las labores diarias dentro del hotel
- Motiva, delega y controla las funciones del personal
- Preparar, revisar y aprobar presupuestos seguimiento y control de ingresos y egresos
- Implementar o actualizar los equipos y las herramientas tecnológicas aplicadas o utilizadas en todas las áreas de la empresa.
- Solucionar los problemas y dificultades que se presenten en el día a día

- Dejar todos los departamentos del hotel en orden, revisado y firmado antes de terminar el día. (Mestas, 2006).

Recepcionista:

Proporcionan información precisa, así como la tramitación de cualquier solicitud de servicio de un cliente, bien de forma presente, por teléfono, correo electrónico o fax. En establecimientos turísticos, suelen hablar varios idiomas, cambiar divisa, vender prensa, excursiones, traducir documentos y elaborar guías turísticas. Asimismo, algunas empresas complementan la formación del recepcionista proporcionándole asistencia a cursos de idiomas que suelen impartirse dentro del horario laboral. El hecho de cambiar divisa y vender todo tipo de extras les obliga a mantener un balance de la caja por cada cambio de turno, así como llevar a cabo la recaudación de aquellas cajas que por turno horario se cierran. (Mestas, 2006).

Mantener un sistema de información general del estado del hotel, su clientela, el control de entradas, salidas, habitaciones libres, ocupadas, reservas, previsiones etc. Para ello, elaboran un esquema tradicional llamado rack, además de uno informático, así como el control, estado y copia de las llaves de todo el establecimiento. Mediante el sistema informático de gestión implementado por la empresa, elaboran y proporcionan listados de información al resto de departamentos; Cocina, (Informe cocina Maître y dirección) Pisos, (RoomingList) Contabilidad, Informe de producción y de Dirección, (Mano corriente) listado de previsiones, de entradas y de salidas, así como la Gestión de reservas (Booking mensual) y la Facturación de cargos. (Cargos del día). (Mestas, 2006).

Perfil

La persona que desempeña este cargo debe ser ordenado, con excelente presentación personal, emprendedor, líder, respetuoso, amable y poseer los conocimientos y estudios necesarios para ejercer este puesto en la empresa. (Mestas, 2006).

Procedimiento:

- Al comienzo de turno, lo recibe actualizándose del número de huéspedes y otras informaciones
- En el transcurrir del día gestiona las entradas y salidas de los usuarios (checkin, check-out)
- Responde a las peticiones de información de formulan los clientes
- Atiende la central telefónica y gestiona reservas
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves
- Reportar al ama de llaves las habitaciones checkout para fines de limpieza
- Llevar el control de las llaves de la habitación
- A la hora de finalizar turno, entregarlo con cuentas y procedimientos claros. (Mestas, 2006).

Ama de llaves:

Tiene como actividades específicas la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y áreas de servicio del hotel, así como el control de la ropa de las habitaciones, la mantelería, los uniformes y suministros necesarios para su operación. (Mestas, 2006).

La misión del Ama de Llaves será atender con auténtico espíritu de servicio y hospitalidad a todos los clientes por igual, manteniendo limpias a conciencia las habitaciones y áreas públicas, y buscando en todo momento la mejor forma de atender las necesidades de los huéspedes durante su estancia en el hotel. (Mestas, 2006).

Determinar la importancia del departamento de ama de llaves en la división de habitaciones, su gestión administrativa y operativa. (Mestas, 2006).

- Lograr que el personal que labora en el departamento de ama de llaves se desarrolle como ente integral en los circuitos técnicos de trabajo.

- Dirigir y Supervisar todas las actividades de las camareras y aseadoras de las áreas públicas, para mantener los estándares de calidad.
- Efectuar los debidos controles sobre los blancos, equipos y suministros del departamento.
- Realizar las funciones administrativas con la finalidad de las optimizar labores diarias de las habitaciones y su posterior control gerencial. (Mestas, 2006).

Perfil

La persona que desempeña este cargo debe ser ordenado, con excelente presentación personal, emprendedor, líder, respetuoso, amable y poseer los conocimientos y estudios necesarios para ejercer este puesto en la empresa. (Mestas, 2006).

Procedimiento:

- Contratación y bienestar de su personal.
- Supervisión, control y adiestramiento del mismo.
- Distribución del trabajo.
- Dirigir los inventarios mensuales de lencería y suministros.
- Revisar mensualmente el estado de lencería.
- Control de asistencias.
- Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas.
- Recopilación y/o verificación de las listas de ocupación.
- Hacerse cargo de quejas y peticiones de los huéspedes.
- Informar fallas, o desperfectos al departamento de mantenimiento.
- Control y supervisión del área de lencería y lavandería.
- Hacerse cargo en caso de objetos perdidos.
- Hacerse responsable de las llaves.
- Inventarios y registros de equipo y suministros.
- Hacer pedidos y entregas de abastecimientos de su departamento.
- Revisión y reposición de artículos en el servi-bar.
- Prevención de accidentes e incendios en su departamento.

- Solicitar aumento de talento humano cuando la situación del departamento así lo amerite.
- Comprobar la calidad y efectividad de los productos y suministros a comprar para solicitar los que más convenga al Hotel.
- Al comienzo de turno, lo recibe actualizándose de el número de huéspedes y otras informaciones
- En el transcurrir del día gestiona las entradas y salidas de los usuarios (checkin, check-out).
- Responde a las peticiones de información de formulan los clientes.
- Atiende la central telefónica y gestiona reservas.
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.
- Reportar al ama de llaves las habitaciones checkout para fines de limpieza
- Llevar el control de las llaves de la habitación
- A la hora de finalizar turno, entregarlo con cuentas y procedimientos claros. (Mestas, 2006).

Camareras y mozos:

Es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento de hostelería, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia. Un camarero, suele controlar un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño. (Mestas, 2006).

Procedimiento:

- Después de estar preparados con vestuarios e implementos...
- Recibirán la labor recibida por ama de llaves para comenzar a laborar
- Las asignadas a áreas comunes comenzaran por lugares como
- Lobby, recepción, sala de tv de reuniones restaurante y áreas de preparación de alimentos
- Las asignadas a las habitaciones serán divididas en el piso que le corresponda
- A la hora de salida, el uniforme se deja en lavandería

- Antes de retirarse, firmara la asistencia que maneja ama de llaves. (Mestas, 2006).

Chef:

Preparar desayunos almuerzos y cenas en los respectivos horarios

Estar al tanto del menú del día

Coordinar los movimientos de los cocineros

Manejar las normas correspondientes de manipulación de alimentos

Tener como prioridad la limpieza. (Mestas, 2006).

Conserje:

- Coordinar el movimiento de todos los funcionarios de la empresa
- Llegar a la hora acorde para mantener al tanto de todo
- Realizar auditorías nocturnas
- Pasar informes de comportamientos de empleados
- Delegar funciones según la diaria eventualidad
- Revisar que todas las habitaciones y espacios comunes estén al día y en orden. (Mestas, 2006).

Botón:

- Recibir al cliente a la entrada
- Recibir y llevar su maleta a la habitación asignada
- Hacer el chequeo de minibar y lencería en la habitación
- Encargarse de la revisión de implementos a la hora de la salida del huésped
- Parquear el automóvil del cliente. (Mestas, 2006).

Mesero:

- Estar siempre aseado y presentarse de manera higiénica
- Revisar las citas del día Chequear las órdenes de los clientes

- Llevar al plato a la mesa y servir el vino con el respectivo protocolo
- Levantar los platos de la mesa dependiendo la posición de los cubiertos
- Pasar la cuenta a recepción. (Mestas, 2006).

Lavadero:

- Recibir la lencería sucia de las habitaciones
- Revisar que los equipos de sabana y toallas estén completos
- Lavar y secar en máquinas todo tipo de tela según su clasificación
- Extender en caso de ser necesario
- Planchar las sabanas
- Doblar toda la lencería y acomodarla en la estantería para un nuevo uso. (Mestas, 2006).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Accesibilidad: Propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades. (Fernández, 2007).

Acción Correctiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, defecto o cualquier situación indeseable existente, para evitar su repetición. (Lovera, 2004).

Acción Preventiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, defecto o cualquier situación indeseable potencial, con el fin de evitar que se produzca. (Yepes, 2003).

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Jiménez, México).

Actitud: Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben. (Horrach, 2001).

Afluencia turística: En una ciudad o pueblo, que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece esa ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. (Tomàs, 1998).

Alojamiento Turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Animación Turística: Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista. (Blanco, 2000).

Atractivos turísticos: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Zornoza, 1998).

Calidad turística o calidad del turismo: es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad y con los factores que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Vega A. , 2015).

Capacidad de carga turística: es la cantidad máxima de visitantes que un espacio puede acoger, sin que se perjudiquen los recursos de dicho espacio y se disminuya la satisfacción del visitante. (Valls, 2004).

Capacitación: Enseñanza, orientación y actualización que se proporciona al personal con el propósito de lograr el máximo desarrollo de sus aptitudes, capacidades y conocimientos para que se desempeñe eficientemente en el puesto. Acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar adecuadamente una ocupación o puesto de trabajo. (Valls, 2004).

Capital: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico, obtenidos mediante aportaciones de los socios o accionistas destinados a producir beneficios, utilidades o ganancias. (Rivero, 2009).

Capital Intelectual: Cualquier factor que contribuya a los procesos de generación de valor de la compañía, y que esté de manera más o menos directa, bajo el control de la propia compañía. (Rivero, 2009).

Desarrollo turístico: evolución y crecimiento de las actividades turísticas que tiene como consecuencia el mejoramiento económico de una comunidad o nación. (Rivero, 2009).

Desarrollo económico: Se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. (Rivero, 2009).

Emprendimiento: Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. (Rivero, 2009).

Hotel: El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante). (Hermosillo, 2002).

Infraestructura: La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Martínez, 2002).

Oferta: es la cantidad de bienes que se produce a un determinado precio. (Heredia, 2000).

Oferta turística: es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados

como elemento de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante. (Heredia, 2000).

Sustentabilidad: la sustentabilidad se define como la habilidad de las actuales generaciones para satisfacer sus necesidades sin perjudicar a las futuras generaciones.

Sostenibilidad: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Molins, 2005)

Turismo: es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y su estancia en lugares distintos a los de su residencia por un periodo, inferior a un año y superior a un día, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. El turismo es una de las actividades económicas que presenta mayor crecimiento en todo el mundo. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Turista: visitante que esta al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Turismo consciente: es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta a los principios de sostenibilidad y ética y promueve los volcanes de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Turismo interno: Se entiende por turismo interno los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. A los fines estadísticos, no se computan como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día pues estos son generalmente viajes e negocios o de tramitaciones administrativas.

El turismo interno se produce generalmente por visitas a sitios de interés turístico, con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas, y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente con relación al que existe en su habitual lugar de residencia. Es el caso de los habitantes de interior cuando se desplazan por su propio país, a las playas. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Turismo de espectáculos: Consiste básicamente en la organización y explotación como recursos turísticos de acontecimientos programados. Pueden ser de todo tipo y por tanto atraer a distintos sectores de la demanda, aunque destacamos los siguientes:

- Espectáculos artísticos: musicales, teatrales, festivales de cine, etc.
- Espectáculos deportivos: campeonatos y torneos, automovilismo, etc.
- Otros: concursos de belleza, toros, carnavales, vida nocturna, mercados, etc. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Viajero: toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

Visitante: aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa. (Hiernaux-Nicolas, 2005).

2.3. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Antecedentes investigativos

La investigación tiene como nombre “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”. Su objetivo es determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato. Para realizar el presente proyecto investigativo se basa en el enfoque Cualicuantitativo. Cuantitativo; toda vez que involucra a los personeros de la empresa y comunidad Ambateña, para dar solución al problema, también se trabaja con el enfoque cualitativo porque se analizan aspectos de calidad y satisfacción del cliente. (Álvarez, 2013).

La investigación posee como nombre “Gestión Administrativa y el Servicio en los Hoteles de la Ciudad de Tulcán”. Su objetivo es determinar el aporte de la gestión administrativa al servicio hotelero de la ciudad de Tulcán. Se aplica una metodología cualitativa que permita identificar las características y cualidades del problema planteado en cuanto a la inadecuada gestión administrativa. De igual manera se desarrolla una investigación cuantitativa con el fin de canalizar de mejor manera los resultados a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, fichas de observación para su análisis, comprensión y medición de resultados. (Cruceira, 2013).

La investigación adquiere como nombre “Diseño de un manual de hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba”. Su objetivo es realizar el diseño de un manual de hospitalidad para las hostales de primera categoría de la ciudad de Riobamba. Desde el punto de vista y el grado de objetividad de la investigación, es necesario recopilar información y datos útiles para la conformación de los capítulos del proyecto de investigación y para ello se utilizó varias técnicas de investigación como son de campo, documental y descriptiva. (Torres M. , 2009).

La investigación tiene como nombre “Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro”.

Su objetivo es Analizar la calidad de los servicios hoteleros y su influencia al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro. Pretende aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría. (Ríos, 2013).

2.3.2. Categoría de Análisis

Hospedaje

Son empresas de alojamiento turístico, las mismas que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionar albergue a las personas mediante un precio determinado, con o sin prestación de servicios complementarios. (Martell, 2008).

Servicios Complementarios: es cualquier otro servicio distinto al del alojamiento de personas, por ejemplo: alquiler de locales, servicio de lavado y planchado, city tours, etc. (Martell, 2008).

a) Establecimientos Hoteleros

1. Hotel.- Es todo establecimiento que de modo profesional y habitual presta al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas, mediante precio y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.
2. Hotel residencia.- Es todo establecimiento hotelero que preste, al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, pudiendo disponer de servicio de cafetería, para al efecto, pero no ofrecerá los servicios de comedor y tendrá un mínimo de 30 habitaciones.
3. Hotel apartamento.- Es todo establecimiento que preste al público en general, alojamiento en apartamentos (considerando como mínimo una habitación

independiente física y visualmente, un baño completo, área de cocina, comedor, y estar) con todos los servicios de un hotel, disponiendo además de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc., para ser utilizados por los clientes, sin costo adicional alguno, dispondrán de cafetería y de un mínimo de 30 apartamentos. (Vega A. V., 2015)

b) Servicios hoteleros

Entre las características de los servicios hoteleros, como "bienes de experiencia, y como en todo servicio, se encuentran las siguientes características: "la intangibilidad", los servicios no consisten en elementos físicos, que puedan ser percibidos por el consumidor mediante los sentidos sino que son percibidos por los mismos como una experiencia (lo que impide que sea fácilmente evaluable); "la simultaneidad de producción y consumo"; su "carácter perecedero", o no, almacenable, consecuencia del ítem anterior; la "heterogeneidad o variabilidad", por cuanto los servicios van a tener carácter exclusivo; la "interacción entre consumidor y productor del servicio", si bien la intensidad de esta relación puede variar en función del servicio que se trate. (García, 2009)

Resulta de esta manera que los servicios hoteleros son "bienes de experiencia", no pudiendo ser evaluados ni conocerse su calidad hasta el momento de su consumo, y existiendo por lo tanto gran incertidumbre al adquirir algo que todavía se desconoce. (García, 2009).

c) Manual

Los manuales son textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar. (Mestas, 2006).

Con el estado actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos. (Mestas, 2006).

La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Por ello, un manual jamás podemos considerarlo como concluido y completo, ya que debe evolucionar con la organización. (Mestas, 2006).

En nuestros días, es un requisito de suma importancia que las empresas de gran tamaño posean varios manuales de procesos. La verdadera orientación consiste en establecer una guía de trabajo, oficial y racional, formalizando la aprobación del conjunto de instrumentos administrativos y estableciendo la obligatoriedad del uso a través de un manual, para evitar que el largo y arduo trabajo de la organización sea diluido, distorsionado, negado y hasta ridiculizado por algunas personas que generalmente, lo combaten de todas las formas posibles porque lo consideran innecesario. (Mestas, 2006).

d) Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. (Zeithaml, 2002).

Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. (Zeithaml, 2002).

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (Zeithaml, 2002).

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. (Zeithaml, 2002).

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. (Zeithaml, 2002).

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. (Zeithaml, 2002).

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto. (Zeithaml, 2002).

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o Confrontar
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

e) El valor del cliente y su propuesta

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas. (Alcañiz, 2000).

Para lograr una dinámica que movilice la consecución de un crecimiento estratégico en continuidad se necesitara la sucesión escalonada de una serie de factores de manera que cada uno de ellos se apoye en el siguiente y asimismo se relacione indirectamente con el resto de los factores. (Alcañiz, 2000).

Dichos factores son, por orden de influencia en la dinámica a desarrollar para obtener un crecimiento continuo y crear valor, los siguientes:

LIDERAZGO.- Los directivos deben liderar la puesta en marcha del modelo influyendo en las actitudes de los clientes y empleados. (Alcañiz, 2000).

VALOR AL PERSONAL.- El personal tiene que percibir ventajas en remuneración e intangibles. (Alcañiz, 2000).

SATISFACCIÓN DEL PERSONAL.- Incrementar la motivación de los empleados con respecto a sus expectativas en comparación con el valor percibido. (Alcañiz, 2000).

VINCULACIÓN DEL PERSONAL.- El compromiso y vinculación con su trabajo de los empleados es influyente en su rendimiento y comportamiento. (Alcañiz, 2000).

VALOR AL CLIENTE.- Los clientes deben percibir valores en mejores prestaciones tangibles y que otorguen diferencia con respecto a la competencia. (Alcañiz, 2000).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.- La diferencia entre el valor percibido y las expectativas del cliente dará su grado de satisfacción con lo se obtiene fidelidad. (Alcañiz, 2000).

LEALTAD DEL CLIENTE.- Siempre los clientes premian la calidad del servicio recibido con unos comportamientos leales con su permanencia en el tiempo, incremento en sus compras, no excesiva atención al factor precio y recomendaciones a otros. (Alcañiz, 2000).

2.4. POSTURA TEÓRICA

2.4.1. La función primordial del hotel es servir al cliente

El servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. (Peñaloza, 2005).

Claro que una sonrisa nunca esta demás, Si es verdad que se ve por teléfono, hace falta que además esa sonrisa proporcione una buena información, que oriente hacia el interlocutor idóneo o que no permita impacientarse a quien se encuentre al otro lado del hilo telefónico. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. (Peñaloza, 2005).

Servicio No significa servilismo. Los franceses tienden a confundir ambos términos. Seamos pragmáticos: sin cliente no hay empresa (ni, claro está, empleo). Y sin servicio, no hay cliente. (Peñaloza, 2005).

2.4.2. Brindar un servicio personalizado

Los servicios personalizados surgen teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, actualmente son cada vez más exóticos porque las personas van

evolucionando en los gustos, preferencias y expectativas, por lo que las empresas hoteleras deben estar a la par con estas necesidades para cumplir estos nuevos retos que se plantean en el mundo de la industria turística, se haría extensa la lista de servicios establecidos en la red hotelera y extrahotelera, pero lo importante de ellos es que se conozcan para satisfacer a aquellos que lo soliciten. (Gea, 2001)

2.4.3. Evitar hablar mal de la competencia

Conocer nuestra competencia es una obligación de todos aquellos que estamos en ventas, por supuesto nuestro foco debe estar en las ventajas de nuestro producto o servicio y como esas ventajas nos hacen diferentes frente a la competencia. Mostrar las diferencias no quiere decir hablar mal de los competidores, quiere decir exaltar los beneficios de nuestro producto o servicio frente a lo que nuestros competidores hacen o pueden ofrecer, debemos entender que hay una gran diferencia entre mostrar nuestras ventajas que es muy válido y hablar mal de aquello en lo que nuestros competidores no son tan buenos. (Lucas, 1992).

Las compañías que llevan muchos años en el mercado generalmente son las líderes en su segmento y pueden tender a minimizar a los competidores más pequeños, lo que olvidan es que todas las compañías nacieron en algún momento y para ser grande se empieza por ser chico, por lo anterior si te toca participar como representante de ventas de la compañía líder, debes estar más atento ya que todos los competidores buscan quitarle un pedazo de participación del mercado al líder y el no poner atención a tu competencia lo podrías pagar perdiendo algún cliente importante. (Lucas, 1992).

2.4.4. Brindar el servicio que se ha prometido

En conversaciones con clientes se observa que sus expectativas de servicio se basan, fundamentalmente, en las promesas que hacen las empresas, y hemos encontrado que la forma en que se establecen las promesas obstaculiza su cumplimiento. (Lucas, 1992).

Las promesas que las empresas ofrecen a los clientes llamadas promesas directas fundamentan sus expectativas. Sin embargo, en ocasiones las empresas no realizan promesas y los clientes establecen sus expectativas a partir de sus consideraciones o experiencias previas y esto genera incumplimiento en casi todas las ocasiones. (López, 2001).

2.4.5. Los bienes de los clientes son intocables

Se deben respetar con estricta fidelidad los bienes de los clientes y bajo ningún concepto se deben alterar, manipular ni sustraer, ya que estos son intocables, este es un principio que estrictamente debe transmitirse al personal del hotel. (Chicaiza, 2014).

HIPÓTESIS

2.4.6. Hipótesis General

Con la aplicación de un manual de atención hotelera mejoraría la calidad de servicio del Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo.

2.4.7. Subhipótesis o Derivadas

Se estudia la inversión de servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo de la calidad del Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo.

Se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la afluencia turística.

Se Identifica el desempeño del personal, entonces se conocerá como influye el manual en la calidad del servicio brindado.

2.5. VARIABLES

Se encontraron dos tipos de variables, la independiente y dependiente. De esta forma se encuentra lo siguiente:

2.5.1. Variable Independiente

Manual de atención

2.5.2. Variable Dependiente

Servicio de calidad en el Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se analizaron en el programa de Excel por medio de gráficas con la finalidad de encontrar frecuencias de respuestas y poder obtener los objetivos buscados en cada una de ella, las cuales dieron el porcentaje de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados. Se puede concluir con lo siguiente en las encuestas aplicadas a los huéspedes del Hotel Ecológico Riverside y su ciudadanía del cantón Quevedo.

El procesamiento de la información será de la siguiente manera:

- Contaremos y tabularemos las respuestas de las encuestas.
- Abriremos un nuevo documento en Excel.
- Ingresaremos los datos respectivos con cada pregunta, alternativas y respuestas.
- Crearemos gráficos y diagramas, para así poder demostrar ilustrativamente las respuestas obtenidas con la aplicación de las encuestas.
- Sacaremos los respectivos porcentajes de cada pregunta.
- Finalmente realizaremos el debido análisis a cada de los porcentajes expresados en nuestro trabajo.

3.2. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS

El análisis de los datos recabados en la aplicación de los cuestionarios de las encuestas para la realización del “MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERA, SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL ECOLÓGICO RIVERSIDE DEL CANTÓN QUEVEDO, 2016”.

Se encuestó a 91 huéspedes de los diferentes hoteles de la ciudad de Quevedo: Hotel Palmar del Sol, Hotel Ejecutivo, Hotel Casa Blanca, Hotel Quevedo, Hotel del Río, Hotel Olímpico y Hotel Ecológico Riverside en base a los resultados de los cuestionarios, se analizó cada una de las preguntas con una tabulación simple presentada en cuadros estadísticos y gráficos que permiten visualizar e interpretar con claridad los resultados.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

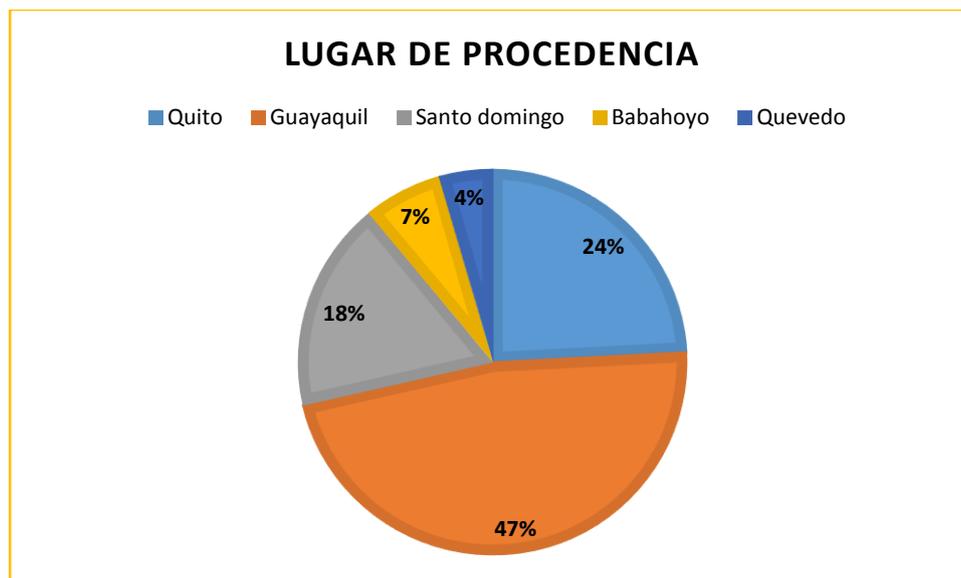
En esta etapa del trabajo se realizó una investigación cuantitativa, es decir que se elaborará tablas y cuadros estadísticos para la debida interpretación de resultados.

Pregunta 1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 1. Lugar procedencia

CIUDAD	NUMERO	PORCENTAJE
Quito	22	24
Guayaquil	43	47
Santo domingo	16	18
Babahoyo	6	7
Quevedo	4	4
TOTAL	91	100

Ilustración 1. Lugar procedencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Montiel

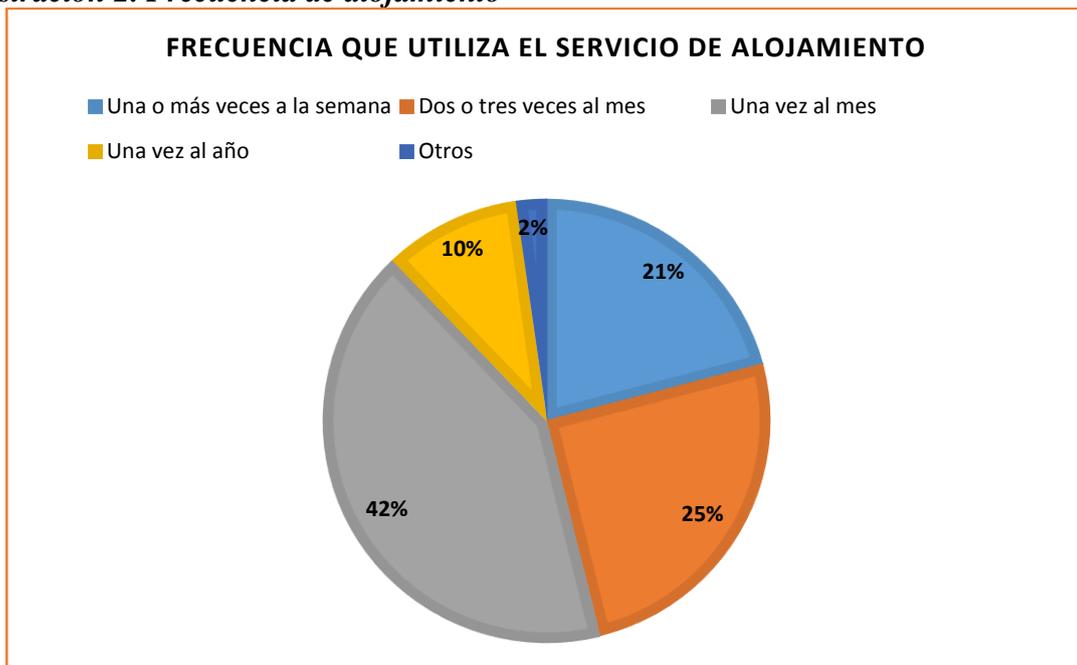
Análisis e interpretación: Podemos observar que el 24% de turistas son de la ciudad de Quito, el 47% de turistas son de la ciudad de Guayaquil, el 17% de turistas son de la ciudad de Santo Domingo, el 6% de turistas son de la ciudad de Babahoyo y el 4% de turistas son de Quevedo y sectores cercanos. **Se interpreta** que la gran mayoría de procedencia es de la ciudad de Guayaquil siendo prácticamente la mitad de todos los encuestados que visitan constantemente nuestros hoteles de la ciudad.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de alojamiento en hoteles de Quevedo?

Tabla 2. Frecuencia de alojamiento

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Una o más veces a la semana	19	21
Dos o tres veces al mes	23	25
Una vez al mes	38	42
Una vez al año	9	10
Otros	2	2
TOTAL	91	100

Ilustración 2. Frecuencia de alojamiento



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Montiel

Análisis e interpretación: Podemos observar que el 19 % de turistas utilizan el servicio de alojamiento una o más veces a la semana. El 23% lo utilizan dos o tres veces al mes, mientras que el 38% de turistas lo utilizan una vez al mes, el 9% lo utilizan una vez al año y finalmente el 2% lo utiliza con otra frecuencia. **Se interpreta** que por lo general los que más viajan es una vez al mes siendo clientes frecuentes durante un largo periodo.

Pregunta 3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio ofrecido en el establecimiento hotelero de Quevedo?

Tabla 3. Grado de satisfacción

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Completamente Satisfecho	23	25
Satisfecho	41	45
Completamente Insatisfecho	6	7
Insatisfecho	21	23
TOTAL	91	100

Ilustración 3. Grado de satisfacción



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Paola Montiel

Análisis e interpretación: Se observa que el 23% de los encuestados manifiestan que están completamente satisfechos con los servicios recibidos, el 41% están satisfechos, mientras que el 6% de encuestados manifiestan que completamente insatisfechos y el 21% manifestó que están insatisfechos con los servicios recibidos. **Se interpreta** que la mayoría de sus clientes por lo general siempre queda satisfecha por el servicio que les brindan siendo esto un complemento importante para seguir mejorando día a día.

3.4. CONCLUSIONES

3.4.1. Conclusiones Específicas

- Se determina que la calidad del servicio incide directamente en la confianza de sus clientes conllevado todo este gran objetivo por medio del manual.
- En cuanto a la eficiencia hotelera se concluye que el servicio del hotel si satisface en gran parte las necesidades de los clientes, pero de igual manera se debe de prestar mayor importancia a los requerimientos no satisfechos.
- Se considera al manual de servicios de calidad como una herramienta de trabajo útil para los Hoteles, pero la decisión de adoptarlo está siempre a cargo de los propietarios del Hotel.

3.4.2. Conclusión General

- Los hoteles de la ciudad de Quevedo operan bajo un ambiente laboral estable, lo que muestra que existe trabajo en equipo y por ende una buena comunicación; permitiendo reconocer que las buenas relaciones entre empleados implican un mejor desempeño laboral, haciendo que este sea más productivo y a su vez tener una visión más amplia del ser de la empresa, de sus objetivos y metas por cumplir teniendo como gran aporte el manual de servicios de calidad.

3.5. RECOMENDACIONES

3.5.1. Recomendaciones Específicas

- Los procesos que manejan las empresas hoteleras deben estar enfocados hacia el mejoramiento continuo y la calidad en el servicio de hospedaje con la finalidad de involucrar todas sus acciones y actividades hacia una eficiencia, a través de la divulgación de un manual, que involucre el hacer las cosas bien, para qué y por qué.
- Implementar y revisar periódicamente el manual de servicios de calidad, con la finalidad de estar atentos a la situación actual para tomar las medidas preventivas y correctivas que se presenten.
- Se considera importante también la creación de manuales para hoteles en donde exista la necesidad de capacitar a sus empleados, eliminando de una vez por todas cualquier tipo de entrenamiento informal que aún se ven en hoteles de la ciudad y comprometen el servicio brindado al cliente y por ende perjudica a la hotelería de la ciudad.

3.5.2. Recomendación General

- Aplicar manuales de calidad de servicios y procedimientos que le proporcionen a la empresa resultados óptimos y permanentes en la prestación de sus servicios, generando gran satisfacción a los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa Obtenida

A pretende presentar un Manual de servicios de calidad para la posible implementación en el Hotel Ecológico Riverside del cantón Quevedo.

Cabe aclarar que no existe ningún tipo de manual de procedimientos estandarizado de calidad en servicio en atención al huésped, a raíz de la cual surge este apartado de la investigación a partir de las consideraciones teóricas y del trabajo de campo realizado.

Así pues, este manual debería ser implementado, para así poder evaluar tanto las resistencias como también el nivel de aceptación del mismo por parte de los colaboradores de recepción y los directivos del hotel Ecológico Riverside.

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación demuestra todo un estudio de factibilidad, en virtud de que es una empresa que cumple las condiciones para implementar el Manual, adicionalmente se cuenta con la autorización de los accionistas de la empresa quienes tienen todo el interés de la aplicación de este modelo con la finalidad de generar valor a la empresa, mejorar la rentabilidad.

4.1.2. Alcance a la Alternativa

Está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, en el caso de esta investigación se cuenta con el recursos humano para realizar la investigación, así como los directivos de la empresa que apoyan el desarrollo de este trabajo.

Así también, se cuenta con la disponibilidad de los recursos materiales necesarios para el éxito del proyecto.

4.1.3. Aspectos Básicos de la Alternativa

El mencionado manual, tendrá que reflejar de forma específica los aspectos claves sobre la calidad de servicio en atención al huésped que pretende lograr el hotel Ecológico Riverside, así como los procedimientos generales y específicos para obtenerlos, esto significa que se deberá de detallar cuales van a ser los hábitos, costumbres y procedimientos de los colaboradores ante una acción o tarea determinada que involucre la calidad del servicio y sus diferentes secuencias que conlleven al cumplimiento de las mismas.

4.2. ANTECEDENTES

El manual de servicios de calidad de atención al cliente en el Hotel Ecológico Riverside es un factor importante dentro del posicionamiento, imagen y confianza de los clientes, así como también esto incide directamente en la rentabilidad del Hotel.

El Hotel Ecológico Riverside, ubicado en un sector bastante acogedor rodeado de la naturaleza de la ciudad de Quevedo, pero existe una competencia alta dentro del nivel hotelero considerando que Quevedo es una ciudad turística, y se ha determinado que no se ha alcanzado un 100% de calidad en el servicio lo que es directamente proporcional a la confianza de los clientes, de ahí la necesidad de generar un manual que ayude a sus usuarios internos mejorar el nivel de atención que brinda a sus clientes.

Además, en cuanto al manejo del recurso humano se ha determinado que el manual de servicios no está aplicado, siendo evidente que el desconocimiento por parte de los empleados se haga presente y de igual forma las funciones no sean cumplidas a cabalidad, hay que reconocer que al no utilizar un manual existan tareas y/o actividades que generen tiempo y costos, lo que afecta en sí al servicio hotelero y por ende no se satisface los requerimientos de los clientes.

El fin del manual es optimizar la gestión a través del manejo eficiente y eficaz de los recursos (técnicos, humanos, financieros y materiales), logrando ofrecer un servicio de hospedaje que cumpla y supere las expectativas del cliente dentro de un proceso de calidad y mejora continua.

4.3. JUSTIFICACIÓN

El Manual está dirigido a los clientes internos del Hotel Ecológico Riverside que busca ser una guía práctica para alcanzar un servicio de calidad.

Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y prácticamente estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la confianza de los clientes. Para lograr esto, el presente Manual proporciona pautas para que el personal del medio conozca y aplique técnicas que le permitan desarrollar un programa de calidad que incluya: conocer a su cliente, estandarizar procesos para la prestación de servicios, tener una adecuada comunicación y manejo de quejas, así como, negociar y resolver conflictos con sus clientes externos e internos.

Con esta propuesta basada en la calidad y mejoramiento continuo representa un mejoramiento eficiente y eficaz para el desarrollo de las empresas que tienen como fin prestar servicios de alojamiento.

Si bien la calidad constituye una filosofía de cambio en la mente de los integrantes de la empresa en hacer las cosas de mejor manera, el mejoramiento continuo señala las técnicas e instrumentos que se pueden utilizar en los procesos administrativos para minimizar errores y mejorar continuamente.

Los beneficiarios de esta propuesta son los gerentes, el recurso humano y los clientes; ya que al tener una guía práctica podrán guiar sus actividades y operaciones hacia la mejora.

Finalmente los resultados de esta propuesta permitirán a los líderes de las empresas hoteleras, tomar en cuenta un diseño que sintetice las mejores prácticas administrativas que beneficien su gestión y por ende su servicio hotelero.

4.4. OBJETIVOS

4.4.1. Objetivo General

El objetivo del siguiente manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer la importancia de la atención y el servicio al cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente servicio, identificar todos los tipos de clientes y definir la calidad del Servicio.
- Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- Prestar este servicio hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos nuestros clientes ya que son la razón de ser de entidad del Hotel.
- Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.
- Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones con propiedad son pautas fundamentales para que se integren con confianza los futuros clientes.

4.5. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.5.1. Título

Desarrollo de un manual de servicios de calidad para incrementar la calidad del servicio hotelero Riverside del Cantón Quevedo.

4.5.2. Componentes

Los componentes que debe seguirse para la elaboración del Manual deservicio de calidad es la siguiente:

- Nombre y código del documento
- Introducción a la empresa
- Estructura de la empresa
- Responsabilidad y autoridad
- Objetivos del manual
- Estructura documental
- Mantenimiento y conservación del documento
- Alcance
- Sistema de Gestión de Calidad
- Responsabilidad de la Dirección
- Gestión de los Recursos
- Realización del producto o servicio
- Medición, análisis y mejora

Los elementos que debe poseer el formato del manual de calidad, así como los documentos que forman parte del sistema de gestión son:

- Logo
- Tipo de documento
- Característica del documento
- Código
- Fecha
- Página

Responsabilidades

- Quien elaboró
- Quien revisó
- Quien aprobó

4.6. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Se tomaron en cuenta los factores que involucran a la calidad, y considerando que las personas a través de su interacción diaria con los huéspedes serán los medios por el cual la organización ofrezca el nivel de servicios esperado, resulta fundamental el análisis del factor humano de la organización; puesto que un empleado desmotivado y con poco entrenamiento escasamente logre los niveles exigidos. Por lo tanto resulta fundamental el análisis de la capacitación y la motivación que reciben los colaboradores del área de recepción del hotel Ecológico Riverside.

A partir de estas premisas se consideró la incidencia que la motivación y la capacitación ejercen en el proceso de calidad de servicios en atención al huésped. Teniendo a los colaboradores del hotel Ecológico Riverside como unidad de estudio se buscó conocer la percepción que estos poseen respecto a la calidad, contrastándolo con lo elaborado por la organización a través del manual del colaborador.

Respecto a la motivación y capacitación, de igual manera, se buscó conocer la opinión de los colaboradores y su correspondiente contrastación por lo expresado formalmente desde la organización. Durante el trabajo de campo realizado pudieron advertirse ciertas falencias en lo que respecta a la calidad del servicio en la atención al huésped, fruto de una escasez de políticas dirigidas a la gestión de calidad del servicio.

Al mismo tiempo pudo advertirse el poco conocimiento que los colaboradores poseen respecto a la calidad, y al proceso de gestión que involucra la misma, por los mismos motivos antes citados, la ausencia de objetivos dirigidos específicamente a este aspecto de la organización. A esto se le suma la falta de un plan de capacitación y entrenamiento específico para los empleados; que no solo guarde relación con los aspectos inherentes a la tarea desempeñada, sino que se aboque también a crear una cultura de servicio en los colaboradores.

Bajo estas circunstancias no se refutaría la hipótesis principal planteada para este trabajo de investigación. Considerando la vinculación entre el proceso de gestión de calidad de servicio en la atención al huésped con los aspectos motivacionales y de capacitación que involucran a los colaboradores del hotel Ecológico Riverside, podríamos considerar que ambos factores poseen fuerte influencia en el resultado final que se pretende al buscar un servicio de calidad y en el propio proceso hacia esa permanente búsqueda de mejora en el servicio.

Tal como se ha expresado anteriormente, durante el trabajo de campo pudieron advertirse por un lado el desconocimiento general por parte de los colaboradores respecto a los factores que implican la calidad. En este punto se considera necesaria la puesta en marcha de ciertos mecanismos que tiendan a revertir esta situación, mediante un adecuado entrenamiento no solo de los colaboradores del sector, sino un plan integral que incluya a la alta gerencia y todos los niveles de la organización, para ello deberá recurrirse a un replanteo general por parte del área de recursos humanos de los planes de capacitación y entrenamiento. Como segundo factor influyente, y no menos importante en el proceso hacia la búsqueda de la calidad del servicio, se encontraría la motivación hacia los colaboradores.

Un plan adecuado de premios e incentivos representa un interesante medio para lograr la fidelización del recurso humano hacia los fines de la organización; aumentando el compromiso y fomentando el trabajo en equipo podrán aprovecharse al máximo las capacidades y fortalezas individuales y orientarlas hacia la consecución de los objetivos de la organización.

Finalmente, es posible considerar la posibilidad de implementar un Manual de Calidad de Servicio en atención al huésped en el ámbito de la recepción del hotel Ecológico Riverside que vinculara los 3 elementos desarrollados a lo largo de esta investigación: Calidad de servicio en atención al huésped, Motivación y Capacitación. De esta forma se estaría contribuyendo al desarrollo de estándares de calidad que mejoren la atención al huésped, al mismo tiempo que sea una fuente de desarrollo, motivación y capacitación hacia los colaboradores y que estos perciban que su trabajo redundará en beneficio para la organización.

4.7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, J. (2000). *El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento*. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 9(3), 65-78.
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Blanco, M. (2000). *Animación turística y su relación con otras áreas*. Rev. Animación, 2(1), 2-29.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Editorial Panorama.
- Crucerira, J. (2013). *Gestión Administrativa y el Servicio en los Hoteles de la*. Tulcán .
- Chicaiza, R. A. (2014). *a Calidad del Servicio y su incidencia en la Fidelidad del Cliente de la Hostería Leito* . Patate.
- Fernández, A. (2007). *Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera*. Cadiz.
- García, M. (2009). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros*. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 18(3), 189-210.
- Gea, M. T. (2001). *Opinión de los usuarios sobre la calidad del Servicio*. Revista de Calidad Asistencial, 16(1), 37-44.
- Gómez, M. J. (2007). *La investigación educativa: Claves teóricas*. McGraw-Hill.
- Heredia, F. V. (2000). *La arquitectura del turismo*. Málaga : Jábega, 86, 3-20.
- Hermosillo, G. (2002). *Variational methods for multimodal image matching*. . International Journal of Computer Vision, 50(3), 329-343.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2005). *La promoción inmobiliaria y el turismo residencial*. Mexico: Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, (9), 5.
- Horrach, H. (2001). *Actitud de la Industria Hotelera ante el reto medioambiental* . Islas Baleares.
- Jiménez, A. (México). *Turismo: estructura y desarrollo*. 1993: McGraw-Hill.
- López, C. (2001). *Servicio al cliente*. Bogotá.
- Lovera, P. (2004). *El sistema de gestión de calidad (sGc) en establecimientos hoteleros y turísticos bajo las normas ISO 9000 versión 2000*. 104-109.
- Lucas, J. D. (1992). *¿ Para dejar de hablar de la tolerancia?*.
- Martell, R. (2008). *El alojamiento turístico: problemática y soluciones en la ejecución del contrato de hospedaje*. La Ley.
- Martín, C. R. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. Anales de documentación (Vol. 3, pp. 139-153).
- Martínez, C. (2002). *La actuación del Estado en materia turística durante la dictadura de Primo de Rivera*. Revista de Historia Económica/Journal of Iberian and Latin American Economic History (Second Series), 20(01), 149-158.

- Mestas, F. (2006). *Manual de recepción hotelera: principios y técnicas*. . Septem ediciones.
- Molins, M. (2005). *La integración de las empresas hoteleras a la sustentabilidad de un destino turístico*. Neuquén: El caso de San Martín de los Andes.
- Nevado, B. M. (2003). *Calidad de los servicios*. Estudios Socio-Jurídicos, vol. 5, no 1, p. 19-32.
- Peña, A. Q. (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Psicología: Tópicos de actualidad.
- Peñalosa, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Actualidad contable FACES, 8(10), 71-82.
- Ríos, T. (2013). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro*. Milagro.
- Rivero, D. (2009). *Modelo conceptual para la medición del capital intelectual y un procedimiento para su implementación*. Cuba: Universidad de Matanzas.
- Santamaría, E. (2011). *Matriz de Inteligencia Hotelera-MIH. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero*. Revista científica Pensamiento y Gestión, (31).
- Tomàs, P. (1998). *Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo*. Cuadernos de turismo.
- Torres, M. (2009). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Riobamba.
- Torres, S. (2012). *Diseño de un Manual de Hospitalidad para las hostales de Primera Categoría*. Riobamba, Ecuador.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona.
- Vega, A. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Papers de Turisme, (19), 17-33.
- Vega, A. V. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Papers de Turisme, (19), 17-33.
- Yepes, V. (2003). *Aplicación de las normas ISO 9000 e ISO 14000 a la gestión de las playas*. Jornadas Españolas de Costas y Puertos.
- Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*.
- Zornoza, C. (1998). *Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca*. Estudios Turísticos, (135), 5-28.