



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACION
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
LICENCIADO EN HOTELERIA Y TURISMO

TEMA

ANALISIS DE LA CONDICION DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL
DEL RIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUESPED

AUTOR

ORTIZ CHANG ANDRES FERNANDO

TUTOR

ING. ADOLFO EMILIO RAMÍREZ MSC.

QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR

2018

DEDICATORIA

La obtención de este proyecto va dedicado:

A mi madre Maribel Chang y su compañero Luis Calvache quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos (as) Evelin Chang, Génesis Calvache y Mathías Calvache, a mi abuelita Victoria Barros a mi sobrino Thiago por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi propio esfuerzo y sacrificio por que pude superar todos los obstáculos durante este transcurso, no fue fácil pero hoy puedo decir que lo logre.

Con Amor, Admiración y Respeto.

Andrés Chang.

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este proyecto, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre Maribel Chang que con su esfuerzo y dedicación me ayudo a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanas (o) Evelin Chang, Génesis Calvache y Mathías Calvache, a mi abuelita Victoria Barros a mi sobrino Thiago que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, quiero agradecer este proyecto a todas mis amigas Maleny, Kimberly, Lizbeth, Valeria y en especial a Mariella Burgos, por apoyarme cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Finalmente agradezco a los propietarios del Hotel del Río Abg. Walter Jácome y su Esposa Sra. Julieta Veliz e hija Lcdá. Zahira Jácome; por su apoyo y confianza brindada al Coordinador de Carrera Dr. Gonzalo Peñafiel, Director de Tesis Msc. Emilio Ramírez que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Docentes de la Facultad de Hotelería y Turismo que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme realizado como un profesional.

Con Cariño, Agradecimiento y Respeto.

Andrés Chang



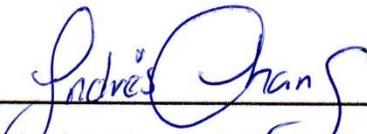
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERÍA Y TURISMO



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Andrés Fernando Ortiz Chang, declaro que las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación no han sido previamente presentados para ningún grado o calificación profesional; a excepción de citas bibliográficas, son de mi absoluta responsabilidad y autoría.

La Universidad Técnica de Babahoyo, Extensión Quevedo; puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normalidad institucional vigente.



Andrés Fernando Ortiz Chang



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



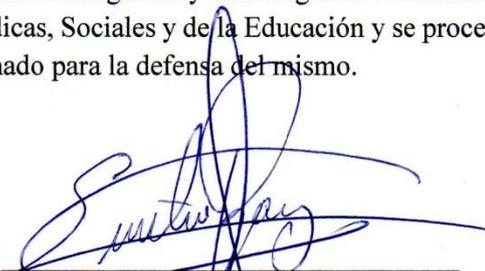
**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Quevedo, 30, Octubre, 2018

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 061, con **16 de Julio 2018**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO007-RES-001-2018**, certifico que el Sr. **Andrés Fernando Ortiz Chang**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**ANALISIS DE LA CONDICION DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL
RÍO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUESPED**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.



Msc. Adolfo Emilio Ramírez Castro.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERÍA Y TURISMO



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO
TITULADO: **ANÁLISIS DE LA CONDICIÓN DE SERVICIOS QUE OFRECE EL**
HOTEL DEL RÍO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL HUESPED.

PRESENTADO POR EL SEÑOR. ANDRÉS FERNANDO ORTIZ CHANG

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

8,62 (ocho punto sesenta y dos)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

CHANG MUÑOZ WALTER LENIN
DELEGADO DEL DECANO

ESTUPIÑÁN AGUIRRE INES CLOTILDE
PROFESORA ESPECIALISTA

HOLGUÍN DÍAZ FREDDY MARCOS
DELEGADO DEL CIDE

ABG. ISELE BERRIZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC. CC. JJ. SS. EE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



Quevedo, 30 octubre del 2018

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación de la Sr. **ANDRÉS FERNANDO ORTIZ CHANG**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DE LA CONDICION DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL RIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUESPED**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [**8%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Documento [URKUN ANDRES ORTIZ CHANG.docx \(D43137872\)](#)

Presentado 2018-10-26 18:28 (-05:00)

Presentado por ferchoandres94@gmail.com

Recibido aramirezc.utb@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS DE GRADO ANDRES ORTIZ CHANG [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 19 fuentes.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Msc. Adolfo Emilio Ramírez Castro.
DOCENTE DE LA FCJSE.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.	v
RESULTADO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	
SUMMARY	
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I DEL PROBLEMA	3
1.1. TEMA	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL	3
1.2.1. Contexto Internacional	3
1.2.2. Contexto Nacional	4
1.2.3. Contexto Local	4
1.2.4. Contexto Institucional	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4.1. Problema general	8
1.4.2. Derivados del problema	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6. JUSTIFICACIÓN	10
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.7.1. Objetivo general	11
1.7.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL	12

2.1. MARCO TEÓRICO	12
2.1.1. Marco Contextual	12
Condiciones del servicio hotelero	12
Historia de la hotelería en el Ecuador	12
Mejora continua	15
Modelos para la mejora continúa	15
Determinación y análisis del concepto de condición de servicios	19
Dimensiones en la condición de los servicios	21
Administración de las condiciones de los servicios hoteleros	23
Atención y Servicios brindados al cliente	23
Estrategias para la atención y servicios al cliente en un hotel	24
Satisfacción de los clientes	25
Elementos que conforman la satisfacción de los clientes	26
Servicios hoteleros	28
Clasificación de los hoteles por categorías	29
Clasificación según su tipo:	30
Definición de Hotel	31
Accesibilidad	32
Acciones Correctivas	32
Acciones Preventivas	32
Turismo	35
Alojamiento turístico	36
Análisis	36
Desarrollo turístico	37
Desarrollo del turismo en el Ecuador.	37
Turismo Consciente vs. Turismo Sostenible.	37
Estudios realizados	39
2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION	40
2.1.2.1. Antecedentes investigativos	40
2.1.2.2. Categoría de análisis	48
Huésped	49
Clasificación de los huéspedes	49

Servicios más requeridos por los huéspedes dentro de un Hotel.	50
Fidelidad de los huéspedes a un hotel	51
Qué perjudica la fidelidad de los huéspedes a un hotel	54
Servicios hoteleros	55
Análisis	61
Seguridad en los Hoteles.	61
2.1.3. POSTURA TEÓRICA	63
Servicio al cliente función primordial	63
2.2. HIPOTESIS	65
2.2.1. Hipótesis general	65
2.2.2. Subhipótesis o Derivadas	65
2.2.3. VARIABLES	65
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	66
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.	66
3.1.1. Método SERQVUAL	66
3.1.2. La muestra	68
3.1.3. Análisis e interpretación de datos.	71
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	76
3.2.1. General	76
3.2.2. Específicas	76
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	77
3.3.1. General	77
3.3.2. Específicas	77
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.	78
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	78
4.1.1. Alternativa obtenida	78
4.1.2. Alcance de la alternativa	78
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	79
4.1.3.1. Antecedentes	79
4.1.3.2. Justificación	80
4.2. OBJETIVOS.	81

4.2.1. General.....	81
4.2.2. Específicos.....	81
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	82
4.3.1. Título.	82
4.3.2. Descripción del hotel.....	82
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Enfoque Conway para eliminar el Desperdicio.....	16
Tabla N° 2 Modelo Joiner para la mejora de la Calidad.	16
Tabla N° 3 Enfoque Harrington para la mejora de procesos.....	17
Tabla N° 4 Instalaciones Modernas y Atractivas.	71
Tabla N° 5 Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.....	72
Tabla N° 6 Habitaciones con servicios cómodos durante mi estancia.	73
Tabla N° 7 En las áreas comunes hay un ambiente cómodo y atractivo.....	74
Tabla N° 8 Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel.....	75
Tabla N° 9 Identificación, Efecto y Aporte de las áreas a mejorar dentro del Hotel..	85
Tabla N° 10 Descripción y Definición de las Instalaciones a implementar.	87
Tabla N° 11 Descripción y Definición sobre las Áreas Comunes y sus adecuaciones a mejorar.	88
Tabla N° 12 Descripción y Definición sobre la Apariencia Personal a corregir dentro del Hotel.....	89
Tabla N° 13 Descripción y Definición sobre el Área de Entretenimiento a mejorar dentro del Hotel.	90
Tabla N° 14 Servicio de alimentación variado y de excelente cocina.	107
Tabla N° 15 Personal atento a las necesidades del huésped.	108
Tabla N° 16 Servicios presentados correctamente desde la primera vez.	109
Tabla N° 17 Cuando necesito ayuda puedo acudir con confianza al personal.	110
Tabla N° 18 Si requiero algo fuera del Hotel, me ayudaran a encontrarlo.....	111
Tabla N° 19 Seguridad dentro del Hotel.	112
Tabla N° 20 Como calificaría el servicio general del Hotel.	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Instalaciones Modernas y Atractivas	71
Grafico N° 2 Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.	72
Grafico N° 3 Habitaciones con servicios cómodos durante mi estancia.	73
Grafico N° 4 En las áreas comunes hay un ambiente cómodo y atractivo.	74
Grafico N° 5 Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel.	75
Grafico N° 6 Servicio de alimentación variado y de excelente cocina.	107
Grafico N° 7 Personal atento a las necesidades del huésped.	108
Grafico N° 8 Servicios presentados correctamente desde la primera vez.	109
Grafico N° 9 Cuando necesito ayuda puedo acudir con confianza al personal.	110
Grafico N° 10 Si requiero algo fuera del hotel, me ayudaran a encontrarlo.	111
Grafico N° 11 Seguridad dentro del Hotel.	112
Grafico N° 12 Como calificaría el servicio general del Hotel	113

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Entrada del Hotel.	114
Imagen N° 2 Recepción del Hotel del Rio.	114
Imagen N° 3 Piscina del Hotel del Rio.	115
Imagen N° 4 Cafetería del Hotel del Rio.	115
Imagen N° 5 Áreas Verdes del Hotel del Rio.	116
Imagen N° 6 Instalaciones dentro del Hotel del Rio.	116
Imagen N° 7 Áreas de Entretenimiento.	117
Imagen N° 8 Jardines dentro del Hotel del Rio.	117
Imagen N° 9 Salones de Eventos.	118

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto de investigación se ha realizado un ANALISIS DE LA CONDICION DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL RIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUESPED, de esta forma se trató de obtener información real de los huéspedes para saber sus criterios sobre las condiciones de los servicios recibidos y así poder mejorar ciertas áreas para su satisfacción, comodidad y fidelidad hacia el Hotel del Rio.

Hoy en día la competencia de hoteles y lugares de descanso en el cantón Quevedo y sus alrededores es alto, por lo cual se ve en la necesidad de mejorar las condiciones de los servicios dados dentro del Hotel; tanto como innovación, apariencia del personal, entretenimientos y áreas comunes, lo cual nos generaría un mayor grado de huéspedes nacionales como extranjeros, beneficiando a la economía general del Hotel, creando más plazas de empleos y fomentando al sector turístico del cantón.

Por otra parte confirmamos la aceptación de los criterios dados por los huéspedes ya que hay personas que antes de hospedarse no solo piensan en su descanso sino también en distraerse, relajarse y estar seguros, de este modo logramos difundirnos y tener una excelente imagen como referencia de hospedaje a nivel nacional e internacional.

Este proyecto de investigación se separa por capítulos los cuales se detallan a continuación:

CAPITULO I: Se presenta la idea principal a desarrollarse vinculado con su objetivo general y sus objetivos específicos los cuales son las pautas realizar el proyecto.

CAPITULO II: Está dirigido por criterios de diversos autores nacionales e internacionales, referentes bibliográficos sobre los análisis de las condiciones de servicios dentro de los hoteles (marco teórico) los cuales se tomó en cuenta para el avance del proyecto, mejorando la comprensión del lector, continuando con los antecedentes de la investigación permitiendo al investigador establecer su postura teórica sobre las hipótesis.

CAPITULO III: En esta parte se obtiene los resultados por medio de las encuestas hacia los huéspedes, también se puede observar tablas, gráficos estadísticos que proveen la comprensión del proyecto y sus resultados generando las conclusiones y recomendaciones generales y específicas.

CAPITULO IV: En este último capítulo del proyecto se agrega la propuesta alternativa basada en los criterios bajos dado por los huéspedes que nos dieron la pauta para establecer mejoras dentro del hotel, realizando un diagnóstico, análisis, inventario y priorizando las mejoras que se deberían realizar para tener un mayor grado de huéspedes y que estos queden complacidos de su estadía y den una buena referencia sobre el establecimiento.

SUMMARY

In the present research project an ANALYSIS OF THE CONDITION OF SERVICES OFFERED BY HOTEL DEL RIO AND ITS INCIDENCE HAS BEEN MADE IN THE GUEST SATISFACTION, in this way we tried to obtain real information from the guests to know their criteria about the conditions of the services received and thus be able to improve certain areas for your satisfaction, comfort and loyalty to the Hotel del Rio.

Nowadays the competition of hotels and resting places in the Quevedo canton and its surroundings is high, for which reason it is necessary to improve the conditions of the services given within the Hotel; as much as innovation, appearance of staff, entertainment and common areas, which would generate a greater degree of national and foreign guests, benefiting the overall economy of the Hotel, creating more jobs and promoting the tourism sector of the canton.

On the other hand we confirm the acceptance of the criteria given by the guests since there are people who before staying not only think about their rest but also to be distracted, relax and be safe, in this way we manage to spread and have an excellent image as reference of lodging at national and international level.

This research project is separated by chapters which are detailed below:

CHAPTER I: The main idea to be developed is presented linked to its general objective and its specific objectives which are the guidelines to carry out the project.

CHAPTER II: It is directed by criteria of several national and international authors, bibliographic references on the analysis of the conditions of services within

the hotels (theoretical framework) which was taken into account for the progress of the project, improving the reader's understanding, Continuing with the background of the investigation allowing the researcher to establish his theoretical position on the hypothesis.

CHAPTER III: In this part the results are obtained by means of the surveys towards the guests, it is also possible to observe tables, statistical graphs that provide the understanding of the project and its results, generating the general and specific conclusions and recommendations.

CHAPTER IV: In this last chapter of the project is added the alternative proposal based on the low criteria given by the guests who gave us the guidelines to establish improvements within the hotel, making a diagnosis, analysis, inventory and prioritizing the improvements that should be made to have a greater degree of guests and that these are pleased with their stay and give a good reference on the establishment.

INTRODUCCION

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, del país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales.

Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país, se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que este brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía Ecuatoriana.

De acuerdo con: (Castro, 2011) la hotelería ecuatoriana, como uno de los sectores más significativos para el desarrollo turístico de nuestro país, en franco desarrollo y modernización constante, presenta permanentes inversiones en el ámbito nacional, brindando un gran aporte al progreso nacional. (pág.1)

El desarrollo y la ubicación del cantón Quevedo es conocido por ofrecer oportunidades para turistas nacionales y extranjeros, de allí se recalca la importancia de invertir y fortalecer la actividad hotelera del cantón, que es próspero y con un potencial turístico por desarrollar.

Según: (Vera, 2015) la actividad agropecuaria, clima favorecido, la hospitalidad, gastronomía, posición geográfica y red vial hacen del cantón Quevedo una ciudad destacada, ejemplo de ello es la promoción turística existente y su red hotelera. (pág.1)

Los hoteles, como la mayoría de las organizaciones turísticas, se enfrentan a un entorno continuamente cambiante y altamente competitivo por ende el sector hotelero en el cantón Quevedo se ha visto en la necesidad de mejorar sus servicios

para poder fomentarse en un ambiente competitivo en el sector turístico para que de esta manera se puedan mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

El análisis del perfil de los consumidores permitirá identificar no sólo el nivel de satisfacción en los servicios, sino también las variables y dimensiones que deben recibir mayor atención e inversiones por parte del hotel. Estos servicios hoteleros serán: seguridad, servicios de alimentación (restaurante), cortesía, agilidad, eficiencia, conocimiento de los empleados, hospedaje (habitaciones) y atención personalizada que representan en si la fuerza competitiva de la red hotelera. (Monfort, Defante, Lima, & Mantovani, 2013, pág. 1)

Se pretende que los usuarios que se alojen en este establecimiento gocen de un ambiente cómodo, tranquilo, seguro y adecuado ya que al estar ubicado a las orillas del río Quevedo y hacia las afueras de la ciudad lo hace un sitio acogedor.

CAPÍTULO I DEL PROBLEMA

1.1. TEMA

Análisis de la condición de servicios que ofrece el Hotel del Rio y su incidencia en la satisfacción del huésped.

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 huéspedes, no obstante se sabe que la condición 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, netamente se trata de los aspectos materiales y funcionales que posea los servicio.

El cliente al llegar a un establecimiento de servicio, obviamente necesita o desea un servicio, pero sobre todo busca felicidad, seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel. Por ende fundamentar la importancia de la condición de las habitaciones y la necesidad de lograr el servicio de excelencia, es de vital importancia para fidelizar la clientela y lograr clientes satisfechos de verdad.

Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sería efectiva si no se logra entender por todos los trabajadores la necesidad de lograr el servicio de excelencia. (Franco, 2016, pág. 2)

1.2.2. Contexto Nacional

En Ecuador la condición en los servicio es una de las herramientas estratégicas que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, además de incrementar los huéspedes, y conseguir excelencia en los servicios y así aumentar los resultados de ventas. La provincia de Los Ríos se ha definido en una de las zonas con producción y comercialización muy alta en todo el país, el servicio al cliente, hoy en día, se identifica como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica y eficiente. (Franco, 2016, pág. 3)

Quevedo ciudad del Río como es catalogado este cantón de la provincia de Los Ríos se ha desarrollado en los últimos años y se ha potencializado el turismo por sus atractivos sitios y destinos que se puede visitar.

Algo que ha generado un cambio significativo es que en la actualidad, Quevedo es una ciudad limpia y por eso los inversionistas privados han sido atraídos para colocar sus negocios y de esta manera se ha promovido el empleo para los quevedeños haciendo turística a la ciudad. (Hora, 2013)

1.2.3. Contexto Local

Ciudad del Río (Quevedo) ofrece a los turistas nacionales y extranjeros espacios llenos de color, naturaleza, belleza y diversión es una ciudad que se ha desarrollado en los últimos años y se ha potencializado el turismo por sus atractivos sitios y destinos que se puede visitar, brindando oportunidades de disfrutar de todos los servicios turísticos, satisfaciendo en su mayoría las necesidades del cliente. Además cuenta con una gran infraestructura hotelera de calidad.

Hay hoteles por toda la ciudad, desde hostales hasta hoteles de lujo, brindándole una amplia gama a quienes buscan hospedarse en nuestra ciudad.

(Ortiz, 2018)

1.2.4. Contexto Institucional

Hotel del Rio idea de los esposos Walter Jácome y Julieta Veliz, que decidieron invertir en un lugar de hospedaje con la categoría tres estrellas, al ser conocedores de los sitios turísticos, del movimiento comercial, de las riquezas culturales, de la calidez de su gente y todas las ventajas que tiene la Provincia de Los Ríos sumado a todo esto está la ubicación del hotel muy cerca del río y a la vez alejado de la ciudad brindando al huésped un ambiente de elegancia, tranquilidad y confort.

En los últimos años los clientes se han vuelto más exigentes deseando se les brinde productos y servicios de calidad, para poder fidelizarse en una marca que les lleva a que sientan una satisfacción por el servicio dado.

Por lo que no desean ser tratados por igual sino que esperan un trato único, el Hotel del Rio cuenta con dos centro de convenciones para todo tipo de eventos, cafetería, piscina, jacuzzi, áreas verdes, parqueadero gratuito, servicio de transporte (taxis), wifi, Direc TV y lavandería todos estos servicios acorde con las exigencias del huésped lo que hace que aquellos que visitan y se hospedan en nuestras instalaciones queden en su mayoría complacidos con los servicios que se ofertan en el hotel.
(Ortiz, 2018)

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el ámbito hotelero el Hotel del Rio depende exclusivamente de la atención y el servicio que presta como un lugar de alojamiento para así mantener y captar al cliente es importante mencionar que la mayoría de las empresas hoteleras de la Ciudad de Quevedo están compuestas por familiares, heredadas o arrendadas a miembros de la misma. Por lo que la falta de conocimientos del tema sobre la condición de servicios en los hoteles, son obstáculos que no permiten este tipo de empresas aprovechar el buen servicio al cliente y por consiguiente incrementen sus ganancias.

Los hoteles luchan constantemente no solo para ampliar su mercado sino también para innovar o remodelar su espacio físico disponible, con la intención de proporcionar mayor comodidad y ambiente agradable a los huéspedes.

Por lo que resulta conveniente, realizar la siguiente pregunta: ¿Cómo influiría el análisis de la condición de los servicios que se ofertan en el Hotel del Rio en los huéspedes? esto solo se podrá saber al realizar un estudio (encuesta) acerca de la condición de los servicios que se ofrecen en el hotel y así conocer la opinión del cliente acerca de los servicios brindados.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quevedo un cantón que está en el centro de la provincia de Los Ríos, hoy en día es una de las ciudades que tiene una gran afluencia de turistas de todas partes del Ecuador y del mundo. Este es en su mayoría agrícola por lo que se ve a diario el ingreso de personas que buscan hacer negocios o tan solo por trabajo.

El Hotel del Rio actualmente es uno de los hoteles más solicitados por aquellos que buscan hospedarse en Quevedo, pero uno de los principales problemas es que a pesar de estar de las mejores categoría 1 este no cuenta con la condición en sus servicios prestados, afectando así que la estancia de los huéspedes sea menos recurrente durante todas las épocas del año. Por ende ante esta problemática se ve la necesidad de evaluar la eficiencia de los servicios prestados existentes en dicho hotel.

Se recolectaran y analizaran la condición de los servicios que ofrece el Hotel del Rio para la satisfacción de los huéspedes datos que nos brindaran descubrir que tipos de problemas ocurren más frecuentemente.

1.4.1. Problema general

¿Cómo beneficiara el análisis de la condición de los servicios que ofrece el Hotel del Rio a los huéspedes?

1.4.2. Derivados del problema

- ¿Cómo están los estándares de condición de un hotel tres estrellas en los servicios que ofrece el Hotel del Rio?
- ¿De qué manera al realizar un análisis sobre las condiciones del Hotel del Rio se mejorará la confianza del cliente?
- ¿Cómo afectaría si las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio no fuesen los adecuados y estuviesen afectando la fidelidad del huésped?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo se encuentra limitado de la siguiente manera:

Delimitador especial: Esta investigación se realizara en el Hotel del Rio ubicado en la Av. Jaime Roldos calle 23ava. #1123 Y Malecón en el Cantón Quevedo.

Área: Hotelería y Turismo

Campo: Turismo

Línea de investigación de la universidad: Educación y Desarrollo Social

Línea de investigación de la facultad: Talento Humano Educación y Docencia

Línea de investigación de la carrera: Desarrollo de productos y servicios turístico.

Sub línea de investigación: Proyección para el mejoramiento de calidad de un producto o servicio.

Delimitador temporal: Esta investigación se efectuara en el año 2018.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los huéspedes del Hotel del Rio.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En base al problema planteado se realizara el análisis para medir la condición de los servicio prestados y esto nos permitirá que los huéspedes que lleguen al Hotel del Rio, un sitio acogedor ubicado a la orilla del rio Quevedo, a solo 3 minutos del centro de la ciudad, conozcan sóbrela condición de servicios brindados y saber si sus expectativas referentes a los servicios fueron llenadas, de esta forma al existir alguna inconformidad poder mejorar la atención al huésped.

Será precisamente el objetivo de esta investigación, que los usuarios que se alojen en este establecimiento gocen de un ambiente cómodo y adecuado cumpliendo sus expectativas y exigencias necesarias para de esta forma se lleven una excelente imagen del hotel.

Esta idea sumada a las posibilidades que ofrece la ubicación del cantón Quevedo y su sector hotelero se ha visto en la necesidad de mejorar la condición de sus servicios para poder fomentarse en un ámbito competitivo en el ámbito turístico y que de esta madera pueda mantener relaciones a largo plazo con los clientes y su fidelidad lo que hara que la economía del hotel incremente o se mantenga.

El tema a desarrollarse es considerado factible en las empresas e instituciones del sector turístico, ya que la atención y los servicios que ofrecen necesitan un cambio para llamar la atención de los visitantes.

Por ende la investigación servirá para contribuir con la administración del Hotel del Rio situado en el cantón Quevedo.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis de la condición de servicios que ofrece el Hotel del Rio y su incidencia en la satisfacción del huésped.

1.7.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la condición en los servicios que ofrece el Hotel del Rio.
- Mediante encuestas se determinara la satisfacción en el huésped, las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio.
- Realizar un análisis sobre las condiciones de los servicios y su calidad en el Hotel del Rio para mejorar la confianza del cliente.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Contextual

Condiciones del servicio hotelero

La condición del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de la condición, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel. (Castro & Ruedas, 2015, pág. 15)

Historia de la hotelería en el Ecuador

Sus inicios datan del año 1955, cuando un grupo de empresarios hoteleros guayaquileños decidió constituir y fundar una organización nacional que agrupe y represente los intereses del sector hotelero.

Nombres y hombres de la talla de Frederick Stoeckli, del Hotel Humboldt Internacional; Francisco Bruzzone, del Hotel Continental, Majestic y Pacífico; Fernando David, del Hotel Tourist; Luis Aguas, del Hotel Ritz; Isaac Aboad, del Hotel Metropolitano, entre otros destacados empresarios hoteleros; así también, como Hernán Álvarez Soria y Ernesto Granizo Velasco, funcionarios de la Subdirección de Propaganda y Fomento de Turismo del Ministerio de Economía y

Turismo, fueron quienes permitieron sentar las bases de lo que constituiría la institución fundamental de la industria hotelera nacional.

Más adelante la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, cuyas siglas AHOTEC las ha mantenido desde su nacimiento hasta la actualidad, extendió su radio de acción proyectándose nacional e internacionalmente con el propósito de consolidar su imagen y representatividad, 1987 es un año de profundos cambios estructurales. Se crearon Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional, permitiendo de esta manera que los socios se integren geográficamente y el gremio se consolide y fortalezca.

De aquella fecha a la presente se han logrado grandes progresos en procura de incrementar y diversificar los servicios a los afiliados; de ampliar la representación en organismos públicos y privados; y, de tener un espacio de opinión que sin duda alguna ha servido para afianzar el rol protagónico que está obligado a cumplir toda institución gremial.

La historia hotelera del Ecuador tiene sus orígenes en los tiempos incaicos, donde los mensajeros en ese entonces conocidos como CHASQUIS, tenían que recorrer grandes distancias a pie llevando los mensajes a manera de posta lo que llevaba días, surge entonces la necesidad de construir lugares que sirvan para el descanso y la alimentación de los mensajeros, además era donde se realizaba el cambio de posta, a estos lugares se les denominaron TAMBOS que significa casa o posada.

Sin embargo estos sitios no eran los únicos que brindaban alojamiento, por ejemplo para el Inca rey existía los denominados PUCARA, este sitio era utilizado para mirar las estrellas y el cambio de equinoccio, además de un sitio ceremonial era utilizado durante las guerras donde se refugiaba el Inca.

Durante la colonia con la llegada de los españoles, los indígenas son esclavizados y obligados a realizar todo tipo de actividades, entre estas las de brindar alojamiento y alimentación a los españoles, a partir de aquí comienzan a destacarse indígenas que se especializan en este tipo de servicios, sin embargo por su calidad de esclavos no logran desarrollarse.

Con la segunda guerra mundial se da inicio a una onda migratoria de extranjeros hacia nuestro país estos traían sus capitales los cuales invirtieron en la actividad turística puesto que el país contaba con excelentes atractivos, un ejemplo de ellos es la ciudad de Baños en la provincia de Tungurahua, lugar que por su ubicación es como la puerta de entrada a el Oriente ecuatoriano, goza de un clima particular, allí los extranjeros construyeron lugares que brindaban alojamiento a los turistas. Este hecho provocó un cambio importante a la hotelería en el Ecuador, tal es así que se empezó a construir hoteles como el Metropolitano y Humboldt, los que actualmente no existen, otros como el Hotel Auca Imperial y el Savoy Inn.

En el año 1958 en la ciudad de Quito se construyó una infraestructura para alojar a las delegaciones y expositores del Noveno Congreso Panamericano a realizarse en nuestro país, pero este fue suspendido por la revolución cubana. El gobierno hace entrega de esta infraestructura al Ministerio de Bienestar Social y a través del IESS se lo arrienda a la cadena americana de hoteles Intercontinental, la cual hace adecuaciones a dicha infraestructura se lo consideró un hotel de lujo, con una maravillosa ubicación y una excelente vista al valle y a la ciudad de Quito, el Hotel Intercontinental Quito atravesó por una serie de inconvenientes y problemas sindicales que fueron superados por la administración, actualmente pertenece a una cadena de hoteles Suiza .

En el año 1965 se inicia la construcción del hotel Colon siendo inaugurado en 1967 con 100 habitaciones, la demanda era tan grande que dicho hotel no la abastecía, razón por la que tuvo que arrendar al hotel Zumag, mientras se Construyen las dos torres de 420 habitaciones en el año de 1976. Actualmente pertenece a la cadena

Hilton. En el año de 1982 se crea un establecimiento hotelero con la característica de apartamentos, al que se le denominó Apart-Hotel, sin embargo no tuvo acogida, por lo que se le realizó una serie de modificaciones y funcionó como el hotel Alameda Real.

Durante la última década han aparecido en Quito una serie de establecimientos de alojamiento como es el caso del hotel Oro Verde que más tarde fue adquirido por la cadena suiza y lo denominaron Swiss Hotel, también llegaron importantes cadenas como el Radisson, Marriot, Sheraton, entre otras.

Que sin duda cambian la imagen de la ciudad y el entorno donde están ubicados. (FHE, 2004, pág. 11)

Mejora continua

La mejora continua es un modelo de calidad; el cual está basado en la renovación constante de sus procesos, con el objetivo de impulsar el cambio para el beneficio de la empresa y sus clientes, disminuyendo costos y elevando productividad. Este modelo fue desarrollado a partir de la gestión de calidad total y en busca del perfeccionamiento constante de los negocios para alcanzar el estado de cero defectos.

Al proceso de eliminar defectos se le denomina mejora, y este mismo autor bautizó el término como mejora continua, la cual está orientada a facilitar, en cualquier proceso, la identificación de nuevos niveles de desempeño para poder alcanzar el estado de cero defectos y satisfacer así al cliente en forma plena. (Deming, 1991, pág. 15)

Modelos para la mejora continúa.

Respecto a los enfoques más relevantes para la mejora de la calidad se presenta tres modelos de mejora continua los cuales se mencionan a continuación:

El enfoque de William Conway desarrolla una metodología para la eliminación de defectos, a la cual denomina Enfoque Conway para eliminar el desperdicio, el cual se muestra a continuación.

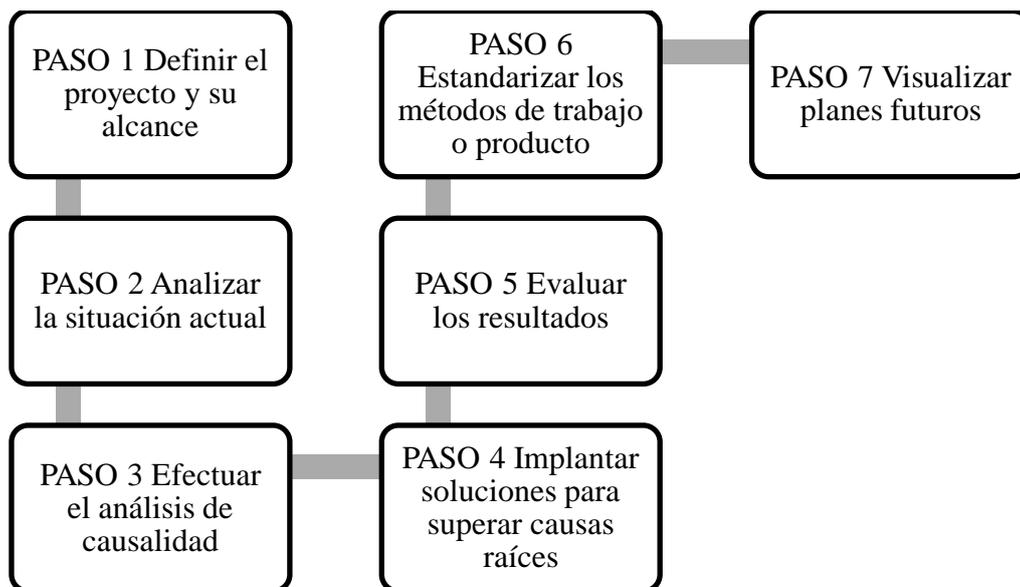
Tabla N° 1 Enfoque Conway para eliminar el Desperdicio.

Si usted	Necesita	Efectúe
Es curioso	Ideas	Lluvia de ideas
Sabe donde esta el desperdicio	Priorizar	Análisis de Pareto
Sabe en qué proceso trabajar	Analizar proceso	Flujograma
Entiende el proceso	Causas de problemas	Análisis de causas
Tiene posibles causas	Hechos (x) factores	Recolección de datos
Conoce probables causas	Priorizar	Análisis de Pareto
Conoce causas mayores	Soluciones	Arreglo d situación
Tiene soluciones	Implantación	Mida (x)

Fuente: (Alexander, 2002)

A su vez, el modelo de Brian Joiner presenta lo que él denomina: la secuencia de pasos para la mejora de la calidad, que se presenta a detalle en la siguiente tabla:

Tabla N° 2 Modelo Joiner para la mejora de la Calidad.



Fuente: (Alexander, 2002)

Finalmente, se tiene el enfoque de James Harrington, quien propone pormenorizar la metodología que él denomina, enfoque Harrington para la mejora de procesos. En la tabla 3 se expone su enfoque.

Tabla N° 3 Enfoque Harrington para la mejora de procesos.

Organización para la mejora	Entendimiento del proceso	Streamlining acción correctiva	Medición y	Mejora Continua
Seleccionar procesos críticos	Definir alcance y propósito del proceso	Implantar acciones correctivas	Diseño de mediciones y objetivos	Calificar el proceso
Establecer estructura para el manejo de proyectos	Elaborar fluiograma Recolección de datos	Estandarizar Documentar el proceso	Establecer sistema de retroalimentación Establecer sistema de medición de la mala calidad	Efectuar benchmarking del proceso Entrenar al personal
Establecer responsabilidades.	Análisis de causalidad			

Fuente: (Alexander, 2002)

Estos tres modelos de mejora referidos parten del concepto científico de que es necesario organizar metodológicamente el proceso de la investigación.

Para el caso particular del presente trabajo se toma como modelo de mejora el enfoque de Brian Joiner; que consiste en recolectar la información necesaria y a través del análisis, e implantar acciones correctivas concretas para establecimientos de hospedaje.

La acción correctiva y la mejora continua son métodos que se denominan deductivos y conducen a la identificación de las causas que generan la no conformidad de los clientes (falta de calidad), para posteriormente realizar el análisis y dar la solución a los problemas en las organizaciones. (Alexander, 2002, págs. 1,9)

Con la Mejora Continua podemos incrementar la posibilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras 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. (Toro del Soto, 2011, pág. 36)

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

- **Razón para la mejora:** seleccionar un área para la mejora y la razón para trabajar en ella.
- **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.
- **Análisis:** identificar y verificar las causas que originan el problema.
- **Identificación de soluciones posibles:** explorar alternativas e implementar soluciones que eliminen las causas del problema y eviten que ocurran nuevamente.
- **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.
- **Normalización de la solución nueva:** reemplazar los procesos anteriores con el nuevo proceso, para evitar que el problema y sus ocurran nuevamente.
- **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. (Toro del Soto, 2011, pág. 37)

Determinación y análisis del concepto de condición de servicios

En la industria turística, el hecho de que una cadena presente un adecuado patrón de condición de servicio determina no sólo sus resultados de satisfacción a corto plazo durante la visita del turista, sino su sostenibilidad a largo plazo, ya que estos presentan dos características relevantes dentro de esta industria; por un lado, la

fidelización de los turistas, es decir, visitan los establecimientos de la cadena de nuevo; y además actúan como embajadores de los hoteles del grupo mediante mensajes positivos que se dan al núcleo cerrado de sus familiares y amigos. (Benitez del Rosario, 2010, pág. 2)

Por tanto, la sostenibilidad del grupo hotelero no puede vivir de espaldas al desarrollo integral de los planes de mejora de la condición del servicio como una estrategia preferente para asegurar su éxito al nivel global en el que se mueve la industria. Además hay que tener en cuenta que los hoteles, ya sean independientes o de grupos, también realizan esfuerzos notables en esta línea, por lo que la condición de servicio como se verá a lo largo de esta tesis no sólo depende de los resultados de los departamentos propios sino de los estándares que el conjunto de la industria determina como referentes. (Benitez del Rosario, 2010, pág. 2)

Obsérvese que si analizamos la condición desde los viejos patrones burocráticos, tanto en su aplicación a servicios administrativos como a servicios públicos de carácter material o técnico (especialmente a estos últimos), su carácter monopolístico y de mínimos configura un estrecho espacio donde pueda encontrar holgado acomodo. Evidentemente, aun cuando la prestación de determinados servicios, en concreto aquellos que conllevan el ejercicio de autoridad, mantiene el rasgo del monopolio público. (Fernández, 1999, pág. 267)

Cabe la duda de que la realidad de dicha prestación se ha tornado mucho más abierta; que ha tomado en consideración aspectos hasta fechas relativamente recientes, sólo conocidos en el sector privado, colmando de forma satisfactoria las necesidades y preferencias de los ciudadanos. Pues bien, de forma muy sencilla y general, al tomar las nociones más usadas. (Sancho Rojo, 1999, págs. 20,25)

Podemos afirmar que la condición supone responder de forma regular y continua a las necesidades y a las expectativas de los ciudadanos. Definición que pese a su

aparente simplicidad, presenta una mayor complejidad, si se reflexiona sobre ella de forma más pausada.

Así, el concepto de condición de los servicios nos lleva, en primer lugar, a considerar que la importancia de la organización pública prestataria de servicios se trate como responsable de orientar su actividad hacia la satisfacción del ciudadano, quien precisamente justifica su existencia. Desde esta perspectiva, para cualquier organización compleja, y en nuestro caso para la administración pública, la condición en sí misma no es realmente un fin, es un medio para asegurar la propia credibilidad del sistema, su completa y correcta legitimación frente a los ciudadanos como auténtico objetivo.

En definitiva, estamos convirtiendo el concepto condición de los servicios en un parámetro fundamental de validez de la gestión pública, en un medio que llega a condicionar el modo de gestión de los servicios y, en definitiva, en el propio ejercicio de la potestad organizadora de la administración, que escora la organización de la gestión y la prestación de servicios y sus reglas de ordenación hacia aquellas prácticas gestoras que a priori puedan mutar o adaptarse con mayor facilidad a las nuevas exigencias de los ciudadanos y, por lo tanto, proporcionar unas mayores cota. (Batalla, 2003, pág. 268)

Dimensiones en la condición de los servicios

Los parámetros o dimensiones que los clientes utilizan para evaluar las condiciones de los servicios que reciben de una empresa son:

- **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. (Franco, 2016, págs. 11,12)

Administración de las condiciones de los servicios hoteleros

La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, los servicios prestados, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico (hoteles) o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización. (Benitez, 2012, pág. 1)

Atención y Servicios brindados 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, otro aspecto no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción en el servicio recibido. (Giraldo, 2011, págs. 5,7)

De allí resulta imprescindible mantener un constante interés en el perfeccionamiento de los servicios brindados ya que resulta en extremo desagradable y preocupante escuchar, frases como: “Nunca volveré a pisar este hotel”. Por lo tanto, es importante que se entienda bien lo que los huéspedes esperan de nosotros, y que la atención aparte de concentrarse en lo que se está haciendo bien debe considerar los elementos que hay que mejorar:

- La Atención y Servicios tienen que ser entregados bien en todo momento.
- Nuestra Atención y Servicios tienen que establecer diferencias marcadas con la competencia.
- Tenemos que mejorar, en lo que se refiere a implicar y capacitar al personal.

- Tenemos que mejorar la Atención y Servicios en forma permanente y continua. (Leiva, 2011, pág. 7)

Estrategias para la atención y servicios al cliente en un hotel

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, pág. 1)

Se consideran diez estrategias para satisfacer y conservar clientes:

- **Reconozca a su cliente:** Personalizar la relación llamando al cliente por su nombre no siempre es posible, pero una relación cálida y sincera allana el camino.
- **Procure que la primera impresión sea positiva:** Los clientes juzgan la publicidad en base a sus convicciones previas y aceptan solo la información nueva que concuerda con sus ideas. Cambiar una primera impresión negativa es muy difícil, si no imposible.

- **Cumpla las expectativas de su cliente:** Los clientes esperan un ambiente sin problemas. Lo único que desean es satisfacer sus necesidades sin que les irriten.
- **Reduzca el esfuerzo del cliente:** Los clientes quieren hacer el menor esfuerzo posible para conseguir el servicio. Recuerde que están allí para relajarse.
- **Facilite al cliente la toma de decisiones:** El cliente puede no estar familiarizado con toda su oferta. Sus decisiones se pueden facilitar con sutileza, como por ejemplo, colocando en la parte superior del carrito de postres un pastel flameado que atraiga su atención.
- **Céntrese en la percepción del cliente:** Sea o no exacta la percepción del cliente, para él es la realidad.
- **Evite transgredir los límites tácitos del tiempo de espera:** El tiempo parece cuatro veces más largo cuando se está esperando.
- **Cree recuerdos que el cliente desee recordar:** Lo que vendemos en realidad son los buenos momentos y los recuerdos de dichos momentos. Cuando el cliente abandona el establecimiento se lleva con él los recuerdos y son los buenos recuerdos los que le hacen volver.
- **Cuente con que el cliente recordará las malas experiencias:** Cuente también con que el cliente contará estas malas experiencias, exagerándolas en cada narración. El resultado puede ser una mala impresión para quienes aún no ha visitado su establecimiento.
- **Haga que sus clientes se sientan en deuda:** El objetivo es conseguir que sus clientes abandonen su negocio sintiendo que han recibido tanto a cambio de su dinero que le deben otra visita. (Leiva, 2011, pág. 1)

Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se calcula a través de cada paso en el camino. Desde el momento en que el huésped reserva una habitación hasta que sale del hotel, los directores generales deben evaluar con atención cómo sus peticiones son atendidas y como se presenta la propiedad ante ellos.

Esta es la pura realidad. Si un huésped no está satisfecho con su estancia, es muy probable que no vuelva en el futuro. Si es este el caso, has perdido un cliente por no ser capaz de cumplir con sus expectativas y satisfacción. Con la abundancia de hoteles en el mercado, los huéspedes necesitarán una buena razón para volver a tu propiedad. O incluso peor, si un cliente no está satisfecho, es muy probable que comparta esa opinión negativa con conocidos reduciendo la probabilidad de que otros escojan tu propiedad. (Hotelogix, 2014, pág. 1)

Elementos que conforman la satisfacción de los clientes

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.

$$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

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 éstas 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. (Kotler, 1996, págs. 10,11)

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. (Kotler, 1996, págs. 10,11)

El servicio cuando es prestado con calidad resulta fundamental para consolidar excelentes relaciones con el cliente, y se obtiene un alto nivel de lealtad y fidelización. En los últimos años el sector hotelero, ha mostrado interés por el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio; sin embargo, los esfuerzos realizados por los hoteleros no han sido suficientes para consolidar el sector. (Santamaria & Parra, 2011, pág. 1)

Clasificación de los hoteles por categorías

La clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

- **Hoteles de una estrella *:** Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- **Hoteles de dos estrellas **:** Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- **Hoteles de tres estrellas ***:** Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- **Hoteles de cuatro estrellas ****:** Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

- **Hoteles de cinco estrellas *****:** Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente. (Organización Mundial de Turismo, 2015, pág. 6)

Clasificación según su tipo:

Hoteles tradicionales

El hotel tradicional se diseña con base en el concepto fundamental de habitaciones privadas con baño, servicios de recepción, de botones y de alimentos y bebidas en las mismas instalaciones. Puede tener o carecer de estacionamiento. La mayoría de los hoteles de categoría mediana, primera clase o de lujo, entran en este rango. Moteles. El motel se caracteriza por tener un acceso conveniente a una carretera principal y un amplio estacionamiento para los huéspedes, generalmente no ofrecen servicios de alimentos y bebidas ni de botones.

Resorts.

Este tipo de hotel se caracterizó por brindar una gran variedad de diversión al cliente, tal como albercas, canchas de tenis, cursos de golf, instalaciones para hacer ejercicio y clubes de salud. Estos establecimientos son especialmente para la gente que viaja por placer.

Hoteles de convenciones.

Debido a que en los últimos se están llevando a cabo gran cantidad de convenciones y juntas, también se han construido varios centros y hoteles de convenciones. Este tipo de hotel puede ser un resort tradicional que recibe convenciones o un local construido especialmente para este fin. Mucha gente elige a los resorts para encarar

una convención debido a que están en un marco relajado y cómodo antes de la misma.

Hoteles residenciales.

Estos hoteles principalmente fueron construidos para estancias prolongadas, por lo general ofrecen tarifas bajas semanal, mensual o por temporada. Ofrecen por lo general suites o habitaciones privadas con baño, servicio de recepción, de botones y seguridad, también algunas habitaciones cuentan con una cocina equipada por completo.

Bed and Breakfast inns.

Se originó como una residencia privada que ofrecía cuartos para estancias temporales en una atmósfera hogareña, e incluía una comida sin costo adicional. Este tipo de hoteles se suele conectar activamente con agencias de viajes para que les traigan viajeros, a cambio de una comisión. (Cherbenco, Levy, & Tyszberowicz, 2012, pág. 5)

Definición de Hotel

Un hotel se define como: “Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad”.

Un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la

promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia (que es lo único que se lleva el cliente cuando regresa a su lugar de origen) sea única. (Muro, 2012, pág. 6)

Accesibilidad

Según: (Ballesteros, 2013) Propender 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. (pág.1)

Acciones Correctivas

De acuerdo: (Exellence, 2016) Las acciones correctivas son todas aquellas decisiones, medidas, actividades y soluciones orientadas a la eliminación de causas potenciales y reales de un problema. (pág.8)

Acciones Preventivas

La acción preventiva, que es aquella que se aplica antes de que tengan lugar los fallos. Tal y como su nombre indica, la idea es corregir algo que ha fallado dentro del proceso de calidad y que necesita una intervención urgente, además de soluciones eficaces, entre otros. El objetivo es que estos fallos no vuelven a repetirse. (Exellence, 2016, pág. 2)

Historia del turismo en el Ecuador

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:

Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas. (Proaño, 2018, pág. 3)

Características del turismo en la actualidad.

Son que el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística pues tiene a su disposición el internet para programar sus viajes, los viajes de recreación o esparcimiento tienen nombres propios de cada destino ("Ambato, tierra de flores y frutas"), los viajes producen un gran impacto económico directo o indirecto para cada localidad, las mujeres son cada vez más independientes y pueden costear sus viajes y además el turista cuenta con productos turísticos diferirlos, ósea paquetes según la experiencia que desee tener. (Proaño, 2018, pág. 1)

Turismo actual en el Ecuador.

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor-occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al

sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones:

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

En sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre lo más sobresaliente. Para preservar esta riqueza natural, Ecuador cuenta con un patrimonio de 49 Áreas Protegidas por el Estado.

La UNESCO ha reconocido la riqueza natural del país, declarando como “Patrimonio Natural de la Humanidad” a la Reserva Marina y Parque Nacional Galápagos y al Parque Nacional Sangay. Adicionalmente, en este pequeño territorio, se han seleccionado cinco Reservas de Biosfera: Galápagos, Yasuní, Sumaco, Podocarpus-El Cóndor y El Cajas.

Las Islas Galápagos, son sin lugar a duda el atractivo natural por excelencia del Ecuador. Constituye uno de los archipiélagos oceánicos más grandes, complejos, diversos y mejor conservados en términos ecológicos que existen actualmente en el planeta.

Por otro lado, se constituye como la segunda reserva marina más grande del mundo, tras la Gran Barrera de Arrecifes australiano, con una superficie de 135.000 Km.

El legado cultural ecuatoriano es resultado de una simbiosis producida por varios procesos de aculturación a lo largo de la historia, dando origen a una gran variedad de expresiones propias a nivel nacional, que se visualizan de forma material e

inmaterial y que adquirió un valor añadido con las declaraciones en el territorio de ciudades patrimonio de la humanidad.

De esta manera, el Ecuador se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres.

El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

En Ecuador, conviven 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, montubios, negros, mestizos y blancos. La Cultura de la población Zápara, de la Amazonía ecuatoriana, fue declarada también por la UNESCO como “Patrimonio oral e inmaterial de la Humanidad”.

Su idioma, finas artesanías, fiestas tradicionales y deliciosa gastronomía dan cuenta de la importancia de esta nación, en peligro de desaparecer.

Los sombreros de paja toquilla constituyen de igual forma “Un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad” después de que la UNESCO aprobara su ingreso a la lista en el 2012, esto salvaguardará sus técnicas de elaboración que han sido transferidas de generación en generación.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural indica que existen alrededor de 10 mil toquilleros a nivel nacional. (Poveda, Rendón, & Castro, 2018, pág. 9)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2007, pág. 5)

Según la (UIOOT, 1967) Turismo es la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. (pág.4)

Definición de Alojamiento

El servicio de alojamiento turístico consiste en la prestación de hospedaje de forma temporal, a cambio de contraprestación económica, a las personas desde un establecimiento abierto al público en general, con o sin otros servicios de carácter complementario. Los alojamientos hoteleros son establecimientos turísticos que, cumpliendo los requisitos establecidos en la ley y aquellos que se establezcan reglamentariamente, ocupen uno o varios edificios próximos, o parte de ellos, dedicados a dar hospedaje al público en general. (AgroBanco, 2016)

Alojamiento turístico

Alojamiento es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento. (ABC D. , 2007, pág. 1)

Análisis

Acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función o su significado. Un análisis es un efecto que comprende diversos tipos de acciones con distintas características y en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza con el propósito de estudiar, ponderar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición. (ABC D. , 2007, págs. 1,2,3)

Desarrollo turístico

Evolución y crecimiento de las actividades turísticas que tiene como consecuencia el mejoramiento económico de una comunidad o nación junto con el desarrollo turístico.

Desarrollo del turismo en el Ecuador.

Turismo Consciente vs. Turismo Sostenible.

Ecuador apostó por el Turismo Consciente como una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, que comparte la filosofía del turismo alternativo, del turismo accesible, del turismo sostenible y del turismo social. Se trata de un concepto que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético.

En este contexto, es importante ya que dice que el modelo turístico de masas presenta una serie de problemas estructurales como la estacionalidad y la concentración espacial, producto de su adaptación a la situación socioeconómica y a una demanda cambiante. (Ávila & Barrado, 2005, págs. 44,79)

Dicha posición con la aparición de un nuevo perfil de turista, más experimentado y que demanda una mayor calidad en la prestación de los servicios. En consonancia con esta realidad, existe una demanda creciente de productos distintos a los tradicionales de sol y playa. Las distintas alternativas al turismo tradicional, como: el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo rural tienen una tendencia de mayor demanda y crecimiento. (Martinez, 2004)

El Ecuador promueve el Turismo Consciente como una forma de turismo diferenciadora que le permita beneficiarse de los Mundos de Ecuador: “Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía”. Se trata de una oferta turística centrada en distintos productos, desplegada en PLANDETUR2020 Ecuador y que se enfoca en 11 líneas de turismo: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, Turismo de convenciones y congresos y Turismo de Cruceros.

El Turismo Consciente se enfoca en el concepto de “Amar la vida”, que se define como: “Es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los volcanes de la paz, la amistad, el respeto y amor a la vida como 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. (Castillos, Martinez, & Vasquez, 2015, págs. 72, 73)

El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia de dar y recibir.”, lo describe la (Organizacion Mundial de Turismo, 2015)

Estudios realizados

Las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar.

El objetivo del presente estudio es garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez perciban la calidad de los servicios brindados, este análisis permite ver las deficiencias, para determinar el nivel de satisfacción en el servicio que brinda a sus usuarios, en el marco de la metodología SERVQUAL.

El seguimiento que se dé en las principales actividades que tienen relación directa con el usuario contribuirá para tener una nueva visión del servicio ofrecido, de tal manera que los procesos mejoren y así obtener satisfacción en el cliente. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos. (Veloz & Vasco, 2016, pág. 9)

2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACION

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Como antecedentes investigativos poseemos como reseña investigativa los siguientes estudios realizados en:

La Universidad Estatal de Milagro con la investigación en: ANALISIS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO. El propósito de este estudio es implementar un programa de mejora en los hoteles para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico de esta ciudad, mediante capacitaciones al personal que labora en establecimientos hoteleros ya que muchas veces no están aptos para laborar en estos establecimientos y es por esta razón que los visitantes que se alojan en dichos hoteles no reciben un servicio de calidad.

Concluye en:

- Los hoteles del cantón Milagro brindan un mal servicio debido a que su personal no está capacitado debidamente para atender las necesidades de cada uno de los clientes que se hospedan en dichos establecimientos hoteleros.
- La poca afluencia que tienen los establecimientos hoteleros del cantón es causada porque estos hoteles no tienen sus instalaciones en correcto estado y no cuentan con programas de mantenimiento y calidad para estos hoteles.
- El cantón Milagro no tiene mayor afluencia turística debido a que no se encuentra apto para recibir gran cantidad de turistas, porque sus

establecimientos hoteleros no son de buena calidad, así mismo como su demás infraestructura turística

Recomienda:

- Se debe desarrollar un plan de mejora dirigido al sector hotelero para que así mejoren su calidad de servicio e incrementar su rentabilidad.
- Las personas que laboran en los hoteles deben instruirse mediante capacitaciones para así brindar un servicio de calidad a todos los huéspedes de los hoteles y así mejoraran su trabajo en cada una de las áreas que sea su responsabilidad.
- Los hoteles deben mejorar sus instalaciones para brindar una buena imagen a los visitantes que hagan turismo en Milagro y así se hospeden en los hoteles del Cantón. (Rios & Freire, 2013, págs. 129,130)

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes con la investigación en: LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA. La investigación consistió en la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

Concluye en:

- Con la presente investigación se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad.

- Con el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas se detalla que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura, calidad en los servicios; por lo que es necesario y responsabilidad de cada propietario controlar sus servicios ofertados.
- En el modelo actual es muy importante recalcar que el personal que labora en los hoteles es un factor fundamental en el desarrollo y mejora continua de la institución; ya que de su trabajo y de la forma en que se lo motive por parte de los directivos es fundamental.

Recomienda:

- Se recomiendan que en los hoteles de la ciudad de Baños de Agua Santa se procure siempre está al tanto de la satisfacción del cliente, ya que cada negocio depende de las exigencia de estos y a su vez de qué tipo de servicios proporciona este.
- Siendo así se deberá mantener un control de la calidad de los servicios siempre con un tiempo determinado analizando lo que oferta la empresa de servicios con el fin de mantener un ritmo adecuado con respecto a las necesidades de los clientes que van cambiando de acuerdo en el paso del tiempo y muchos factores más.
- A su vez se necesita de la guía motivacional para mejorar el desempeño laboral y el ambiente en el que se trabaja, ya que se debe promover actualización de conocimientos y constantes capacitaciones no solo en los temas de calidad y atención al cliente sino a la vez del sector hotelero para

que se conozca el desarrollo y la importancia de este con el país.
(Altamirano, 2014, págs. 104,105)

En la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Con el tema de maestría: Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil; el objetivo consistió en analizar la calidad brindada a los usuarios que pernotan en estos establecimientos con el fin de poder identificar las falencias existentes y aspectos de mejora a través de la aplicación de un modelo de gestión en la que se analizan los elementos tangibles e intangibles que inciden en su satisfacción, así como la medición de los mismos para el correspondiente diagnóstico. De igual forma se recopiló información por medio de encuestas, lo que permitió conocer la situación actual de los hoteles de segunda categoría y proponer un plan de mejoras con miras a la excelencia.

Conclusión:

- Que es necesario tener un sistema de calidad en el servicio que permita controlar correctamente las actividades de la organización a fin de proporcionar confianza a los visitantes o turistas de que se cumplirán los requisitos de calidad. Así como reducir costos por errores en el servicio y obtener mayores beneficios económicos al satisfacer las expectativas del turista a través de la implementación de normas y modelos de calidad en establecimientos hoteleros para que estos puedan ser más competitivos.

- De igual forma se analizó la gestión de los hoteles, concluyendo que es importante conocer y definir la estructura organizacional para poder establecer los departamentos y equipo operativo como las funciones que deben realizarse, teniendo un personal capacitado y motivado para el cumplimiento de las mismas. Adicional el administrador deberá previamente

haber puesto en marcha las funciones administrativas puesto que serán el soporte para una correcta gestión.

- Se evidenció que el personal administrativo y operativo no contaba con una capacitación en servicio al cliente ni del cargo a ocupar. Además que la mayoría de ellos eran plurifuncionales, es decir hacían otras funciones adicionales a las que les correspondían.

- Los hoteles no cuentan con un sistema informático que les permita llevar el registro de sus actividades, tasa ocupacional de sus habitaciones, gestión de quejas, estados financieros para la toma de decisiones oportunas.

Recomendaciones:

- Con la finalidad de mejorar la infraestructura interna y externa de estos establecimientos hoteleros, se plantea convenios con el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la aprobación de préstamos que les permitan complementar el servicio brindado por el personal del hotel, con productos de calidad como camas, sábanas, toallas y todo bien físico con la finalidad de mejorar y superar las percepciones que tienen los clientes sobre los servicios brindados.

- Adicional, la seguridad juega un papel importante para los huéspedes al momento de elegir el hotel, ya que muchos de los hoteles estudiados se encuentran en calles secundarias que se vuelven peligrosas en la noche al no existir algún control. Se plantea llegar a un acuerdo con la Policía Nacional para que establezcan puntos de control en sectores donde se encuentren estos hoteles.

- Una vez que se ha implementado y ejecutado el plan para mejorar la calidad de los servicios en estos establecimientos, el Ministerio de Turismo en base a su inspección, acreditará a dichos hoteles con la Certificación “Q” de calidad. (Zambrano, 2018, págs. 128,129,130,131)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR con el tema de investigación: ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA. Hostal La Floresta-Hostal Las Granadillas se basa en ¿Por qué existe una atención inadecuada al cliente en los hostales de tercera categoría en la ciudad de Baños de Agua Santa?

Conclusión:

- En relación a las actividades que realiza el colaborador en cada una de las áreas de trabajo, se concluye que cumple a cabalidad sus obligaciones correspondientes, es decir posee su competencia en el puesto que se desempeña, pero sin embargo su debilidad radica en que desconoce el funcionamiento de otras competencias, las mismas que son muy importantes y que puede ser un aporte beneficiosos para la empresa y su desempeño profesional en favor de los turistas.
- Que los trabajadores de la empresa en una manera integral no tienen la orientación apropiada del jefe y las facilidades correspondientes para el cumplimiento efectivo dentro del trabajo, por lo tanto se determina que a la instalaciones, de ahí que el personal administrativo y de servicio cumple sus actividades en base a su experiencia y conocimientos de servicio y atención al empresariales y sus colaboradores.
- Que en la actualidad en toda actividad de servicio, es necesario y fundamental contar con recursos materiales y tecnológicos de calidad, para poder cumplir satisfactoriamente los trabajos encomendados, por lo tanto en

la empresa el personal de trabajo no cuenta integralmente con el equipo necesario y de esta forma desplegar un mejor servicio dentro de la empresa, limitando su actividad laboral, y el desarrollo de su rendimiento profesional.

Recomendaciones:

- Al personal administrativo y de servicio, que no solamente debe cumplir su acción laboral en su área de trabajo, para no, perder el interés de ser parte directa de las propuestas establecidas por el empresario.
- Los colaboradores dentro de la empresa deben cumplir diferentes actividades aparte de la correspondiente, demostrando su capacidad de destreza o desempeño, no debe limitarse a su área correspondiente, puesto que en la actualidad la competencia de desempeño conlleva al cumplimiento de varias actividades por parte del colaborador o trabajador, beneficiando eficazmente a la empresa.
- Que las autoridades de la empresa demuestren una mayor preocupación por mejorar la atención y servicio al turista, en base al empleo de los diferentes recursos tecnológicos existentes, los mismos que son base fundamental para el incremento de turistas en la instalaciones y generar mayores ingresos económicos, de igual manera impulsar el interés por brindar diferentes cursos de capacitación al personal administrativo y de servicio, sobre los beneficios de empleo de los recursos tecnológicos en sus labores. (Freire, 2014, págs. 181,182)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Esmeraldas con el fin de realizar un análisis del perfil profesional de los administradores y/o propietarios y empleados de los establecimientos hoteleros de primera y segunda categoría.

Conclusión:

Existe un bajo nivel de conocimiento técnico que garantice la calidad del servicio en el personal que labora en el sector hotelero en sus diferentes áreas, siendo que la mayoría de ellos son empíricos, son bachilleres de otras especialidades educativas, ajenas al turismo y han desarrollado su conocimiento mediante la práctica y el tiempo de trabajo, al ejercer las responsabilidades encomendadas.

- En la investigación realizada a los clientes que utilizan los servicios hoteleros, se pudo evidenciar que cada vez requieren y exigen de una mejor atención y condiciones de servicios modernos para su satisfacción.
- El estudio permite demostrar que existe la predisposición del 100%, por parte de los dueños y empleados de los establecimientos hoteleros a ser capacitados en conocimientos técnicos y de actualidad en las diferentes áreas de servicio de la empresa para mejorar sus ofertas y la atención a sus clientes.

Recomendación:

- Que los organismos que regulan la actividad turística en el Ecuador, como es el Ministerio de Turismo, aumente la inclusión de personal profesional calificado en las empresas hoteleras y constaten el cumplimiento de dicha ley, para así precautelar los intereses de los profesionales en Hotelería y turismo y dar mayor garantía a espacios laborales para ellos.
- Diseñar estrategias que impulsen a los empresarios a preocuparse por lograr mayor competitividad en el servicio que brindan a los usuarios del área hotelera, mediante ciertos incentivos u exoneraciones por parte de los organismos del estado que están relacionados con la gestión turística. (Mosquera, 2015, págs. 63,34)

2.1.2.2. Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: Condición de servicio.

Definición: La condición de servicio en los consumidores de la industria hotelera es un tema que ha interesado mucho, ya que en este tipo de servicios se considera de alta relevancia para el logro del bienestar del cliente. (Daza, 2013, pág. 264)

Operación de las subcategorías: Condición del servicio, percepción, servicios hoteleros, satisfacción, medición de calidad.

Categoría de análisis 2: Satisfacción del huésped

Definición: Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba. Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio sino que además lo recomendará a su entorno. (ABC D. , 2007, págs. 3,5)

Operación de las subcategorías: Cliente. Satisfacción, hotel.

Huésped

Según: (ABC D. , 2007, págs. 1,3)El término huésped es utilizado para hacer referencia a la presencia de una persona en un hotel, pensión, entre otros espacios. La idea de huésped es muy común en el ámbito del turismo.

En este sentido, toda la rama del alojamiento se basa justamente en la presencia de huéspedes momentáneos que ocupan espacios, conocidos popularmente como hoteles, que no son los propios pero que les sirven para estar bajo techo y cómodos cuando se encuentran lejos de casa, ya sea por trabajo o por placer.

El huésped debe ser siempre lo más importante para quien quiera que se dedique a alojar personas ya que sin él el negocio no funcionaría. (Bembibre, 2012, págs. 2,3)

Clasificación de los huéspedes

Podemos partir por lo más simple, que es clasificándolos de una manera general, como:

Clientes Habituales.

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Cientes VIP'S

Una persona VIP o vip, por lo tanto, es aquella que, por ser considerada como socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares públicos. Esto le permite acceder a diversos privilegios y beneficios que no goza el común de la gente.

Cientes Ocasionales.

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Cientes Potenciales.

Se denomina “cliente potencial” a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados. (Thompson, 2016, pág. 4)

Otra forma de clasificarlos podría ser:

- Clientes Nacionales.
- Clientes Internacionales

Servicios más requeridos por los huéspedes dentro de un Hotel.

Los servicios de un hotel más importantes para los clientes son los siguientes:

- El servicio de desayuno del que esperan calidad, variedad y reposición.
- Servicio y amabilidad en el trato.
- Aparcamiento. En ese sentido se hizo hincapié en el precio razonable que pretenden en este tipo de servicio.
- Ruido. Insonorización de la habitación y aislamiento acústico de las ventanas.
- Tamaño de la habitación, como así también de los baños.
- Servicio de Internet.
- Limpieza en toda la habitación pero en particular en los cuartos de baño.
- Comodidad, en especial en los colchones y en el diseño y la ambientación que pretenden moderna.
- Separación de sectores para fumadores y no fumadores para evitar así zonas comunes con olor a tabaco.
- Categoría de estrellas. Se pide así que los hoteles respondan a la categoría de estrellas que poseen y, de esta forma, que la relación precio/calidad sea la correcta. (Rizzo, 2009, pág. 1)

Fidelidad de los huéspedes a un hotel

Primeras impresiones que dejan huella

Evidentemente, el punto de contacto inicial con el viajero supone la primera oportunidad del hotel para sentar las bases de una experiencia de huésped que genere

fidelidad. Cada vez más, este punto de contacto es el perfil del hotel en una meta buscador.

Al crear y optimizar el contenido y las tarifas incluidos en este perfil, los hoteles pueden causar una primera impresión impactante que dé paso a la consideración, a la conversión y, finalmente, a la fidelidad.

Procesos de reserva increíblemente sencillos

Si el proceso de reserva de un hotel es lento, complicado y exigente, la experiencia del viajero no será buena. Esto puede provocar que el cliente no llegue a completar la reserva ni, evidentemente, piense en repetir.

En cambio, si el proceso de reserva es rápido e intuitivo en la primera ocasión, lo será cada vez más en las siguientes. ¿Y si los datos personales están guardados (de manera segura) para no tener que introducirlos más de una vez? Pues mucho mejor.

Incentivos ingeniosos

Ofrecer descuentos en reservas directas (siempre que sea posible) es una excelente manera para empezar a atraer y convertir huéspedes que no solo sean fieles a un hotel, sino que también reserven siempre a través de los embudos de reserva directa.

No obstante, esto no es más que el principio de todo lo que los hoteles pueden ofrecer a los huéspedes fidelizados que realizan reservas directas. Cualquier ventaja que podamos imaginar, desde cestas de productos locales hasta el alquiler gratuito de bicicletas, mejora las posibilidades de un hotel de conseguir que los viajeros no solo miren, sino que reserven y vuelvan a reservar el mismo establecimiento. Los

hoteleros pueden analizar datos sobre su público principal para determinar qué incentivos ofrecer.

Recompensas interesantes

Hay quien dice que, con el aumento de los viajeros, los programas de fidelización han perdido valor.

El interés de los millenials por los programas de fidelización es similar al que muestran los viajeros de ocio, aunque ambos quieren obtener recompensas diferentes de las que esperan los clientes de negocios. El truco reside en centrarse en el público principal del hotel y en diversificar las recompensas.

Toques personales de buen gusto

Los pequeños toques personales que mejoran la experiencia de los huéspedes pueden ser clave a la hora de fomentar la fidelidad: desde e-mails de bienvenida personalizados, registros de entrada realizados con amabilidad, recomendaciones (del personal o a través de programas informáticos) y servicios de conserje, hasta pequeños detalles en la habitación, todo cuenta.

Comunicación por e-mail adecuada

Los hoteleros pueden mantener el contacto con antiguos huéspedes, recordarles su estancia y ofrecerles incentivos para que vuelvan a reservar en el establecimiento. Todo ello, mediante campañas de e-mail marketing planificadas, que consisten en el envío de mensajes en los momentos más oportunos para convertir a antiguos huéspedes en clientes que vuelvan a reservar.

Tecnología de calidad

Con estrategias de marketing más eficientes, operaciones fluidas y una mejor comunicación entre el personal, los hoteleros pueden centrarse en la calidad de la experiencia de los huéspedes y dedicarse a consolidar la relación con sus clientes. Con este fin, los hoteleros pueden realizar campañas de coste por clic optimizadas con plataformas de pujas automatizadas y, así, ahorrar tiempo (¡y dinero!) gracias a la tecnología de gestión hotelera basada en la nube.

Qué perjudica la fidelidad de los huéspedes a un hotel

Ya explicamos cómo evitar errores en los programas de fidelización en un artículo anterior, pero aquí incluimos algunos pasos en falso más que pueden darse en cualquier sistema de recompensas:

Frustración ante expectativas no cumplidas

¿El hotel no estaba a la altura de la imagen que proyectaba online? En estos casos, la fidelidad no es el único parámetro que se ve afectado: también puede perjudicar la reputación del hotel online y comprometer su capacidad para atraer a nuevos clientes.

Falta de solicitudes de comentarios

Si no hay nada que demuestre la intención por parte del hotel de mejorar la experiencia de los huéspedes la próxima vez que se alojen en el establecimiento, estos clientes probablemente nunca repetirán.

Distracciones operativas

Realizar todas las tareas asociadas a la dirección de un hotel no debería estar reñido con ofrecer el mejor servicio. Si esto sucede, los huéspedes sentirán que no son la prioridad del hotelero. Por lo tanto, lo más seguro es que no vuelvan.

Aunque pueda parecer poco importante determinar qué tipo de huésped tiene más valor, es fundamental trabajar para conseguir establecer una base sólida de clientes fidelizados.

Si todos los huéspedes reciben la misma atención y los mismos servicios personalizados que se ofrecen a los clientes fidelizados de un hotel, estos últimos aumentarán. (Trivago, 2008, pág. 17)

Servicios hoteleros

Los Servicios hoteleros se refieren al conjunto de calidad, ciertas particularidades y el beneficio condicionado que ofrecen los hoteles a sus huéspedes. La calidad comercial así como la calidad técnica dependen la una de la otra. Con particularidades nos referimos a las características físicas, lo que le brinda identidad propia a un hotel, como lo son su estilo arquitectónico, su mobiliario, su decoración, el tamaño de sus habitaciones y otras muchas. La comodidad que ofrece cada hotel a sus viajeros a través de estos servicios constituyen los beneficios condicionados. (Network, 2010, pág. 1)

De acuerdo: (Network, 2010) Los hoteles ofrecen variados servicios de acuerdo a su ubicación, categoría, tarifas y sus peculiares características, con el objetivo principal de captar la mayor parte posible de los diferentes segmentos del mercado. (pág.1)

Clasificación y Características de los servicios hoteleros.

En términos de Características Generales, éstas se manifiestan en los siguientes Aspectos:

SERVICIO	CARACTERÍSTICAS GENERALES
Room Service	* Atención 24 Horas * Carta Especial de Room Service
Solicitarlo al N° 000	
Cajas de Seguridad	* Se ubican en la habitación
Sin Costo para el Huésped	
Disponibles en Todas las Habitaciones	

lo que se refiere a características específicas, tendríamos por ejemplo:

Cajas de Seguridad:

- Lugar de Ubicación en la Habitación
- Tipo de Caja de Seguridad (por ej.: Digital)
- Instrucciones para su uso

En cuanto a Elementos Estructurales de un Servicio.

Calidad:

Esto es la confianza que inspira el Servicio, por la eficiencia de su prestación. Su conformación se refiere a la Calidad Comercial y Calidad Técnica.

Particularidades:

Son las características físicas y de operación de un Hotel y sus Servicios, por ejemplo: decoración, disposición, tamaño de habitaciones, mobiliario, tipo de cafetería, etc. Son los aspectos apreciables que hacen diferente a un Hotel de otro.

Beneficios Condicionados:

Son la esencia misma del Servicio, entendida como la satisfacción misma que proporciona el Hotel a sus Huéspedes y Usuarios.

El conocimiento profundo de los Servicios de un Hotel no solo proporciona confianza, seguridad y despierta el interés del Cliente, sino que además los motiva e induce a su utilización de forma progresiva y sostenida.

Qué sucede por ejemplo con el Cliente Potencial. Se cautiva, se atrae y puede convertirse en un Cliente Habitual. Obtuvo información completa, objetiva y precisa de los Servicios y los utilizará con Confianza y Permanentemente. (Leiva, 2011, pág. 1)

En la Hotelería moderna hay cada día una mayor y mejor Oferta de Servicios Hoteleros.

Al margen de la capacidad, ubicación y tipo del Lugar de Alojamiento que se trate, estos se esfuerzan cada día tratando de ofrecer una mayor y mejor variedad de Servicios.

Nuevos y atractivos Servicios se ponen a disposición de Clientes y Huéspedes, constituyéndose estas ofertas alternativas en variables que compiten en: disponibilidad, originalidad, buen gusto, comodidad y lo que también es un factor importante para los usuarios, que gran parte de los Servicios (especialmente) para los Huéspedes son Liberados o sin Cargo.

Lo anteriormente expuesto dificulta de cierta forma algún tipo de Clasificación de los Servicios de un Hotel, pero de todas maneras para un mejor ordenamiento y comprensión de sus características y particularidades se recurrirá a una Clasificación Tradicional de los Servicios, incorporando las variantes derivadas del crecimiento y aumento ya señalados. (Leiva, 2011, pág. 3)

Clasificación de los Servicios.

Servicios básicos:

- Alojamiento
- Alimentos
- Bebidas
- Eventos

Servicios complementarios:

- Servicios concertados
- Oficinas y locales comerciales

Otros Servicios que forman parte o están incorporados en los distintos Tipos de Habitaciones: Frigo Bar, Cajas de Seguridad, Aire Acondicionado, TV, Equipos de Música, etc.

Alimentos y bebidas:

Todos aquellos Servicios que involucran de alguna manera Alimentos o Bebidas: Restaurantes, Bares, Cafetería, Banquetes, Room Service, Self Service, Discotheque, Night Club u otros.

La Oferta y funcionamiento de cada uno de estos Servicios puede variar, por lo tanto es conveniente considerar para la Información pertinente, los siguientes aspectos:

- Ubicación
- Horario de Funcionamiento
- Tipo de Servicio (especialidad)
- Exclusividad para Huéspedes
- Tenida de Presentación
- Valores (en algunos casos)

Eventos

- Salones y Salas equipados para Congresos, Convenciones, Seminarios y otros tipos de Reuniones.
- Equipos de Apoyo Audiovisual, de Sonido, Audición y Traducción Simultánea, etc.
- Otras Dependencias y Espacios Públicos para Eventos: Lobbies, Comedores, Áreas Exteriores, etc.
- Apoyo y Asesoría para la Organización de Eventos.
- Servicios Adicionales.
- Programas de Entretenimientos

Servicios complementarios:

- Reservas personales, telefónicas, carta, Fax, etc.

- Registro del Huésped y Asignación de Habitaciones
- Informaciones
- Caja y Facturación
- Encargos y Mandados
- Teléfonos

En algunos Hoteles, se encuentra en las habitaciones a disposición del Huésped un Manual o Directorio Telefónico con instrucciones e información sobre el uso del Servicio de Teléfonos (en algunos casos también de otros Servicios). (Leiva, 2011, pág. 4)

Lavandería:

- Servicio de Lavado y Planchado para los Huéspedes y Condiciones del Servicio.
- Orden de Lavado y Bolsa para la Ropa
- Recepción y Entrega

Entretenimientos:

- Programas de Actividades
- Sala de Juegos y Entretenimientos
- Juegos de Salón
- Gimnasio
- Piscina
- Áreas Deportivas
- Tours y Excursiones
- Animación Turísticas
- Programas Especiales para Grupos Turísticos y Eventos

Estacionamiento:

- Exclusivo del Hotel
- Atención Permanente
- Estacionamiento sin Cargo
- Servicio Mecánico (Diurno)
- Acomodador Permanente

Análisis

Existen tantos tipos de análisis que centrarse en una única definición aplicable en todos los ámbitos resulta muy complicado. A nivel general, puede decirse que un análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales. (ABC D. , 2007, pág. 1)

Seguridad en los Hoteles.

Definición de Seguridad:

La seguridad es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida.

Un hotel siempre debe preocuparse por conservar una imagen familiar y por brindar seguridad a todos sus huéspedes.

Cuando un huésped elige determinado hotel, toma en cuenta diversos aspectos, sin embargo, entre los principales están la seguridad y la moralidad establecidas ya que el hotel va a ser como una segunda casa para él y buscara un lugar que tenga prestigio en esos aspectos.

Todo buen gerente debe preocuparse, desde la apertura del hotel, por formular una serie de normas básicas referentes a la seguridad del establecimiento. Es por esto que los hoteles cuentan con un departamento de seguridad. (Salas, 2010, pág. 4)

2.1.3. POSTURA TEÓRICA

Servicio al cliente función primordial

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Factores que intervienen en el servicio al cliente:

Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente

un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.

Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. (Crece, 2015, pág. 1)

2.2. HIPOTESIS

2.2.1. Hipótesis general

¿El diseño de un análisis sobre las condiciones de servicios que oferta el Hotel del Rio incidirá en la satisfacción del huésped?

2.2.2. Subhipótesis o Derivadas

Al diagnosticar las condiciones de los servicios que ofrece el Hotel del Rio este se ubicara en los modelos que debe ofrecer un hotel de primera categoría.

Se podrá determinar los efectos que causan en el huésped las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio.

Al realizar un análisis sobre las condiciones de los servicios y su calidad en el Hotel del Rio este mejorara la confianza y fidelidad del cliente.

2.2.3. VARIABLES

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

Variable dependiente

Condición de servicios

Variable independiente

Satisfacción del huésped.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Método SERVQUAL

La metodología que se llevó a cabo para realizar este proyecto consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el Hotel del Rio, desarrollando cada ítem (pregunta) de modo que represente las características básicas de las condiciones de servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, así como el número de elementos que integrarían la muestra. De tal modo, el cuestionario fue aplicado a los respectivos huéspedes, y de los resultados obtenidos se hizo un análisis para determinar el nivel de la condición de los servicios dentro del hotel y el grado de satisfacción de los huéspedes.

De acuerdo a lo señalado por el método SERVQUAL, existen cinco dimensiones que intervienen en la condición de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. En el caso del Hotel del Rio como empresa de servicio, se consideraron las dimensiones de elementos tangibles y confiabilidad como las más significativas para la condición del servicio, por lo que se decidió poner énfasis en ellas.

La intención de cada pregunta fue representar mediante las consultas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la condición del servicio en el Hotel del Rio. Se incluyeron dos preguntas de calificación para la condición

general del Hotel, la cual permitió determinar la relación que existe entre la percepción general que tienen los huéspedes del hotel y cada una de las dimensiones.

A continuación se presenta un registro de las preguntas que conformaron el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis:

Elementos tangibles

- El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
- Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
- La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.
- El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.

Empatía

- El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.
- En las áreas comunes (piscina, áreas de juegos, áreas verdes) hay un ambiente divertido y agradable.

Confiabilidad

- Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

- Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.

Capacidad de respuesta

- Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Seguridad

- Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.
- Pregunta de calificación de la calidad general del hotel
- ¿Cómo calificaría el servicio general del hotel en una escala del 1 al 10 (muy pobre, bueno, excelente)?
- ¿Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel, para su satisfacción?

3.1.2. La muestra

El estudio de las encuestas se llevó a cabo durante la tercera y cuarta semana del mes de Julio del año en curso. Este periodo es uno de los más altos en cuanto a la llegada de huéspedes al Hotel del Rio.

El hotel elegido para este estudio, por razones de accesibilidad a la información y pertinencia para el análisis, está localizado en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos. Cuenta con una capacidad de 13 habitaciones sencillas, 17 habitaciones ejecutivas, 2 habitaciones dobles, 4 habitaciones triples, 2 habitaciones familiares, 9 habitaciones matrimoniales y 1 habitaciones junior suite y durante las

semanas de realizar las encuestas se encontraba al 80% de su capacidad, es decir que aproximadamente 38 habitaciones estaban ocupadas en estas semanas.

La aplicación de la encuesta se realizó una vez que el huésped hizo la entrega de sus llaves y recibió todos los servicios, se pretendió determinar la percepción de los huéspedes respecto a la condición de los servicios que recibieron durante su estancia.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula:

Fórmula de la Muestra:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

Z (nivel de confianza) = 1,96

p (probabilidad de ocurrencia = 0,5 (50%)

q (probabilidad de no ocurrencia = 0,5 (50%)

N (población) = 2,100

e (grado de error) = 0,1 (10%)

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 2100}{(2100 * 0.01) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{2016.84}{(21)+(0.9604)}$$

$$\frac{2016.84}{21.9604}$$

n= 91 encuestas

Sabiendo de antemano que parte de los huéspedes no iban a responder el cuestionario, se supuso una muestra un poco mayor (100), para obtener un número significativo de cuestionarios respondidos.

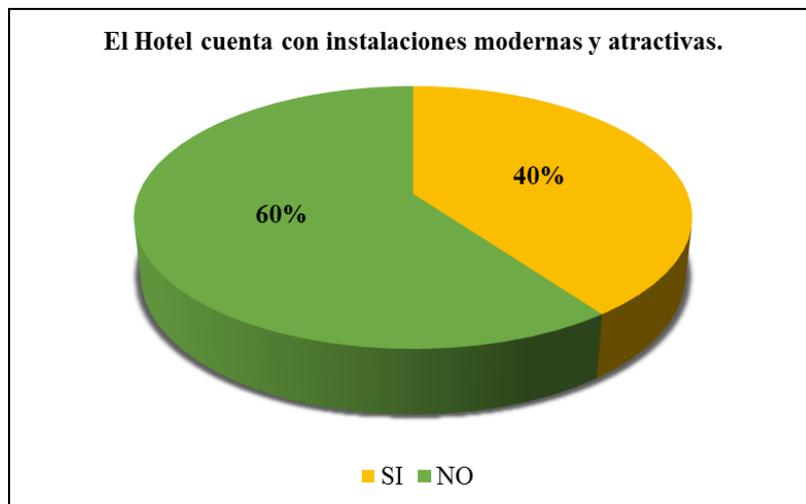
Por lo tanto, para el desarrollo del método SERVQUAL se cuenta con los resultados completos de 38 habitaciones, los cuales fueron tabulados en Excel, analizados y mediante un gráfico circular fueron representados los porcentajes de respuestas obtenidos de los diversos huéspedes.

3.1.3. Análisis e interpretación de datos.

Tabla N° 4 Instalaciones Modernas y Atractivas.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	40	40
No	60	60
TOTAL	100	100

Grafico N° 1 Instalaciones Modernas y Atractivas



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

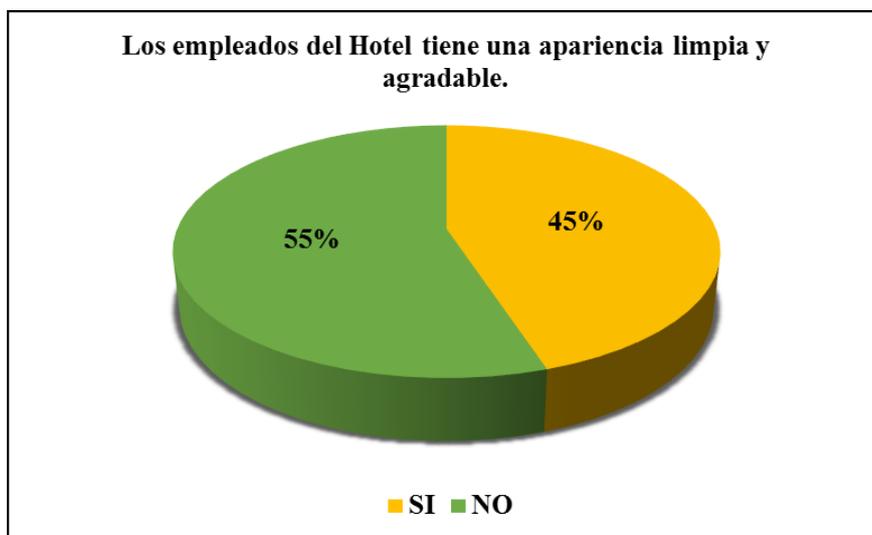
ANALISIS: Los huéspedes al ser encuestados sobre las instalaciones del Hotel del Rio nos supieron manifestar que dicho establecimiento NO (60%) cuenta con ciertas instalaciones modernas y atractivas para su total comodidad y un SI (40%) que estaban conformes y satisfechos con las instalaciones que cuenta el Hotel en la actualidad.

INTERPRETACION: Los resultados obtenidos sobre las instalaciones modernas y atractivas del Hotel del Rio al ser negativa (60%), nos determina que debemos mejorar ciertas áreas del hotel para comodidad y satisfacción del cliente para así mantener su fiabilidad.

Tabla N° 5 Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	45	45
No	55	55
TOTAL	100	100

Grafico N° 2 Los empleados tienen una apariencia limpia y agradable.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

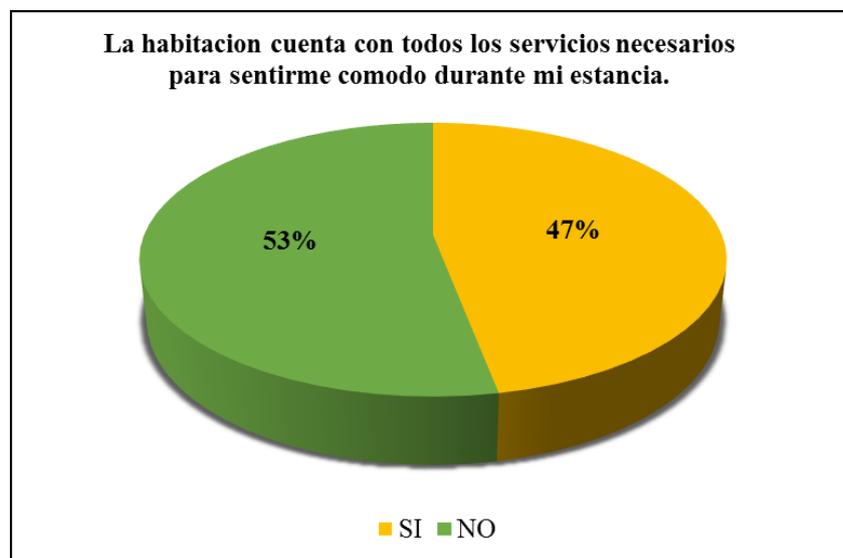
ANALISIS: Al ser consultado a los huéspedes sobre la apariencia limpia y agradable de los empleados nos supieron decir que NO el (55%) y mientras que un (45%) que SI.

INTERPRETACION: Las respuestas obtenidas tienen lógica de ser ya que actualmente los empleados del Hotel no cuentan con una imagen agradable a vista del huésped, de ser mejorada esta área tendría buenos comentarios sobre el aspecto de sus empleados.

Tabla N° 6 Habitaciones con servicios cómodos durante mi estancia.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	47	47
No	53	53
TOTAL	100	100

Grafico N° 3 Habitaciones con servicios cómodos durante mi estancia.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

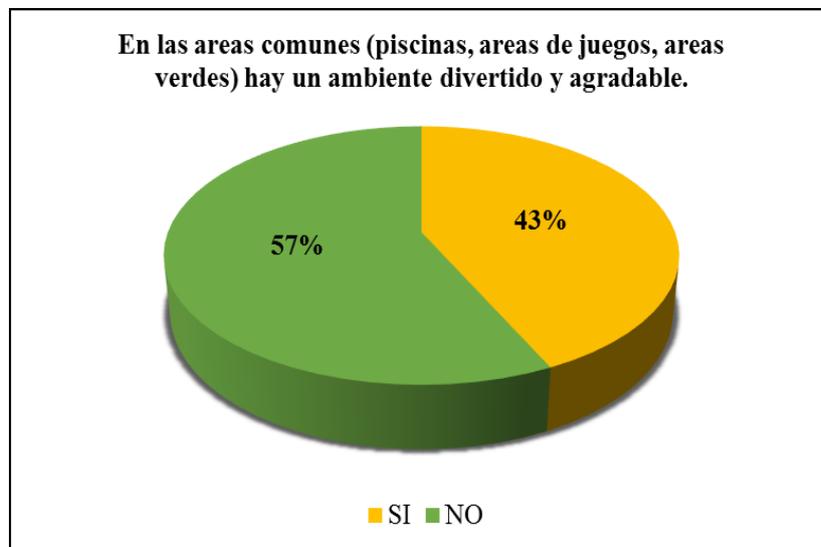
ANALISIS: Al preguntar sobre las condiciones de las habitaciones en base a sus servicios nos dijeron que NO (53%) ya que existen en ciertas habitaciones una infraestructura no adecuada en base a espacio y un SI (47%) estaban satisfechos basados en la habitación solicitada.

INTERPRETACION: Esto nos demuestra que NO existe la infraestructura básica para la comodidad del huésped en ciertas habitaciones, lo que con lleva que ciertos clientes recurrentes dentro del Hotel evadan ser hospedados en esas habitaciones ya que no se sienten cómodos.

Tabla N° 7 En las áreas comunes hay un ambiente cómodo y atractivo.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	47	47
No	53	53
TOTAL	100	100

Grafico N° 4 En las áreas comunes hay un ambiente cómodo y atractivo.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

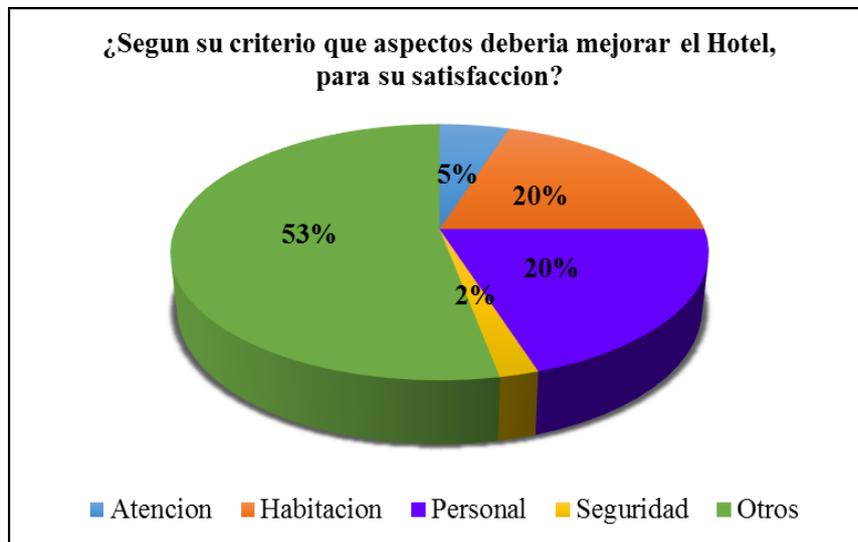
ANALISIS: El (57%) de los encuestados nos dijeron que NO existe un ambiente divertido ni cómodo en las áreas comunes por realizarse actividades que son muchas veces algo ruidosas y el (43%) SI estaban cómodos y relajados con las respectivas áreas.

INTERPRETACION: El criterio de los huéspedes sobre las áreas comunes y su ambiente cómodo y divertido no fue una respuesta positiva ya que en dichas áreas se realizan actividades muchas veces algo ruidosas lo que incomoda a los clientes que No participan en dichos eventos estos nos hace notar que existe cierta incomodidad.

Tabla N° 8 Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Atención	5	5
Habitación	20	20
Personal	20	20
Seguridad	2	2
Otros	53	53
TOTAL	100	100

Grafico N° 5 Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

ANALISIS: Al consultar a los huéspedes sobre su criterio referente a los aspectos que debería mejorar el Hotel para su satisfacción de las múltiples opciones que se dio el (53%) nos dijeron que OTROS y un (20%) coincidieron que la habitación y el personal deberían ser mejorados para una mejor atención.

INTERPRETACION: Esta respuesta OTROS (53%) demuestra que los clientes tienen diversos criterios que deberían ser mejorados algunos de ellos nos fueron sugeridos (alimentación, áreas de juegos, aires acondicionados, internet), un (20%) habitaciones y personal (20%) coincidieron en sus respuestas que nos indica que es otro aspecto importante en ser mejorado dentro del hotel para mantener la fidelidad de los clientes.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. General.

De manera general se puede concluir que al desarrollar el análisis de las condiciones sobre los diversos servicios que brinda el Hotel del Rio, existen incidencias en la satisfacción de ciertos huéspedes.

3.2.2. Especificas.

Se diagnosticó que la condición de servicios que brinda el Hotel del Rio es buena para sus huéspedes ya que la mayoría de las respuestas obtenidas fueron en positivo, pero si existieron críticas constructivas para ciertas áreas del Hotel.

Se determinó que la satisfacción del huésped sobre las condiciones de los servicios brindados por parte del Hotel fue de excelente.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas se concluyó que los huéspedes consideran que se deberían mejorar ciertas áreas del Hotel como instalaciones, imagen del personal, áreas comunes y habitaciones, para perdurar su confianza hacia el Hotel.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. General.

Desarrollar un plan de capacitaciones hacia sus empleados en sus diferentes áreas que los mantengan actualizados de los diferentes protocolos que se deben dar al huésped.

3.3.2. Especificas.

Renovar el área de entretenimiento, mejorar la apariencia personal del área de limpieza, jardinería y cocina, implementar sauna e hidromasaje, corregir la infraestructura de ciertas habitaciones.

Incrementar su menú en la cafetería para ofrecerles a sus huéspedes más opciones en alimentos y bebidas, logrando así satisfacer a un grado mayor sus necesidades y llenando todas sus expectativas.

Mejorar y actualizar su sitio web para tener un mayor conocimiento de los servicios que se brindan dentro del Hotel del Rio.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida.

Se realizó un análisis sobre la condición de servicios que oferta el Hotel del Rio para su posible implementación del cantón Quevedo.

Cabe comentar que no existe ningún tipo de análisis sobre el mejoramiento de las condiciones de servicios en el Hotel del Rio, a partir de ahí realizamos la propuesta considerando el trabajo de campo realizado.

Por medio del diseño del análisis se pretende mejorar ciertas áreas del hotel como; instalaciones, imagen del personal, áreas comunes y habitaciones, para perdurar su confianza hacia el Hotel.

4.1.2. Alcance de la alternativa.

Espacial: El análisis se realizará dentro del Hotel del Rio, Provincia de Los Ríos.

Temporal: El Análisis se hara en el 2018.

Demográfico: Hotel del Rio Cantón Quevedo, personas hospedadas en el hotel.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.

El análisis, tendrá que detallar de forma específica los implementos que se requiere mejorar en ciertas áreas del hotel para poder tener una condición de servicios en atención al huésped, esto significa que se deberá detallar cuáles serán las adecuaciones que se pretenden corregir. Con esta propuesta se espera mejorar la comodidad, la fidelidad, y exaltar aún más la imagen dentro del Hotel.

4.1.3.1. Antecedentes.

En la actualidad los Hoteles de mayor afluencia cuentan con instalaciones cómodas y llamativas, es muy importante tener áreas comunes (piscina, jardines, juegos infantiles, área de entretenimiento para adultos, etc.) para una mayor comodidad y distracción haciendo que los huéspedes sean atraídos por este tipo de servicios.

Los servicios de las habitaciones deben contar con el área y las condiciones con las que son reservadas para que el huésped al finalizar su estadía quede complacido del servicio recibido por parte del Hotel. Por ende también es muy importante y básico la apariencia personal de los servidores es muy trascendental ya que en ocasiones es la primera persona que el huésped ve, por ende debe ser impecable.

4.1.3.2. Justificación

El análisis está dirigido a los propietarios del Hotel del Rio para que sea una guía práctica para alcanzar la condición servicio de calidad dentro mismo al mejorar ciertas áreas dentro del hotel.

Una condición de calidad implica tener servicios eficientes y prácticamente normalizados que certifiquen no solo el bienestar de las necesidades del huésped sino, también, que la prestación de los diversos servicios recibidos exceda las expectativas del cliente generando, el incremento de fidelidad y confianza. Para alcanzar esto, el actual análisis nos proporciona criterios de los huéspedes sobre ciertas áreas que debe mejorar el hotel.

Con esta propuesta basada en la condición de servicios y mejoramiento de ciertas áreas representara modernismo y eficiencia para el desarrollo del Hotel del Rio que tienen como fin prestar servicios de hospedaje.

Si bien la condición de los servicios constituye a que allá cambios por parte de los propietarios del hotel, en hacer las cosas de mejor modo, estos serán los beneficiados con la propuesta sobre el mejoramiento de algunas de las áreas para la satisfacción de quien se alojan en el hotel.

En conclusión los datos de esta propuesta nos permitirán que tomen en cuenta los resultados arrojados durante el análisis.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1. General.

Definir de forma específica los implementos que se requiere mejorar en ciertas áreas dentro del Hotel del Rio, relacionados con el servicio y la atención al huésped.

4.2.2. Específicos.

- Describir las áreas y detallar los implementos que se necesitan para mejorar el servicio en el Hotel.

- Determinar la importancia de mejorar las instalaciones, las áreas comunes, la apariencia del personal y área de entretenimiento.

- Brindar confianza al huésped al ser tomado en cuenta su criterio basado en sus necesidades.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título.

Adecuar y mejorar ciertas áreas dentro del Hotel del Río, relacionados con el servicio y la atención al huésped.

4.3.2. Descripción del hotel

El hotel elegido para este estudio, por razones de accesibilidad a la información y pertinencia para el análisis, está localizado en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos. Se trata de un análisis de mejoramiento en ciertas áreas del Hotel, ubicado en un área de frondosa vegetación tropical a orillas del río Quevedo, muy cercano al estadio 7 de Octubre, así como a la Plaza Cívica y el Centro Comercial Victoria Ventura Plaza.

Las habitaciones del hotel consisten en de 13 habitaciones sencillas, 17 habitaciones ejecutivas, 2 habitaciones dobles, 4 habitaciones triples, 2 habitaciones familiares, 9 habitaciones matrimoniales y 1 habitaciones junior suite equipadas con televisión por cable, Wifi, Mini nevera, aire acondicionado, agua caliente y fría. La mayoría de las habitaciones ofrecen una vista espectacular hacia los jardines y el Río Quevedo.

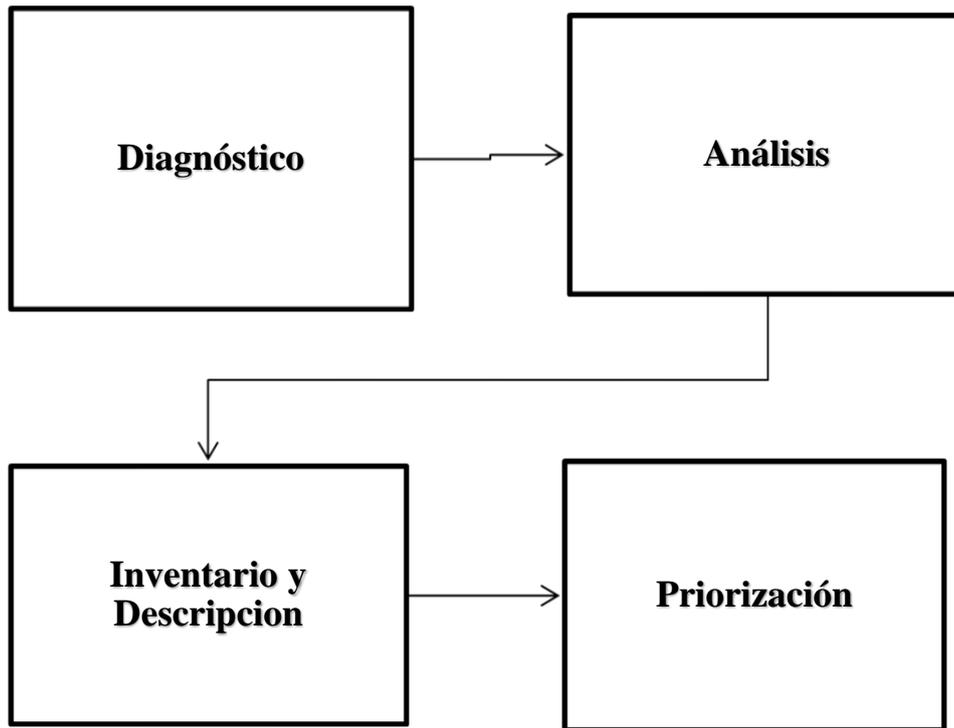
Los principales servicios e instalaciones con que cuenta el hotel son:

- Una pileta en el exterior alrededor de la se encuentran cómodas camas para sol, mesas con sombra.

- Una cafetería con servicio directo al área de la piscina o servicio de recepción.
- Personal bilingüe altamente calificado.
- Cambio de moneda las 24 horas.
- Lavandería y servicio de valet.
- Servicio a cuartos las 24 horas.
- Renta de automóviles.
- Cajas de seguridad para valores, localizadas en la recepción del hotel.
- Salones para reuniones de uso múltiple, con servicio completo.
- Salas de reunión con acceso a Internet, facilidades de video conferencia, servicios secretariales a pedido, fotocopiadores, fax, etc.
- Acceso al río Quevedo, localizado atrás del hotel.

Además de todas las facilidades con que cuenta, y de su hermosa estructura, este hotel es uno de los más significativos de Quevedo, y su reconocimiento y prestigio han alcanzado un buen nivel en referencias.

4.3.3. Componentes.



Desarrollo de las Fases

I.- Diagnostico:

Mediante el diagnóstico (encuestas) llegamos a la conclusión de la necesidad de mejorar ciertas áreas para comodidad y buena imagen del hotel fortaleciendo la confianza y fidelidad de los huéspedes dentro del Hotel del Rio.

Entre estas están:

- Instalaciones
- Las áreas comunes
- Apariencia del personal
- Área de entretenimiento

II.- Análisis:

A partir del análisis se pudo identificar las inconformidades que existen en los huéspedes dentro del Hotel con respecto a ciertas áreas, siendo muchas veces poco placentera su estancia al complementar y mejorar estas áreas se haría que los huéspedes queden con un mayor grado de conformidad. Se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla N° 9 Identificación, Efecto y Aporte de las áreas a mejorar dentro del Hotel.

PROYECTO	EFEECTO	APORTE
INSTALACIONES		
Sauna	No tener que movilizarse a un SPA fuera del hotel el huésped.	Mayor aporte económico para el hotel.
Hidromasaje	Comodidad para el huésped.	Fidelidad hacia el Hotel.
ÁREAS COMUNES		
Piscinas	Placer y tranquilidad en las familias que se hospeden.	Seguridad y Tranquilidad para las familias con niños.
Jardines	Relajación.	Estabilidad, Desestres para el huésped.
Juegos Infantiles	Seguridad.	Distracción para los niños de las familias que se hospedan.

APARIENCIA PERSONAL		
Imagen Individual de los empleados	Impacto positivo para la imagen del Hotel.	Criterios favorables hacia la imagen del Hotel y su personal de atención.
ENTRETENIMIENTO		
Billar	Distracción.	Entretenimiento, Distracción.
Mesa de pimpón	Distracción.	Entretenimiento, Convivencia.
Mesa de Juegos de azar	Entretenimiento.	Convivencia, Relajación, Distracción.

: Andrés Ortiz Chang, 2018

III.- Inventario y Descripción:

Tabla N° 10 Descripción y Definición de las Instalaciones a implementar.

INSTALACIONES		
Sauna	<p>Sauna es una habitación o una pequeña cabaña de madera que se calienta para tomar un baño seco. La sauna tiene una estufa en la que a menudo se calientan piedras generalmente volcánicas. El agua se vierte sobre estas piedras calientes creando así el vapor. En general, la sauna se calienta a unos 85 ° C. Viene de Finlandia, donde es una tradición familiar y un lugar de relajación y bienestar. Ayuda a limpiar el cuerpo de los microbios, despejar las vías respiratorias, eliminar la tensión muscular (Francois, 2013, pág. 1)</p>	
Hidromasaje	<p>El hidromasaje es una cualidad específica de un tipo de bañera que ofrece esta funcionalidad. Cada vez es más habitual que las personas usen una bañera de hidromasaje con el fin de disfrutar de este agradable relax sin moverse del hotel para acudir a un spa. Conviene puntualizar que fue en el año 1968 cuando se fabricó la primera bañera de estas características, y desde entonces, el producto se encuentra en una innovación constante para ofrecer un gran servicio. (ABC, 2007, pág. 1)</p>	

Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

Tabla N° 11 Descripción y Definición sobre las Áreas Comunes y sus adecuaciones a mejorar.

ÁREAS COMUNES		
Piscinas	<p>Piscina, que procede de piscīna (un vocablo latino), es un depósito artificial de agua que se utiliza con fines recreativos, deportivos o decorativos. Conocida en algunos países como pileta o alberca, la piscina permite que las personas se refresquen en el verano, practiquen natación o realicen juegos acuáticos, entre otras actividades. (Pérez & Merino, 2013, pág. 1)</p>	
Jardines	<p>El jardín es un espacio ubicado en un terreno determinado donde en él se realizan cultivos, principalmente, de especies de vegetales: árboles, plantas pequeñas como lo son los arbustos, flores que pueden estar ubicadas en macetas o directamente en la tierra del suelo, hierbas aromáticas, etc. (Editorial, 2013, pág. 1)</p>	
Juegos Infantiles	<p>El juego infantil se define como una actividad placentera, libre y espontánea, sin un fin determinado, pero de gran utilidad para el desarrollo del niño. Las connotaciones de placentera, libre y espontánea del juego son fundamentales y por tal razón debemos garantizarlas con nuestro acompañamiento inteligente. (Gomez, 2016, pág. 1)</p>	

Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

Tabla N° 12 Descripción y Definición sobre la Apariencia Personal a corregir dentro del Hotel.

APARIENCIA PERSONAL		
Imagen Individual de los empleados	<p>La presentación personal es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, carácter, confianza y hasta ambiciones profesionales. (Romero, 2017, pág. 1)</p> <p>Elementos Básicos para la Apariencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vista ropa clásica de calidad, buen entalle, buen corte y buen género. ➤ Lleve el cabello limpio y arreglado. ➤ Nunca lleve la melena suelta ni peinados exagerados. ➤ No salga con rolos a la calle. ➤ Use maquillaje discreto. ➤ Use desodorante. ➤ Escoja ropa de estilo sencillo. 	

Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

Tabla N° 13 Descripción y Definición sobre el Área de Entretenimiento a mejorar dentro del Hotel.

ENTRETENIMIENTO		
Billar	<p>Con origen en el vocablo latino billar, billar es un término que alude a un juego que se desarrolla sobre una mesa y que consiste en impulsar bolas con un taco. Existen múltiples variantes de esta disciplina. (Porto & Gardey, 2016, pág. 1)</p>	
Mesa de pimpón	<p>El tenis de mesa, o ping-pong, como se lo llama también, es uno de los deportes y prácticas deportivas más populares del mundo. Se trata de una adaptación del tenis cuyas principales características son que los jugadores disputan el partido en una mesa rectangular, como ya nos indica su denominación, y con paletas de madera con las cuales se golpea a una muy pequeña pelotita que es de plástico y que produce un característico y singular ruido al ser golpeada por las raquetas. (Ucha, 2015, pág. 1)</p>	
Mesa de Juegos de azar	<p>Los juegos de mesa son aquellos que como su nombre lo indica, se juegan sobre un tablero o superficie plana; las reglas del mismo van a depender del tipo de juego, pueden participar en ellos una o más personas; para algunos juegos se requiere la aplicación de la destreza manual o razonamiento lógico, mientras que otros se fundamentan en el azar. (General, 2011, pág. 1)</p>	

Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

IV.- Priorización:

Apariencia Personal Individual de cada empleado dentro del Hotel, esto hara que los huéspedes tenga una mayor confianza y seguridad dando buenas referencias del personal por el cual fueron atendidos haciendo que el Hotel a sus alrededores tenga una buena imagen no solo por sus instalaciones y condiciones de servicios sino también por el aspecto de sus servidores.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

- Incremento de huéspedes dentro del hotel tanto nacional como extranjeros.
- Se hará conocer aún más sobre sus instalaciones y condiciones de servicios que brinda.
- Resaltar su imagen a nivel cantonal y provincial.
- Ayuda a incentivar a los propietarios a mejorar ciertas áreas para comodidad de sus clientes.
- Incremento de la economía dentro del Hotel y aporte hacia el cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2007). Definición de Hidromasaje. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/salud/hidromasaje.php>
- ABC, D. (2007). deficion de huesped. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/huesped.php>
- AgroBanco. (13 de 01 de 2016). Como abrir un alojamiento hotelero. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juanch17/alojamiento-hotelero>
- Aiteco, C. (2016). HomeArtículosEl Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Aiteco.
- Alexander, A. (2002). Mejora continua y acción correctiva. Pearson Educación, 2002.
- Altamirano, A. H. (2014). "La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Ávila, B. R., & Barrado, T. D. (2005). "Nuevas Tendencias En El Desarrollo De Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales Y Operativos Para Su Planificación Y Gestión",. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Ballesteros, I. (13 de 09 de 2013). GLOSARIO DE TURISMO. Recuperado el 24 de 06 de 2018, de <http://tecpauturis.blogspot.com/2012/09/glosario-de-turismo-1.html>
- Batalla, P. T. (2003). Calidad de los servicios. SCIELO.
- Bembibre, C. (30 de 01 de 2012). Huesped. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/huesped.php>
- Benitez del Rosario, J. M. (2010). LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA. Recuperado el 02 de junio de 2018, de https://acceda.ulpgc.es:8443/xmlui/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf

- Benitez, A. (07 de 02 de 2012). Administración hotelera. Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <https://es.slideshare.net/AndresBenitezGandara/administracin-hotelera-11462704>
- Castillos, E., Martinez, F., & Vasquez, E. (2015). El Turismo en Ecuador.Nuevas Tendencias en el Sostenible y Contribucion al Crecimiento Economico. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Castro. (MAYO de 2011). PROYECTO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOTEL UBICADO EN EL SECTOR DEL NUEVO TERMINAL INTERPROVINCIAL QUITUMBE, AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO. Recuperado el 25 de MAYO de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4739/1/UPS-QT02255.pdf>
- Castro, M. C., & Ruedas, H. S. (2015). GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Cherbenco, D., Levy, P., & Tyszberowicz, J. (2012). Establecimientos hoteleros. ARQHYS.com., 12. Recuperado el 2018, de <https://www.arqhys.com/contenidos/hoteleros-establecimientos.html>.
- Crece, N. (30 de 10 de 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/
- Cruceira, J. (2013). Gestión Administrativa y el Servicio en los Hoteles de Tulcán . Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000017.02.pdf>
- Daza, H. J. (12 de 2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>
- Definicion, A. (2007). Definición de Huésped. Recuperado el 20 de 06 de 2018

- Deming, E. (1991). Quality Productivity and Competitive Position. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/scholar?q=deming+1982+quality+productivity+and+competitive+position&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Dulcey, S. L. (11 de 06 de 2015). Mindmeister. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/551573508/metodo-hipotetico-deductivo-es-el-procedimiento-o-camino-que-sigue-el-investigador-para-hacer-de-su-ac>
- Echegoyen Olleta, J. (s.f.). Explicación de los principales conceptos, tesis y escuelas en el área de la Psicología. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- Editorial, D. M. (18 de 11 de 2013). Jardín. Sitio: Definición MX. Obtenido de <https://definicion.mx/jardin/>.
- Exellence, I. T. (17 de 01 de 2016). Blog Calidad y Excelencia. Recuperado el 23 de 06 de 2018, de Algunos ejemplos de acciones correctivas en Gestión de Calidad: <https://www.isotools.org/2016/01/17/algunos-ejemplos-de-acciones-correctivas-en-gestion-de-calidad/>
- Falcon, J. (25 de 10 de 2013). MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://prezi.com/aj7ol61na2bb/metodo-analitico-sintetico/>
- Fernández, B. (1999). Calidad de los servicios. Recuperado el 13 de 06 de 2018, de Sobre la categorización de servicios, especialmente en el ámbito municipal, resulta muy interesante el análisis que realiza Ballesteros Fernández sobre los que denomina servicios públicos esenciales o servicios públicos integrales.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05792003000100001#num4
- Fernandez, D. F. (23 de 11 de 2013). Metodo Deductivo e Inductivo. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://es.slideshare.net/LuisBali/deductivo-e-inductivo>
- FHE. (14 de 10 de 2004). Guia de Hoteles en el Ecuador. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idiom=1>

- Franco, P. C. (2016). Manual de atención hotelera, su incidencia en la calidad de servicio del hotel ecológico riverside del cantón Quevedo, 2016. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1893>
- Francois, J. (09 de 12 de 2013). Sauna - Definición. Obtenido de <https://salud.ccm.net/faq/17689-sauna-definicion>
- Freire, V. D. (2014). Análisis de calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta-Hostal las Granadillas. Recuperado el 24 de 06 de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9354>
- General, J. (2011). Definición de Juegos de mesa. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/juegos-de-mesa/>
- Giraldo, J. C. (2011). Servicio al Cliente. Bogota Emprende, 5.
- Gomez, J. (2016). El juego infantil y su importancia en el desarrollo. Obtenido de <http://educacioninicial.mx/wp-content/uploads/2018/04/El-Juego-Infantil-y-su-Importancia-en-el-Desarrollo.pdf>
- Hora, L. (13 de 10 de 2013). Quevedo, ciudad turística. La Hora, pág. 1.
- Hotelogix. (11 de 04 de 2014). Trabajar en la satisfacción de los huéspedes es una prioridad. Recuperado el 24 de 06 de 2018, de <https://www.hotelogix.com/es/blog/2014/04/12/trabajar-en-la-satisfaccion-de-los-huespedes-es-una-prioridad/>
- Kotler, P. (1996). Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (págs. 40-42).
- Leiva, S. (17 de 01 de 2011). Técnica de atención al público y servicio en hotel. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de Las diferencias individuales de los huéspedes: <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-atencion-publico-servicio-hotel/diferencias-individuales-huespedes>
- Martinez, F. (2004). "Turismo Rural En Galicia: Contribuciones Al Desarrollo Sostenible. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

- Monar, A., & Salcedo, J. (2004). Manual de mejoramiento de atención al cliente. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://manualdeatencion.galeon.com/index.html>
- Monfort, M., Defante, L., Lima, D. d., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Scielo, 1.
- Mosquera, C. M. (06 de 2015). ANÁLISIS DEL PERFIL PROFESIONAL DE LOS PROPIETARIOS Y EMPLEADOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/MOSQUERA%20CASTRO%20MARIA%20ALEJANDRA.pdf>
- Muñoz Benavides, G. (06 de 22 de 2017). Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>
- Muro, P. L. (2012). Administración de empresas turísticas online. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de Conceptos de hotel: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/conceptos-de-hotel.html>
- Network, T. G. (2010). Servicios hoteleros. Recuperado el 24 de 06 de 2018, de <https://www.city-of-hotels.es/165/servicios-hoteleros.html>
- OMT. (2007). definiciones para entender qué es el turismo. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de La Sustentabilidad del Turismo según la OMT: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Organizacion Mundial de Turismo. (26 de 02 de 2015). CLASIFICACION DE HOTELES. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE HOTELES SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-26/un-informe-de-la-omt-identifica-criterios-comunes-para-la-clasificacion-de->
- Ortiz, C. A. (2018). Contexto Local sobre los hoteles en la Provincia de Los Rios.
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). Definicion. De. Obtenido de <https://definicion.de/piscina/>

- Peró, T. (2 de 09 de 2011). Satisfacción al Huésped. Obtenido de <http://www.ladevi.info/articulos/953/tony-pero-una-apuesta-en-pos-de-la-calidad>
- Pikara, G. (10 de 06 de 2014). Metodología de la investigación, Método Inductivo y Deductivo. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://es.slideshare.net/pikaragabriela/metodologia-de-la-investigacin-35727551>
- Porto, J., & Gardey, A. (2016). DEFINICIÓN DE BILLAR. Obtenido de (<https://definicion.de/billar/>)
- Poveda, B. G., Rendón, P. J., & Castro, C. D. (2018). Incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo, inclusión y desarrollo sostenible - sustentable. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>
- Proaño, E. (2018). Historia del Turismo. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/historia-del-turismo-ah3lh5o0h>
- Rio, H. d. (s.f.). Hotel del Rio. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/uv?hl=es&pb=!1s0x902b4dcb2b83e2e1:0x85c6b424fcc090d!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e1!5!4shhttps://lh5.googleusercontent.com/p/AF1QipO180nJPfBuCcnWYtHqN>
- Rios, C. T., & Freire, A. A. (9 de 2013). ANALISIS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1212/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20LOS%20SERVICIOS%20HOTELEROS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECON%20C3%93MICO%20Y%20TUR%20C3%8DSTICO%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Rizzo, M. S. (30 de 04 de 2009). Los 10 servicios de un hotel más valorados por los clientes. Obtenido de <https://www.diariodelviajero.com/alojamiento/los-10-servicios-de-un-hotel-mas-valorados-por-los-clientes>

- Romero, O. (17 de 01 de 2017). La presentación personal ¿Cómo ser un empleado atractivo? Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/312177/la-presentacion-personal-como-ser-un-empleado-atractivo/>
- Salas, G. (22 de 01 de 2010). SEGURIDAD EN LOS HOTELES. Obtenido de http://sh-uma.blogspot.com/2010/01/1-seguridad-en-los-hoteles_22.html
- Sancho Rojo, D. (1999). Recuperado el 15 de 06 de 2018, de Gestión de servicios públicos. Estrategias de marketing y calidad: Cabe la duda de que la realidad de dicha prestación se ha tornado mucho más abierta; que ha tomado en consideración aspectos hasta fechas relativamente recientes, sólo conocidos en el sector privado, colmando de forma satisfactoria las necesidades y prefe
- Santamaria, E. Á., & Parra, C. W. (2011). Matriz de Inteligência Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *pensamiento & gestion*, 3-6.
- Thompson, I. (07 de 2016). Tipos de Clientes. Obtenido de Conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente.: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Toro del Soto, M. (18 de 07 de 2011). Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>
- Trivago. (26 de 01 de 2008). ¿Qué hace que los huéspedes sean fieles a un hotel hoy en día? Obtenido de <https://businessblog.trivago.com/es/razones-huespedes-fidelizacion-hotel/>
- Ucha, F. (15 de 06 de 2015). Tenis de Mesa. Obtenido de [//www.definicionabc.com/deporte/tenis-de-mesa.php](http://www.definicionabc.com/deporte/tenis-de-mesa.php)
- UIOOT. (1967). definiciones para entender qué es el turismo. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Universia, C. R. (04 de 09 de 2017). Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Veloz, N. C., & Vasco, V. J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras. *Revista Ciencia UNEMI*, 1.

Vera. (2015). *Hostería Brisas del Río Quevedo: Una alternativa para la Gestión Integral de Servicios de*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/1293/2/TUQADM005-2015.pdf>

Vera, M. (11 de 07 de 2014). *HISTORIA DE LOS PRIMEROS HOTELES DEL ECUADOR Y SU EVOLUCIÓN*. Obtenido de <http://historiadeloshotelesdeecuador.blogspot.com/>

Zambrano, C. N. (2018). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4091/1/T-UCSG-POS-MAE-88.pdf>

ANEXOS

Anexo: 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Informantes	
			Docentes	Alumnos
<p>General</p> <p>¿Cómo beneficiara el análisis de la condición de los servicios que ofrece el Hotel del Rio a los huéspedes?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Desarrollar un análisis de la condición de servicios que ofrece el Hotel del Rio y su incidencia en la satisfacción del huésped.</p>	<p>General</p> <p>¿El diseño de un análisis sobre las condiciones de servicios que oferta el Hotel del Rio incidirá en la satisfacción del huésped?</p>	X	X
<p>Sub problemas o derivados</p> <p>¿Cómo están los estándares de condición de un hotel tres estrellas en los servicios que ofrece el Hotel del Rio?</p> <p>¿De qué manera al realizar un análisis sobre las condiciones del Hotel del Rio se mejorará la confianza del cliente?</p> <p>¿Cómo afectaría si las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio no</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Diagnosticar la condición en los servicios que ofrece el Hotel del Rio.</p> <p>Mediante encuestas se determinara la satisfacción en el huésped, las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio.</p> <p>Realizar un análisis sobre las condiciones de los servicios y su calidad en el Hotel del Rio para mejorar la confianza del cliente.</p>	<p>Sub hipótesis o derivadas</p> <p>Al diagnosticar las condiciones de los servicios que ofrece el Hotel del Rio este se ubicara en los modelos que debe ofrecer un hotel de primera categoría.</p> <p>Se podrá determinar los efectos que causan en el huésped las condiciones de los servicios brindados en el Hotel del Rio.</p> <p>Al realizar un análisis sobre las condiciones de los servicios y su calidad</p>		

<p>fuesen los adecuados y estuviesen afectando la fidelidad del huésped?</p>		<p>en el Hotel del Rio este mejorara la confianza y fidelidad del cliente.</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente</p> <p>Condición de servicios</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del huésped</p>		
------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

Anexo: 2 Hoja de Respuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
EXTENSION QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA: HOTELERIA Y TURISMO



PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADO EN HOTELERIA Y TURISMO

TEMA

**ANALISIS DE LA CONDICION DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL RIO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUESPED**

AUTOR

Ortiz Chang Andrés Fernando

ENCUESTA

Fecha:

1. El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.

SI NO

2. Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.

SI NO

3. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.

SI NO

4. En las áreas comunes (piscina, áreas de juegos, áreas verdes) hay un ambiente divertido y agradable.

SI NO

5. ¿Según su criterio que aspecto debería mejorar el Hotel, para su satisfacción?

Atención

Habitación

Personal

Seguridad

Otros

6. El servicio de alimentos con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, y de excelente cocina.

SI NO

7. El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades.

SI NO

8. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

SI NO

9. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.

SI NO

10. Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.

SI NO

11. Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.

SI NO

12. ¿Cómo calificaría el servicio general del hotel en una escala del 1 al 10 (muy pobre, bueno excelente)?

1 al 4 (muy pobre)

5 al 7 (bueno)

8 al 10 (excelente)

Anexo: 3 Análisis de las respuestas obtenidas mediante las encuestas.

Tabla N° 14 Servicio de alimentación variado y de excelente cocina.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	75	75
No	25	25
TOTAL	100	100

Grafico N° 6 Servicio de alimentación variado y de excelente cocina.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

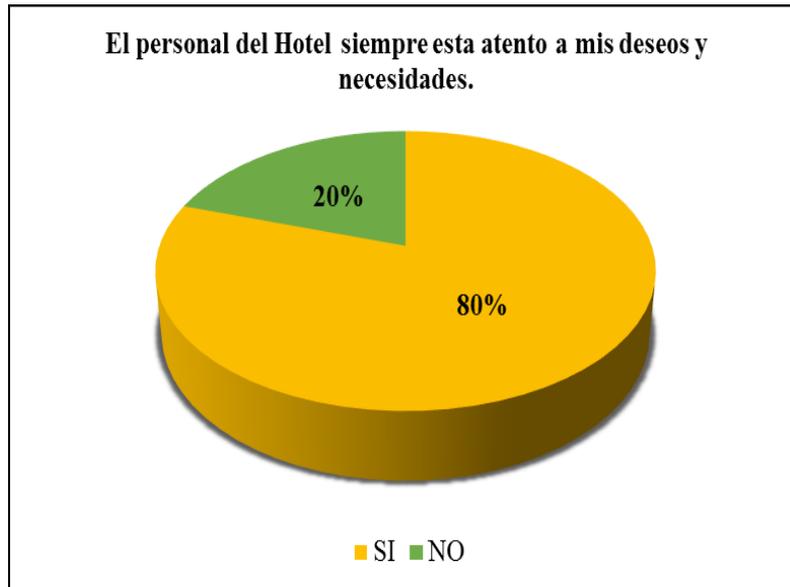
ANÁLISIS: El total de los huéspedes encuestados (75%) consideran que la preparación de la comida dentro de las instalaciones es de calidad y excelente, un (25%) nos sugirió un menú un poco más amplio.

INTERPRETACION: Este criterio es importante de los huéspedes ya que consideran que de haber un menú más amplio dentro de las instalaciones del hotel referente a comida ellos no tendría que pedir otros servicios de alimentación o salir de dicho establecimiento.

Tabla N° 15 Personal atento a las necesidades del huésped.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	80	80
No	20	20
TOTAL	100	100

Grafico N° 7 Personal atento a las necesidades del huésped.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

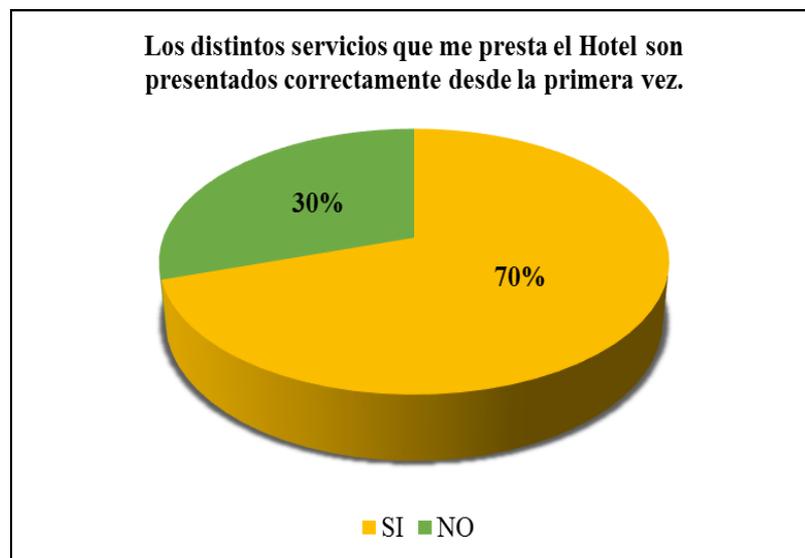
ANALISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos los huéspedes manifestaron que el personal (80%) siempre está atento a sus deseos y necesidades dentro del Hotel, un (20%) que No suele estar atento.

INTERPRETACION: Basado a los resultados podemos decir que el personal del Hotel siempre está atento a las necesidades de los huéspedes y están a sus servicios, esto demuestra que existe conformidad en el huésped por parte del personal de servicio.

Tabla N° 16 Servicios presentados correctamente desde la primera vez.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	70	70
No	30	30
TOTAL	100	100

Grafico N° 8 Servicios presentados correctamente desde la primera vez.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

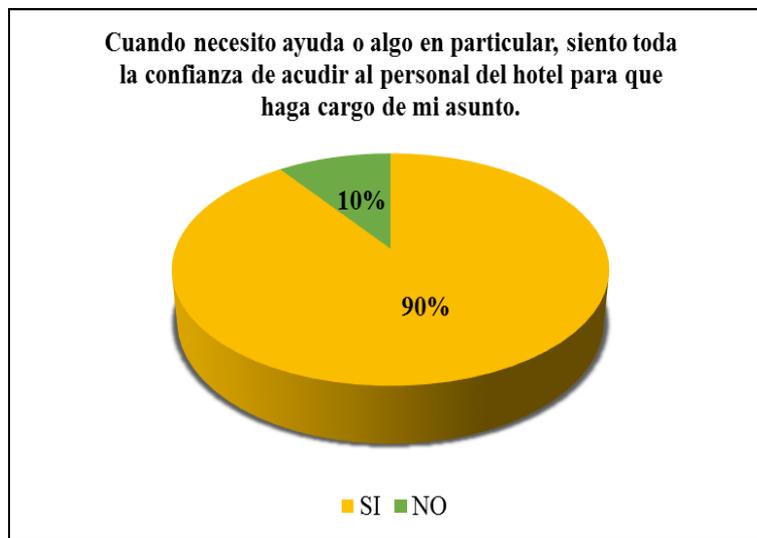
ANALISIS: Los huéspedes al ser encuestados sobre la presentación de los distintos servicios que el Hotel brinda por parte del personal dijeron (70%) que son dados de manera correcta desde su reserva, y un (30%) que No son presentados de manera correcta desde la primera vez.

INTERPRETACION: Es muy importante que los huéspedes hayan dado un buen criterio sobre la presentación de los diferentes servicios que el hotel ofrece desde la primera vez ya que nos demuestra que tiene una buena imagen en cuanto a servicios brindados. Los que tuvieron inconformidades se basaron en que no fueron presentados al inicio de su reserva.

Tabla N° 17 Cuando necesito ayuda puedo acudir con confianza al personal.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	90	90
No	10	10
TOTAL	100	100

Grafico N° 9 Cuando necesito ayuda puedo acudir con confianza al personal.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

ANALISIS: Los huéspedes encuestados (90%) se sienten en su total confianza al tener alguna petición y acudir al personal, un (10%) no coincidieron con esta respuesta.

INTERPRETACION: Es muy importante notar a través de las encuestas que los huéspedes se sienten en confianza con el personal del hotel ya que cuando han tenido una petición ha sido resuelta con satisfacción.

Tabla N° 18 Si requiero algo fuera del Hotel, me ayudaran a encontrarlo.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	95	95
No	5	5
TOTAL	100	100

Grafico N° 10 Si requiero algo fuera del hotel, me ayudaran a encontrarlo.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

ANALISIS: El (95%) de los huéspedes nos dijeron que si han sido ayudados cuando han necesitado algo fuera de las instalaciones fuera del hotel, un (5%) que No.

INTERPRETACION: Es muy importante para el Hotel que sus huéspedes estén complacidos al requerir algo fuera del establecimiento, ya que da una buena imagen sobre la eficiencia dentro del hotel y sus empleados.

Tabla N° 19 Seguridad dentro del Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
Si	98	98
No	2	2
TOTAL	100	100

Grafico N° 11 Seguridad dentro del Hotel.



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

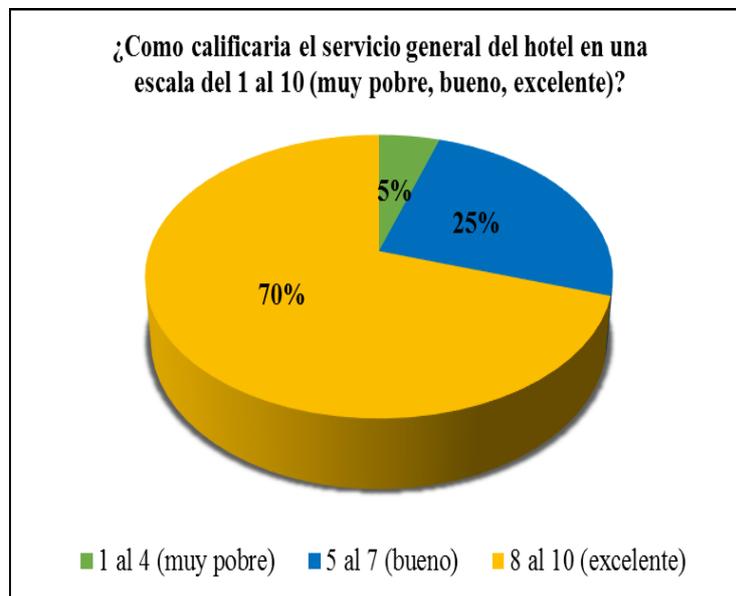
ANALISIS: Al ser consultados sobre la seguridad que sienten dentro del Hotel el (98%) de los huéspedes se sienten tranquilos y seguros dentro del hotel, un (2%) no coincidieron con esta respuesta.

INTERPRETACION: Esta respuesta nos confirma que el Hotel es un lugar seguro para sus huéspedes lo que es muy importante para el Hotel, ya que las referencias que den los clientes es muy satisfactoria para la economía del establecimiento.

Tabla N° 20 Como calificaría el servicio general del Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA	
	NUMERO	PORCENTAJE
1 al 4 (muy pobre)	5	5
5 al 7 (bueno)	25	25
8 al 10 (excelente)	70	70
TOTAL	100	100

Grafico N° 12 Como calificaría el servicio general del Hotel



Fuente: Andrés Ortiz Chang, 2018

ANALISIS: Al preguntar sobre el servicio general del hotel los huéspedes calificaron de EXCELENTE (70%) al establecimiento, un (25%) de bueno y un (5%) de muy pobre.

INTERPRETACION: El criterio de los huéspedes nos demuestra que el Hotel cuenta con un servicio general de Excelencia, los que consideraron de bueno el servicio se basó en ciertas áreas que no cuentan con los servicios que ellos requirieron.

Anexo: 4 Imágenes del Hotel y sus servicios e instalaciones.



Imagen N° 1 Entrada del Hotel.

Imagen N° 2 Recepción del Hotel del Rio.

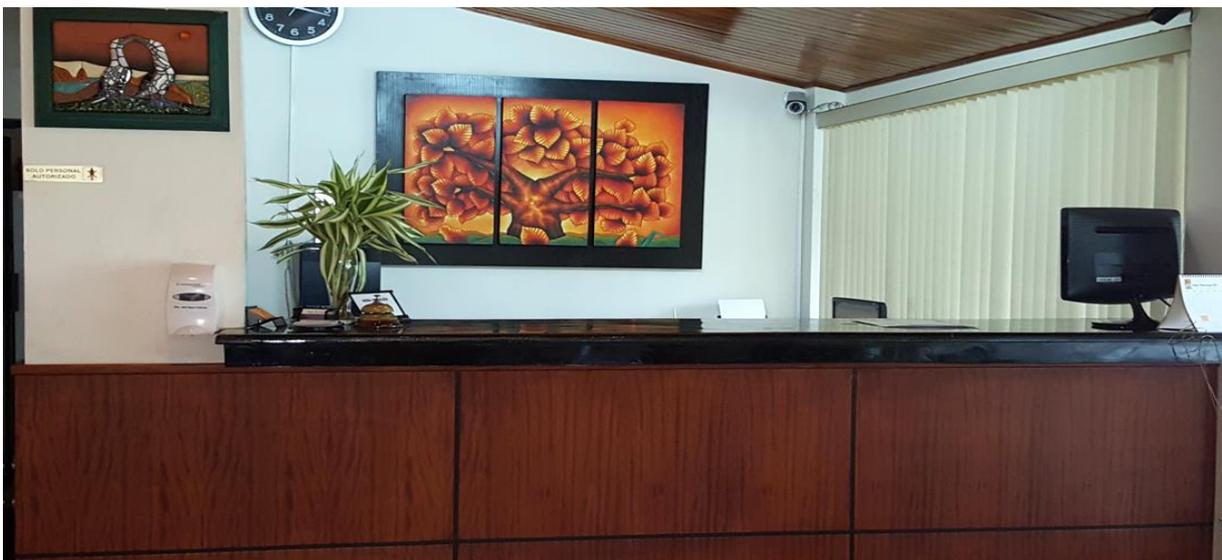


Imagen N° 3 Piscina del Hotel del Rio.



Imagen N° 4 Cafetería del Hotel del Rio.

Imagen N° 5 Áreas Verdes del Hotel del



Rio.

Imagen N° 6 Instalaciones dentro del Hotel del Rio.



Imagen N° 7 Áreas de Entretenimiento.



Imagen N° 8 Jardines dentro del Hotel del Rio.



Imagen N° 9 Salones de Eventos.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO



ACTA DE APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

N° 11669 – 06 – 2018- 007

En la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, República del Ecuador a los **29 días de junio de 2018**, a las 10h00, siendo este día dentro de la hora señalada por el Coordinador de la carrera **Hotelería y Turismo**, se instala los señores miembros de la Comisión de especialistas para examinar el perfil de investigación de (la) señor (a)(ita) **ORTIZ CHANG ANDRES FERNANDO**, de la carrera **Hotelería y Turismo**.

Cuyo tema es **ANÁLISIS DE LA CONDICIÓN DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL RIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED**, la Comisión queda integrada de la siguiente manera:

Dr. Gonzalo Peñafiel N. (Director /Delegado del Director)
Msc. Fátima Morales I. (Área de Investigación)
Msc. Pedro Véliz O. (Docente del Área específica)

En consecuencia, se declara aprobado el Perfil de investigación, para desarrollar el proyecto de investigación.

Para constancia y validez firman por triplicado en unidad de acto con los señores

Miembros de la comisión, egresada(o) y Secretaria que certifica.

Dr. Gonzalo Peñafiel N.

Msc. Fátima Morales I.

Msc. Pedro Véliz O.

Egdo. Ortiz Chang Andrés Fernando

Secretaria General _____

Ab. Emilia Yong Chang

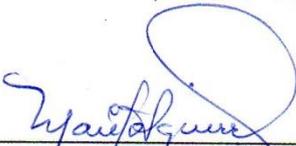
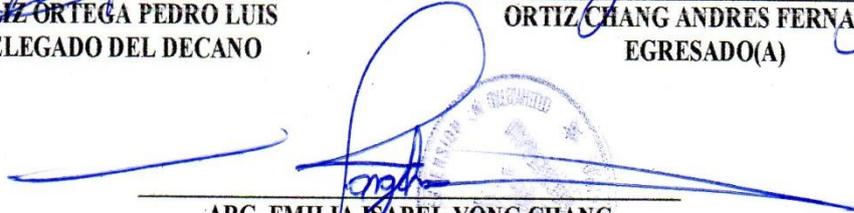


EXTENSION - QUEVEDO
COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIDAD DE TITULACIÓN
SECRETARÍA GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACION

En la ciudad de Quevedo, a los tres días del mes de Septiembre del dos mil dieciocho, siendo las diecisiete horas con cinco minutos, se instala el tribunal examinador de proyectos de investigación, integrado por AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH PROFESOR ESPECIALISTA, AMAYA DIAZ INES YOLANDA DELEGADA DEL CIDE, VELIZ ORTEGA PEDRO LUIS DELEGADO DEL DECANO, para escuchar la sustentación de titulación del egrasado(a) ORTIZ CHANG ANDRES FERNANDO, con el tema: "ANÁLISIS DE LA CONDICIÓN DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL DEL RIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED.", previo a la obtención del título de HOTELERÍA Y TURISMO, una vez presentado el trabajo de titulación, bajo la modalidad de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN el jurado ha tenido a bien dar como APROBADO el proyecto, lo que lo HABILITA para avanzar al informe final.

Para constancia de lo actuado, firman en unidad de acto, los miembros del tribunal:

 _____ AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH PROFESOR ESPECIALISTA	 _____ AMAYA DIAZ INES YOLANDA DELEGADA DEL CIDE
 _____ VELIZ ORTEGA PEDRO LUIS DELEGADO DEL DECANO	 _____ ORTIZ CHANG ANDRES FERNANDO EGRESADO(A)
 _____ ABG. EMILIA ISABEL YONG CHANG SECRETARÍA DE LA FACULTAD	