



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Medición de la calidad percibida del servicio ofertado por el Hotel Oro
Verde Manta como factor clave para la mejora continua año 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Paredes Moscoso, Lorena Patricia

DIRECTORA: Chango Cañaverl, Patricia Marisol, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO MANTA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Patricia Marisol Chango Cañaveral

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Medición de la calidad percibida del servicio ofertado por el Hotel Oro Verde Manta como factor clave para la mejora continua año 2015, realizado por Paredes Moscoso Lorena Patricia, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre 2017

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Paredes Moscoso Lorena Patricia declaro ser autora del presente trabajo de titulación Medición de la calidad percibida del servicio ofertado por el hotel oro verde manta como factor clave para la mejora continua año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Hotelería y Turismo siendo Mgtr. Chango Cañaveral, Patricia Marisol director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajo de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora: Paredes Moscoso Lorena Patricia

Cédula: 170901246-0

DEDICATORIA

A mis hijos Samantha y Nicolás por ser mi motivación, mi fortaleza en cada paso que doy en la vida, todos mis esfuerzos serán por y para ustedes por todos los sacrificios que tuvieron que vivir en este proceso para alcanzar mi objetivo, a mi esposo Christian por su apoyo incondicional para que mi realización profesional sea una realidad con su amor incondicional en todo lo que me propongo, con sus consejos y orientaciones sin ustedes nada sería posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que sin su protección y bendición nada sería posible, a mis padres y hermana que con su amor siempre han estado a mi lado, un agradecimiento especial y con todo mi amor a mi Abuelita Bertitha gracias mil gracias por tu apoyo, por siempre tener una palabra de amor y de aliento para mí por ser siempre nuestro Ángel de la Guardia aquí en la tierra, a mis hijos y mi esposo les amo infinitamente a todos.

Un agradecimiento especial a mi tutora Mgtr. Patricia Chango por su tiempo y orientación en el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION	ii
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEORICO.....	5
1.1 La Calidad del Servicio.....	6
1.1.1 Definición de calidad	6
1.2 Empresas de Alojamiento.	8
1.2.1. Características de las empresas de alojamiento.....	8
1.2.3. Modalidades de alojamiento.	9
1.3 Expectativas, satisfacción y percepción.	10
1.4. Servicio al cliente.....	13
1.4.1 Importancia del servicio al cliente.	15
1.4.2 Que es el cliente y su importancia.	15
1.4.3 Fidelización de los clientes.....	16
1.5 La calidad del servicio como elemento clave para la satisfacción del cliente.....	17
CAPITULO II.....	19
HOTEL ORO VERDE	19
2.1. Ubicación	20
2.2. Reseña Histórica	20
2.3. Servicios que oferta.....	21
2.4. Estructura del Hotel.....	23
2.5. Orgánico Estructural.....	24

2.6 Orgánico Funcional	26
2.7. Mapa de Procesos del hotel Oro Verde Manta.	30
2.8. Diagramas de Flujo de Servicios	32
2.9. Estándares de Calidad	36
2.9.1. Indicadores de calidad.-	36
2.9.1.1. Objetivos de los indicadores de calidad.-	37
2.9.1.2. Importancia de los indicadores de calidad.-	37
CAPITULO III.....	39
ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	39
3.1 Descripción de la Encuesta	40
3.1.1 Determinación de la muestra	41
3.2 Análisis de los resultados	42
CAPITULO IV	58
IDENTIFICACION DE LAS AREAS SUCEPCTIBLES DE MEJORA.....	58
4.1 Análisis FODA	59
4.2 Diagrama Causa – Efecto	62
Figura 4.1. Diagrama causa efecto hotel Oro Verde.	63
Fuente: Datos de la encuesta a clientes hospedados en Hotel Oro Verde.	63
Elaboración: Lorena Paredes.....	63
4.3 Matriz de Identificación de las áreas de mejora	65
Tabla 4.2.Matriz de identificación de áreas de mejora	65
4.4. Implementación de procedimientos para la mejora continua.....	69
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
Bibliografía.....	77
ANEXOS.....	79

RESÚMEN

La calidad en el servicio es de vital importancia para las empresas por lo que es vital que toda organización hotelera se enfoque en conocer, analizar e investigar las expectativas de sus huéspedes, determinando objetivos que vayan direccionados a alcanzar la excelencia y lograr que el índice de satisfacción del cliente llegue a los parámetros trazados. Es insuficiente el tener instalaciones cómodas, todos los servicios necesarios para un buen hospedaje, sin brindar un servicio de calidad.

El nivel de calidad en el servicio es fundamental en la satisfacción del cliente, y es tan importante de alcanzar en un mercado tan competitivo, lo que obliga a desarrollar bien procesos para el éxito en los servicios ofertados. Esto es posible con un mejoramiento continuo de sus servicios ya que las demandas son cada vez más exigentes.

Con el presente trabajo de investigación se ha logrado medir la calidad de servicio que está ofertando el Hotel Oro Verde en la ciudad de Manta, a través de opiniones realizadas por sus clientes luego de haber disfrutado de sus servicios.

Palabras clave: Hotel Oro Verde, satisfacer, servicio, cliente, hospedaje, calidad.

ABSTRACT

The quality of service is of vital importance for the companies in which its main business is based on the needs and desires of its customers, so it is important that all hotel organization focusing on learn, analyze and investigate the expectations of its guests, allowing you to determine objectives that are directed to achieve excellence and above all make the customer satisfaction index reach the paths parameters. Today is considered insufficient to have comfortable facilities have all the necessary services for a good hosting, it is essential to provide a quality service so that it is evaluated and rated positively.

The level of quality service is the cornerstone of customer satisfaction, and is so important to achieve today in a competitive market in where companies operate, forcing them to well develop processes to succeed in the services offered. This is only achieved with a continuous service improvement since demands are increasingly demanding.

With this work of research has been to measure the quality of service that is offering the Hotel Oro Verde in the city of Manta, through opinions made by their clients after having enjoyed its services

Key words: Hotel Oro Verde, Satisfy, service, customer, lodging, quality.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos varios países han centrado su atención en la industria del turismo ya que se ha convertido en un gran generador de ingresos y empleos. Para la OMT el turismo se consolida como la actividad económica más importante en la mayoría de países de todo el Mundo. Ecuador no es la excepción y es que gracias a que somos uno de los países con más biodiversidad, podemos ofertar variedad de recursos naturales en todas las regiones del país. De todas las ciudades que encontramos en la zona costera del Ecuador la provincia de Manabí cuenta con una de las más privilegiadas como es la ciudad de Manta, gracias a su diversidad de paisajes, clima favorable durante todo el año, su cultura y su gastronomía hacen a Manabí uno de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros. El tema del presente trabajo de investigación está basado en el Hotel Oro Verde de categoría 5 estrellas, con una ubicación estratégica ya que lo encontramos cerca de lugares muy atractivos como es el Malecón Escénico, la playa El Murciélagos, la zona financiera y comercial.

Gracias a los servicios que ofrecen a lo largo del tiempo ha logrado conseguir un buen mercado de clientes, los mismos que poseen altas expectativas sobre todo en lo que respecta al confort, seguridad, instalaciones agradables, buena comida y un buen servicio; lo que hace que se requiera una excelente relación entre el servicio ofertado y el valor del mismo.

En el trabajo de investigación se medirá la calidad de servicio que es ofertado por el Hotel a sus clientes todo esto por medio de un análisis de la satisfacción y percepción que tienen los mismos sobre el estado general de las instalaciones así como por su satisfacción por el servicio recibido durante su estadía con la finalidad de establecer mecanismos prácticos para un mejoramiento de ésta prestación en beneficio del cliente así como también aportar con sugerencias a ésta organización para cumplir con sus objetivos.

En la primera parte del trabajo de investigación se hace una reseña de conceptos básicos y temas de importancia para comprender lo que en realidad la calidad de un servicio abarca, el valor del cliente en toda organización que presta servicios. En la segunda parte o capítulo damos una introducción del hotel y de los servicios que este oferta así como también de su situación actual y como operan.

Por último la investigación está enfocada en un análisis de resultados que se logra a partir de una encuesta realizada a los clientes que visitan el hotel, en donde vemos cuáles son las expectativas del huésped y si han sido satisfechas en su totalidad, realizamos un análisis FODA para verificar cuales son los puntos fuertes con los que el Hotel cuenta los cuales le sirven para mantener sus clientes, las oportunidad que tienen para atraer nuevos.

Las amenazas y debilidades que los pueden perjudicar en un futuro de no ser corregidas a tiempo, éste análisis deben ser ejecutadas con regularidad para elaborar planes estratégicos que mejoren su servicio y que logren tener esa fidelidad de sus clientes tan anhelada por toda organización.

Este trabajo aporta significativamente al Hotel Oro Verde implementando varios mecanismos para generar oportunidades para una mejora continua en lo que respecta a la calidad de sus servicios, para de ésta manera lideren el mercado de la ciudad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La Calidad del Servicio.

Existen varias opiniones que se refieren a la calidad del servicio, Dorado (2011) afirma:

La calidad no se debe confundir o identificarse con el lujo. Calidad no significa tener consumidores de alto poder adquisitivo, ni establecimientos de máxima categoría. La calidad la podemos encontrar en una habitación individual de una pensión de una estrella y no hallarla en un hotel de cinco estrellas gran lujo. La calidad que le corresponde a cada establecimiento va unida a su categoría, si bien el número de estrellas no identifican calidad, sino que nos informan de: metros cuadrados, requisitos técnicos mínimos, prestaciones obligatorias, etc. Cuando un consumidor acude a un hotel de máxima categoría tiene la expectativa de que alguien le suba el equipaje a su habitación, mientras que si acude a un establecimiento de categoría menor no lo espera.

1.1.1 Definición de calidad

El término calidad es ampliamente citado en todos los aspectos de las organizaciones modernas, sin embargo es muy subjetivo ya que se basa básicamente en la percepción del nivel de satisfacción de un servicio o bien recibido por un cliente.

Por lo tanto, se dice calidad a las condiciones o requisitos que se exigen en un contrato, la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad necesita conocer, ofrecer y satisfacer continuamente las expectativas.

En el ámbito hotelero; acorde a lo citado anteriormente, la categoría del hotel no garantiza la calidad que requiere el cliente para satisfacer sus necesidades.

La elección de un hotel es una decisión muy importante para el viajero ya que es ahí donde cumplirá sus expectativas con las que inició su viaje, que al llegar deseará que sean satisfechas, una atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones así como una excelente gastronomía, puntualidad en sus servicios, etc.

Así mismo la calidad debe reunir varios estándares que en conjunto llevaran al éxito al hotel. Para poder identificar de mejor manera a este concepto veremos el siguiente ejemplo. Un hotel cuenta con una habitación acorde a las necesidades del cliente, muebles en perfecto estado, sábanas y amenites necesarios para la comodidad del huésped. Sin embargo, la amabilidad del personal de recepción es deficiente, el acceso al hotel tiene muchas dificultades por el deterioro del adoquín del ingreso, el servicio de restaurante es lento y el proceso de reserva presenta inconsistencias lo que produce que no exista el registro de

huéspedes en el traslado del aeropuerto al hotel. Estas situaciones producen que todas las comodidades ofrecidas se vean opacadas por las deficiencias citadas, produciendo que la expectativa que tenía el cliente se conviertan en decepción y molestia, dejando como resultado una pobre satisfacción general del servicio dado. Es por esto, que es muy importante que todo el proceso sea manejado en máxima coordinación desde el primer contacto con el huésped hasta su salida para garantizar una adecuada satisfacción y por ende una buena percepción de calidad recibida.

Dorado (2011) en su libro “Dirección de alojamientos turísticos”, manifiesta los 10 principios de la calidad de las empresas.

a) El cliente

Las personas no son todas iguales, las expectativas a la hora de adquirir o consumir un producto o servicio son diferentes, y el grado de satisfacción alcanzado no es el mismo para todos.

b) Calidad desde arriba

El estilo de dirección ha de ser participativo, permitiendo de esa manera que la estrategia aplicada para la calidad sea compartida por todos, empezando por el liderazgo de los directivos.

c) La calidad como ventaja competitiva

El nivel de satisfacción de los clientes respecto a su calidad es distinto en cada empresa, por lo tanto, un estratégico plan de calidad marcará la diferencia ante la competencia.

d) La calidad como rentabilidad

Invertir en calidad supone para la empresa una mayor cuota de mercado.

e) El personal y la calidad

Todo el personal que forma parte de la empresa es clave para alcanzar un nivel de calidad.

f) La calidad de los proveedores

Para ofrecer productos y servicios de calidad se debe implicar a los proveedores.

g) La calidad como configurador de los sistemas y procedimientos

Los procedimientos que se empleen deben diseñarse adecuadamente para alcanzar la calidad y excelencia del servicio al cliente.

h) Comunicación al exterior

Se transmite generalmente por medio de publicidad utilizando aspectos relevantes que la diferencian de la competencia.

i) El balance social

Deben tener en cuenta los aspectos éticos, ecológicos y sociales.

j) La calidad como proceso dinámico

El entorno está en constante cambio, por lo que la calidad de la empresa debe estar en constante transformación para adecuarlas a los cambios y situaciones que se presenten (Dorado, 2011).

Las nuevas tendencias en los mercados hoteleros sumado las altas exigencias de los huéspedes, así como el avance continuo de la tecnología, demandan un esfuerzo constante del personal, tanto los que actúan directa como indirectamente en el proceso de alojamiento de un cliente. Por lo tanto, se debe realizar constantes planteamientos de procesos continuos que evolucionen, garantizando la gestión de calidad de servicio tanto en el área administrativa como en la operativa, se debe tener claro cuáles son los requerimientos del cliente que está próximo a visitarnos, así mismo, durante su estadía se debe realizar un seguimiento adecuado de la satisfacción del cliente y uno posterior al hospedaje dando un valor agregado al servicio.

Cabe mencionar que, brindar un servicio de calidad no es sinónimo de trabajar más sino hacerlo igual pero hacerlo bien y eficientemente.

1.2 Empresas de Alojamiento.

Dorado (2011) Afirma: “De manera inicial y no como definición única admitida, reciben la consideración de empresa de alojamiento las dedicadas de forma profesional y habitual, mediante precio, a facilitar servicio de alojamiento con o sin otros servicios complementarios” (p.30).

1.2.1. Características de las empresas de alojamiento.

En una empresa de alojamiento se consideran algunas características fundamentales que son:

- Intangibilidad.- a diferencia de las empresas que se enfocan en productos, las empresas de servicios están orientadas a ofrecer algo intangible, esto quiere decir que no pueden verse, olerse, tocarse antes de ser adquiridos
- Imposibilidad de almacenamiento.- el servicio de alojamiento al ser un producto intangible no es almacenable, son momentáneos y no se pueden devolver.
- Imposible su cambio de ubicación.- no se puede trasladar el servicio de alojamiento a otro lugar.
- Temporalidad.- este tipo de empresas están sujetas a cambios de su demanda, por ejemplo debido a épocas vacacionales, factores de clima, o festivales.
- Sensibilidad a factores externos.- son sensibles a que cualquier cambio en el lugar donde se desarrollan afecte su productividad, por ejemplo sismos, delincuencia, crisis económicas, etc.
- Heterogéneos.- ninguno de los servicios que encontremos van a ser iguales por lo que se caracterizan por ser únicos e irrepetibles, no se producen en línea por lo que no hay un comportamiento consistente (Dorado, 2011).

1.2.3. Modalidades de alojamiento.

Existen varias opciones de lugares a la hora de pernoctar en un lugar turístico, con el tiempo han ido creándose de acuerdo a las necesidades de las personas.

Dorado (2011) afirma: “Así nació por ejemplo el término “Hotel” allá por el siglo XVIII con el objeto de diferenciarlo de la oferta existente de pequeñas empresas dignas pero poco cómodas y carentes de lujo” (p.36).

De acuerdo a lo descrito en la página web del Ministerio de Turismo, nuestro país cuenta con un sistema que incluye 6 tipologías:

- Hotel (categorizado de 2 a 5 estrellas)
- Hostal (1 a 3 estrellas)
- Resort (4 a 5 estrellas)
- Hostería, Hacienda turística o Lodge (3 a 5 estrellas)

Existe también un sistema adicional de 3 tipologías con categoría única que no serán valoradas por estrellas:

- Refugio
- Campamento Turístico
- Casa de Huéspedes (Ministerio de Turismo, 2015).

Es importante destacar que nuestro país cuenta con una gran variedad de opciones de alojamiento para todo tipo de necesidades, economía y clientes.

1.3 Expectativas, satisfacción y percepción.

La **expectativa** es una suposición centrada en hechos ya vividos o en un futuro que puede o no ser real, es de carácter subconsciente, comienza con la imaginación y la información no experimental como es la publicidad y la comunicación boca a boca, para posteriormente pasar al pensamiento; adelantándonos de cierta forma a la acción lo que nos lleva a crear sensaciones ya sean positivas o negativas. Si se cumple lo que creíamos probable que suceda sentiremos sorpresa y alegría, mientras que si la experiencia es negativa causará decepción. Al escoger un hotel para hospedarse las personas lo hacen en base a sus expectativas.

Por otra parte la **satisfacción** presenta varios conceptos e interpretaciones, por lo general se la asocia con los sentimientos y sensaciones agradables que obtiene un cliente al recibir un producto o servicio.

Es importante destacar algunos conceptos de autores acerca de la satisfacción del cliente:

Hunt (1977) Acerca de la satisfacción afirma: “Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”.

Por otra parte Oliver (1981) indica que satisfacción es “Estado Psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”.

Reilly (1983) afirma: “Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se compraran con las necesidades y deseos del individuo”.

Por último Zeithaml (1993) afirma: “La satisfacción del cliente es la una función de valoración de los clientes de la calidad de servicio, calidad del producto y precio”.

Algunos indicadores muy útiles para poder verificar la satisfacción del cliente son:

- Quejas y sistemas de sugerencias
- Encuesta de satisfacción del consumidor
- Cliente fantasma
- Seguimiento de clientes perdidos
- Investigación de expectativas futuras
- Estudio de incidentes críticos

Cabe indicar con la información recopilada que las empresas que logran ser más competitiva son las que se mantienen en el mercado. La evaluación de la satisfacción del cliente permite realizar un continuo monitoreo de cómo se encuentra su desempeño, tomando en cuenta esta variable tan importante y fundamental como es el cliente.

Las empresas deben diseñar sistemas adecuados que permitan entregar al cliente el valor que merecen, estrategias que logren mejorar con eficiencia y eficacia su atención al cliente. Hay elementos claves que deben tener como son la capacidad competitiva, capacidad de calidad, capacidad de innovación, además poseer un adecuado departamento de Marketing que será el gestor de varias de las estrategias claves.

En el caso de un servicio hotelero la medición de la satisfacción es un poco más compleja que en las empresas de manufactura, producción, fabricación, etc. ya que al ser un producto intangible se debe trabajar en base a percepciones, a pesar de esto hay un medidor que muchas veces es más eficiente que la misma encuesta, esto es visible y se trata de la felicidad de los huéspedes, debemos aprender a analizar sus gestos, sus expresiones, una sonrisa, palabras positivas, agradecimientos constantes nos darán una idea de que nuestro servicio está satisfaciendo sus necesidades y cubriendo sus expectativas, no por esto se debe dejar a un lado la respectiva inversión en todo lo que sea necesario para realizar una constante medición de la calidad de servicio ofertado y de la satisfacción de nuestros clientes.

La **percepción** es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno, cada persona es un mundo diferente, lo que hace que interprete de una manera particular los servicios ofertados en un hotel.

Estos tres aspectos son claves en el presente trabajo de investigación ya que en las encuestas que realizaré podremos analizar los resultados de los huéspedes que nos darán su punto de vista de acuerdo a las expectativas que tuvieron antes de hospedarse, sus percepciones durante su estadía y si estuvieron o no satisfechos con el servicio ofertado; y por lo tanto permitirán realizar un análisis FODA para realizar la respectiva medición y sugerencias a la empresa.

Calidad percibida.- Calidad que un consumidor cree que tiene un servicio basado en percepciones, criterio totalmente subjetivo (Nispen, 2012).

Valor percibido.- Carrasco (2013) afirma: “Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado” (p.51).

Quejas.- Carrasco (2013) afirma: “Son la forma que el cliente tiene para expresar su insatisfacción” (p.51). Son medidas como porcentaje de los encuestados que indican haberse quedado directamente de algún producto servicio dentro de un periodo de tiempo, es la expresión más palpable de la insatisfacción.

Algunos de los conceptos y la relación que tienen entre ellos se detallan en el siguiente gráfico:

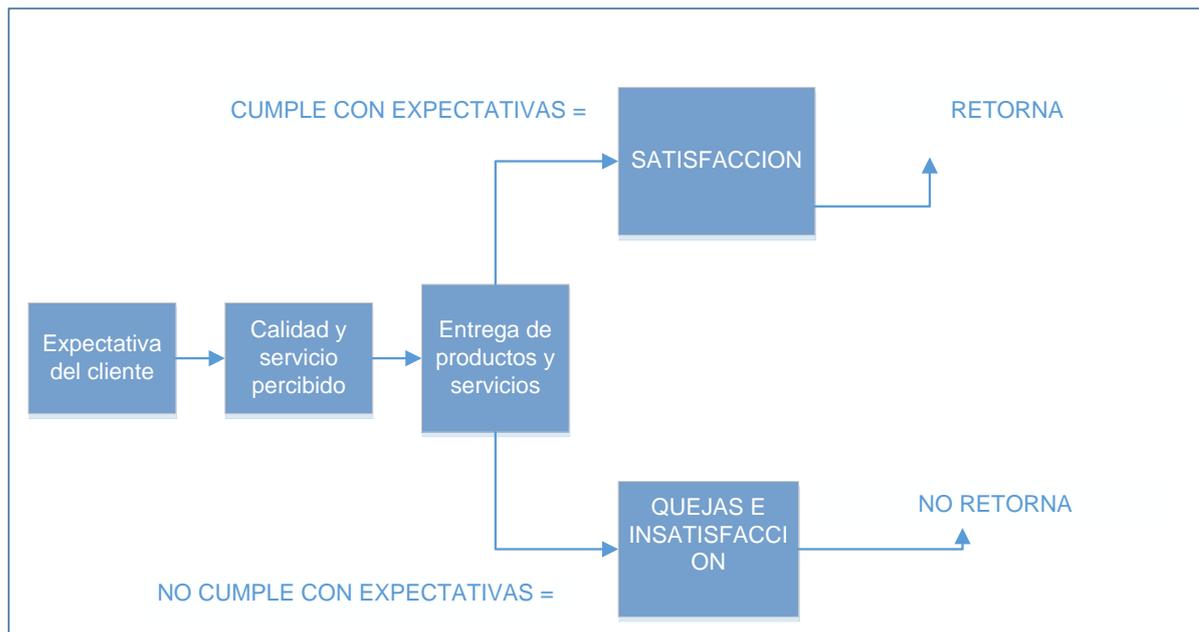


Figura 1. 1. Expectativa del cliente.

Fuente: Soledad Carrasco Gestión de la atención al cliente, 2013.

Elaboración: Lorena Paredes.

1.4. Servicio al cliente.

Estrada (2007) afirma que:

Servicio al cliente es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. (p.11)

Debido a que el mercado turístico se ha vuelto más global y por ende más competitivo, las organizaciones turísticas deben estar en constante evolución generando una cultura organizacional basada en la importancia de la fidelidad del cliente con la “marca”, ya que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes en relación a mantener los actuales.

Debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer.

Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto (Muñiz, 2007).

Por todas las razones mencionadas anteriormente es de gran importancia que las organizaciones que tienen como objetivo principal servir al cliente cumplan con varios parámetros, procedimientos, procesos y técnicas adecuados que permitan innovar, y supervisar las actividades, para así cumplir con el objetivo fundamental que es satisfacer al cliente.

En el siguiente gráfico se explica la importancia de aplicar factores en el ámbito del servicio al cliente, para alcanzar la excelencia.



Figura 1.2. Dimensiones de la calidad del servicio turístico.

Fuente: Datos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985

Elaboración: Lorena Paredes.

1.4.1 Importancia del servicio al cliente.

Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas, tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es entre seis y diez veces más caro que mantener uno de acuerdo a varios autores consultados.

Servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existe en los mercados y la diversidad de estrategias que se utiliza para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de cómo la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él (Llra, 2009).

1.4.2 Que es el cliente y su importancia.

Estrada (2007) afirma; Cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

Noguera (1993) en su revista "Que tan importante es el cliente" manifiesta que, es tanta la importancia del cliente que las grandes empresas, las triunfadoras, trabajan enfocadas a él.

Por estas razones, es muy importante facilitar al cliente la forma de comunicarse con la empresa, para esto se debe suministrar las herramientas que garanticen su acceso a todas las áreas destinadas a su atención, así mismo, es necesario establecer canales de comunicación visual, verbal, vocal utilizando los medios como publicidad, promoción, etc.

El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, reconocer esta particularidad es la clave para que su voz adquiera el protagonismo estelar que merece. El proceso que determina la efectividad en asimilar la voz del cliente es atender, escuchar, comprender, procesar y responder. Atender es transmitirle al cliente que la persona con quien hace contacto, acoge positiva y favorablemente su presencia (Guerrero, 2004).

1.4.3 Fidelización de los clientes

Rey (2008) afirma: “La lealtad en el futuro y la comunicación oral positiva suelen ser la continuación natural de un servicio de calidad y un cliente satisfecho” (p.368). Es así que ha sido abordada habitualmente desde una perspectiva comportamental, destacando especialmente la disposición manifestada por el cliente a volver a comprar el producto o servicio. Es por ello por lo que la retención, la recompra o las propias intenciones de compra haya sido consideradas de forma habitual como indicadores exclusivos de la fidelidad. (Rey, 2008). En otras palabras, la fidelización es un sentimiento de unión o afecto del cliente con la empresa que le provee un servicio; en el ámbito hotelero, es lograr que vuelva a visitar el hotel, estableciendo una relación sólida y sostenida en el tiempo.

Rey (2008) afirma: La combinación de valores entre las dimensiones señaladas permite identificar cuatro situaciones posibles en torno a fidelidad:

La verdadera fidelidad.- se produce cuando coinciden en el cliente una actitud positiva hacia organización y una alta repetición de compra. Existen, no obstante, otros tipos.

La latente se produce cuando el cliente muestra afecto hacia la organización y, sin embargo, no desarrolla un comportamiento de compra continuo, la eliminación de barreras (económicas, temporales, psicológicas, etc.) conduciría a la fidelidad auténtica.

La falsa fidelidad recoge la situación contraria, esto es, repeticiones frecuentes de compras coincidentes con actitudes negativas hacia las empresas.

La Ausencia de fidelidad un estado en el que confluyen una actitud negativa y un comportamiento de compra poco estable. (p.369)

Complemento la información con el siguiente gráfico:

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones turísticas y hoteleras de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva en relación de aquellas que no le dan la importancia que amerita.

CAPÍTULO II

HOTEL ORO VERDE

2.1. Ubicación

El Hotel Oro Verde se encuentra en Manta; ciudad localizada en la parte occidental de la provincia de Manabí, por su ubicación geográfica goza de un clima subtropical a templado la cual oscila entre 15 y 31 grados. Debido a la influencia de corrientes marinas la pluviosidad anual es baja; haciendo un destino agradable para el visitante en cualquier época del año.

En lo que respecta a la población, Manta posee 248.473 habitantes, las cuales se caracterizan por ser amables, lo que es sumamente favorable para la industria hotelera, convirtiéndose en un lugar privilegiado muy apto para el turismo, reconocido nacional como internacionalmente. (GAD Manta, 2016)

Este Hotel de cinco estrellas es el más prestigioso de esta provincia gracias a su trayectoria, a todos los servicios que oferta y por su acceso a la playa el Murciélago, denominada así por su forma de esta ave con las alas extendidas, la que cuenta con áreas deportivas, artesanías y restaurantes.

Las habitaciones poseen vista al mar, su cercanía a los servicios descritos en el párrafo anterior y al área comercial de la ciudad, así como también sus escasos 10 minutos de trayecto al Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, lo proyectan como la mejor opción de alojamiento de la ciudad para todo tipo de clientes.

2.2. Reseña Histórica

La Historia de Oro Verde inicia a mediados de los años 70, cuando el suizo y hotelero de tradición Kaspar Manz llegó al Ecuador con su amigo Jack Custer, durante su recorrido las plantaciones de banano de la provincia del El Oro les llamó mucho la atención, aquella gran impresión marcaría el futuro de uno de los más grandes hoteles del país.

Al llegar a Guayaquil no encontraron más que un hostel en donde pasaron una mala noche, es aquí en donde nació la idea de levantar un gran hotel en esta ciudad con el nombre de Oro Verde en honor a las plantaciones de banano que tanto les había gustado.

Compraron una casa de un amigo peruano e iniciaron el proyecto, es así que desde 1981 Oro Verde se convirtió en un imponente icono de la hotelería en Guayaquil.

Años más tarde deciden construir hoteles de esta prestigiosa cadena en otras ciudades como Machala, Cuenca, y la ciudad de Manta. (Hotel Oro Verde, 2016).

2.3. Servicios que oferta

Hotel Oro Verde cuenta con servicio de hospedaje, deliciosa gastronomía tanto nacional como internacional, gimnasio y masajes en su Oro Fit & Spa, eventos sociales y banquetes, transporte, estacionamiento.

Hospedaje:

En lo que respecta a las habitaciones el hotel está conformado por 82 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

- 4 Estándar (capacidad de 1 adulto en cada una)
- 18 matrimoniales (2 adultos en cada una)
- 33 dobles (2 adultos y hasta 2 menores de 12 años en cada una)
- 4 Jr. Suites (2 adultos en cada una)
- 1 suite presidencial (2 adultos en cada una)
- 22 Grand suites (4 a 5 personas en cada una)

De esta manera, en su capacidad máxima podría hospedar hasta 300 personas, las habitaciones se encuentran equipadas con servicios como: teléfono con opción de poder realizar llamadas locales e internacionales con cargo a sus cuentas, radio/reloj despertador así como también wake-up calls, Canales por cable, Tv pantalla plana, caja fuerte, aire acondicionado, escritorio, secador de pelo, minibar, y conexión a WIFI. (Hotel Oro Verde, 2016)

Alimentación:

Hotel Oro Verde ofrece a sus clientes una variedad gastronómica tanto nacional como internacional además deliciosos cocteles, estos servicios son ofertados en los siguientes restaurantes y bares.

- **Jardín del Mar:** considerado una de las mejores parrilladas de Manabí, esta pérgola ofrece una combinación de sabores entre mar y tierra además de una maravillosa vista al mar.

- **Buena Vista Restaurante:** ofrece variedad de platos tanto nacionales como internacionales a cargo del prestigioso Chef del hotel.
- **Gourmet Deli:** es el lugar ideal para tomar un café acompañado de una buena pastelería, además podrá encontrar variedad de snacks bebidas, ensaladas, tortas y panes.
- **Bar Millenium:** en este acogedor lugar podrás disfrutar de la mejor música y cocteles elaborados por su barman.
- **Bar Bleu:** este se encuentra ubicado en la piscina con vista al mar, aquí se puede degustar de picaditas y todo tipo de bebidas (Hotel Oro Verde, 2016).

Recreación.

En este espacio del hotel ofrecen servicios para todo gusto y necesidad de los clientes.

- Gimnasio equipado con máquinas
- 2 piscinas (adultos y niños)
- Cancha de Squash
- Sauna, turco, jacuzzi
- Sala de Masajes

Estos servicios están incluidos en el alojamiento a excepción de los masajes, para clientes locales ofrecen membresías, además ha implementado entrenamientos de JiuJitsu con entrenadores profesionales. (Hotel Oro Verde, 2016).

Eventos y Convenciones.

Ofrecen servicio de banquetes, eventos sociales, convenciones corporativas así como también congresos para empresas tanto locales como regionales en sus 4 salones Umiña, Manta, Oro Verde, Toquilla, así como también se puede realizar eventos en su jardín y en la playa. (Hotel Oro Verde, 2016).

2.4. Estructura del Hotel

Toda organización se constituye bajo diversos objetivos y metas ya sean a corto, mediano o largo plazo, para lo cual se requiere de una estructura para lograr cumplir con dichos objetivos y que cada uno cumpla funciones específicas.

La estructura del Hotel Oro Verde se base en tres rangos que son Alta Dirección que se encargan del control administrativo y Financiero, Área Operativa, y Área de Apoyo la cual la detallo a continuación:

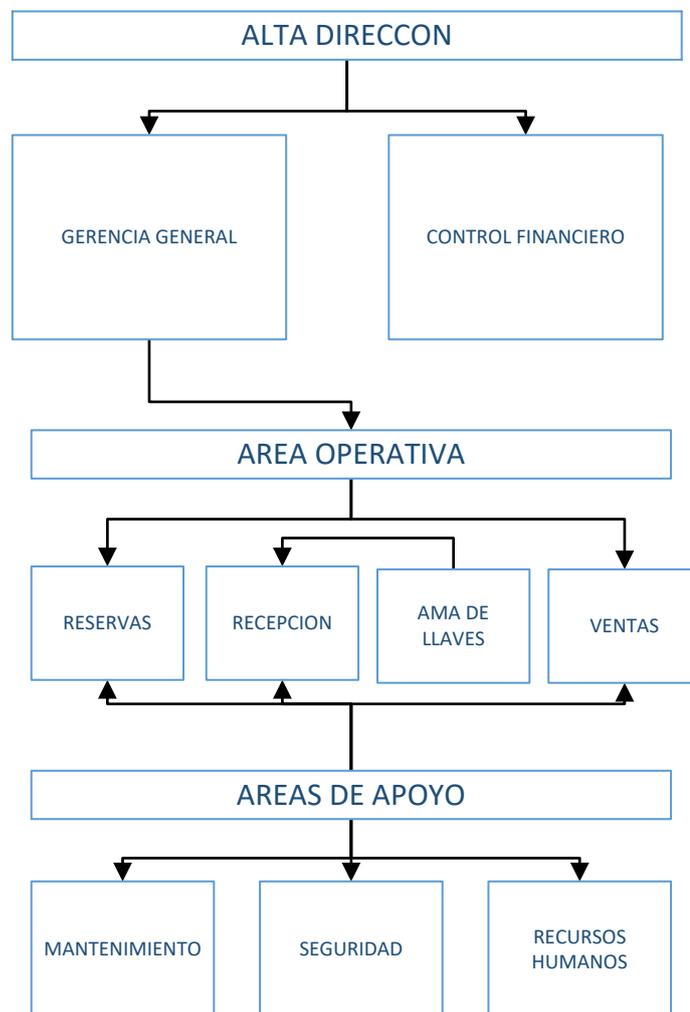


Figura 2.1. Estructura organizacional del Hotel Oro Verde.

Fuente: Datos proporcionados por Hotel Oro Verde 2016.

Elaboración: Lorena Paredes

2.5. Orgánico Estructural

Hotel Oro Verde trabaja mediante funciones, procedimientos y estándares las primeras le sirven al departamento de recursos humanos para poder evaluar a todo el personal, mientras que los procedimientos y estándares a los jefes de cada área para evaluar al personal que se encuentra a su cargo.

En el siguiente gráfico detallo el orgánico estructural de Hotel Oro Verde:

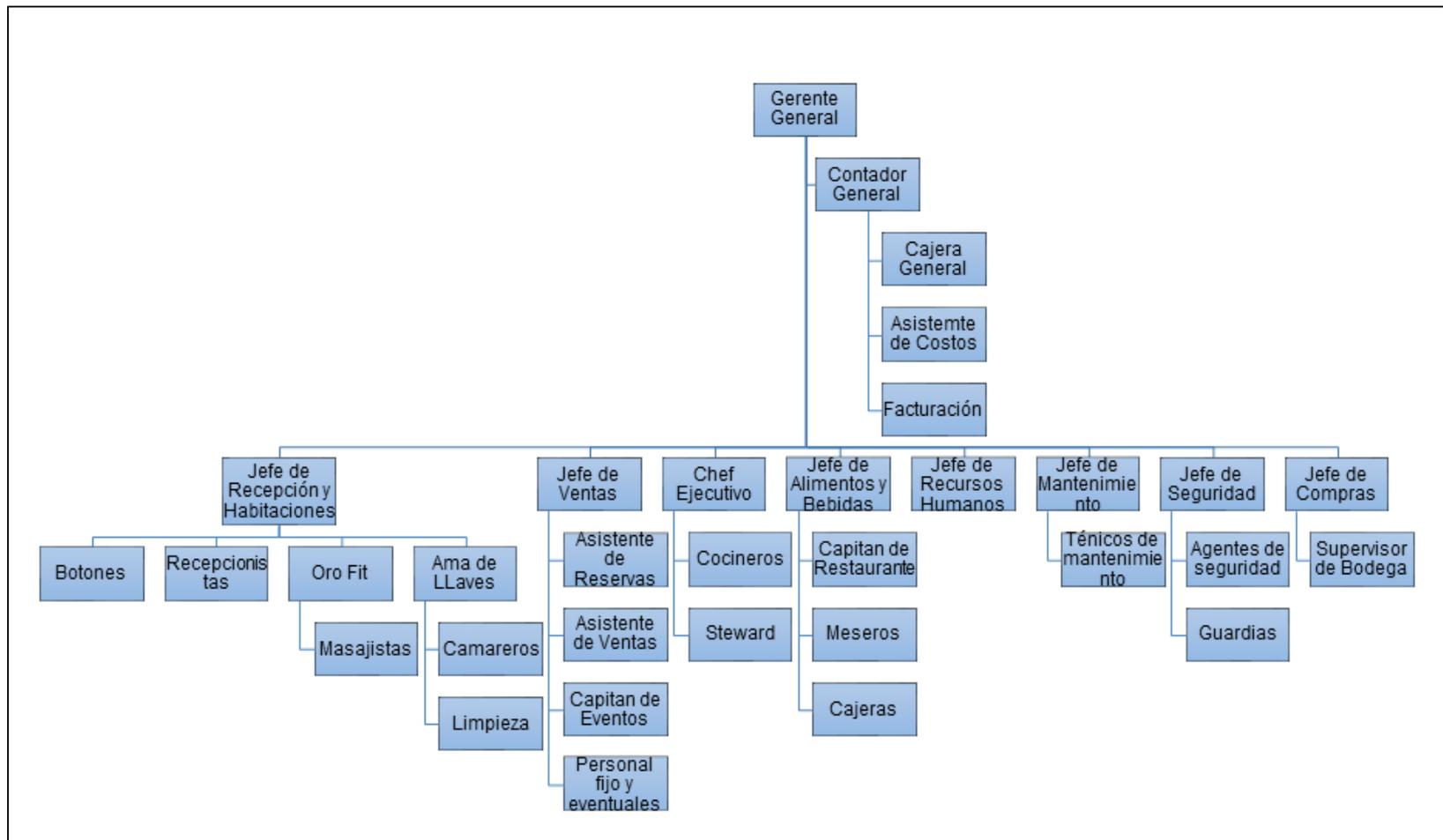


Figura 2.2. Orgánico estructural hotel Oro Verde Manta.

Fuente: Datos entregados por el Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

2.6 Orgánico Funcional

El personal que labora en el Hotel Oro Verde Manta, cumple sus funciones de acuerdo a lo que se establece el orgánico respectivo para cada puesto de trabajo, del cual extraigo la siguiente información. (Hotel Oro Verde, 2016).

Gerencia General.- maneja y controla el funcionamiento del hotel y cumple con las siguientes funciones:

- Llevar a práctica las políticas establecidas por la Dirección de la cadena.
- Alcanzar las metas y objetivos determinados por la Junta de socios.
- Aprobar y controlar el presupuesto anual del hotel.
- Planificar, organizar, coordinar las actividades del hotel.
- Liderar el equipo de trabajo.
- Conocer todas las áreas del hotel.
- Decidir la estructura de las tarifas.
- Aprobar los salarios.
- Aprobar las compras e inversiones.
- Aprobar el plan de publicidad.
- Solicitar informes de áreas.

Dirección Financiera.-

- Gestionar la liquidez de la empresa.
- Buscar financiamiento adecuado.
- Control de Costes.
- Asignación de fondos para proyector de mejoras.
- Planificación financiera a corto y largo plazo.
- Contabilidad de actividades financieras, nóminas, etc.
- Gestión de cobros y pagos.
- Asignación de presupuesto para cada departamento.
- Realizar auditorías de las cuentas.

Dirección de habitaciones.-

- Garantizar que los clientes reciban un servicio eficiente, cordial y personalizado.
- Mantener las habitaciones en óptimo estado.
- Comunicar al Gerente de eventos especiales (llegadas de clientes VIP, grupos, y otros temas de interés).
- Informar al Departamento de Ama de Llaves los requerimientos especiales.
- Controlar los gastos departamentales.
- Revisar cuentas y créditos de clientes.
- Aprobar descuentos o rebajas.
- Realizar proyectos solicitados por la gerencia.
- Velar por que el personal de habitaciones esté debidamente capacitado.
- Verificar los requerimientos y quejas de los clientes.
- Solucionar los problemas inmediatos de los clientes hospedados.
- Revisar la correcta asignación de habitaciones según los pedidos de las reservas.
- Coordinar habitaciones para llegadas de grupos.

Servicios.-

- Realizar la limpieza de áreas comunales del hotel.
- Verificar la correcta atención del personal de botones.
- Administrar los gastos en el área de servicio.
- Apoyar al área de recepción.

Oro Fit.-

- Establecer procedimientos para garantizar la buena atención al cliente del personal de masajes y gimnasio.
- Realizar la limpieza y mantenimiento de equipos del gimnasio, Spa y cancha de Squash.
- Controlar que el cliente que ingresa cuente con sus membresías al día.
- Verificar que el personal de masajes cumpla con las citas programadas.
- Controlar uso de toallas en área de piscina.
- Verificar que todos los equipos de gimnasio tengan el correcto mantenimiento y cuidado preventivo.

Ama de llaves.-

- Controlar el adecuado uso de los materiales y equipos
- Asignar y distribuir el trabajo de cada camarero dependiendo de la ocupación del hotel.
- Revisar las habitaciones que van a ser entregadas a la recepción.
- Establecer procedimientos de prioridades de entrega de habitaciones
- Bloquear las habitaciones que tengan problemas de mantenimiento
- Desbloquear habitaciones que han sido reparadas y estén listas para el uso.
- Verificar que camarero nocturno coloque las cortesías.
- Reportar a mantenimiento los problemas existentes en las habitaciones
- Supervisar el estado de la lencería de habitaciones y baños para su respectiva sustitución.
- Supervisar el plan de reporte de objetos olvidados
- Realizar la fumigación en las habitaciones de acuerdo al cronograma

Recursos Humanos.-

- Recepción de solicitudes
- Realizar las pruebas de preselección para vacantes
- Contratación del personal
- Realizar el reglamento interno y garantizar el cumplimiento del mismo
- Coordinar capacitaciones para el personal
- Realizar actividades para integración y motivación del personal
- Controlar la cantidad de personal en nómina
- Programar vacaciones de los empleados
- Controlar asistencia, atrasos, permisos, etc.
- Control de despidos, finiquitos.
- Elaboración de cartas de recomendación
- Coordinar temas de salud, vacunación, etc.
- Controlar firmas de roles de pagos de los empleados

Mantenimiento.-

- Realizar mantenimiento preventivo en todos los equipos del hotel.
- Realizar mantenimiento correctivo en base a los reportes y revisión.
- Programar ahorro de energía y agua en cada departamento.
- Realizar inventarios de maquinaria.
- Realizar mantenimiento preventivo de aires acondicionados.
- Garantizar la seguridad y uso correcto de equipos

Seguridad.-

- Realizar charlas de prevención de incendios.
- Realizar simulacros y capacitación al personal para evacuación por incendios, terremotos, tsunamis, etc.
- Controlar la iluminación de las áreas del hotel.
- Ubicar las señaléticas de seguridad en todo el hotel.
- Prevención de robos al hotel y a los clientes dentro de las instalaciones.
- Verificar el reporte de objetos extraviados.
- Controlar la entrada y salida de empleados por medio del reloj verificador o marcado de tarjetas
- Controlar la salida de objetos del hotel por la puerta de empleados fijos y eventuales.
- Brindar seguridad en piscina, jacuzzi, bares, etc.
- Coordinar en caso de accidentes de huéspedes con las entidades correspondientes.
- Realizar recorridos periódicos durante el día por las instalaciones del hotel.
- Evitar el ingreso de personas no registradas en el hotel en horas no adecuadas a las habitaciones.
- Capacitaciones al personal del manual de emergencias
- Brindar seguridad a los vehículos estacionados en el parqueadero del hotel.
- Verificar los videos de seguridad del hotel para detectar anomalías
- Garantizar el depósito de dinero de caja de recepción en el departamento contable

Compras.-

- Verificar el catálogo de proveedores
- Verificar las solicitudes de compras
- Ejecutar las órdenes de compras autorizadas por la gerencia
- Realizar las compras diarias

- Tramitar las devoluciones o rechazos de mercadería

Bodega.

- Entrega de productos a los diferentes departamentos
- Inventario de productos existentes
- Realizar informe a compras de los inventarios

Alimentos y bebidas.-

- Proveer alimentos y bebidas a los clientes
- Elaborar pronósticos de ventas y presupuestos operativos
- Velar por que el personal de servicio esté debidamente capacitado.
- Atención a los comensales
- Asegurar el cumplimiento de normas de seguridad dentro de cocina y restaurante.
- Atención de room service.
- Revisión de Menús
- Coordinación del personal para atención de eventos y banquetes

Ventas.-

- Promocionar los servicios del hotel.
- Recepción y seguimiento de cotizaciones
- Verificación de disponibilidad.
- Revisar cartera de clientes
- Visitas a empresas para promocionar paquetes.
- Elaborar estrategias de publicidad y promocionar y presentar a Gerencia.
- Informar sobre las ventas a las áreas involucradas.
- Coordinar el personal fijo y eventual para eventos.
- Revisar lista de proveedores de servicios

2.7. Mapa de Procesos del hotel Oro Verde Manta.

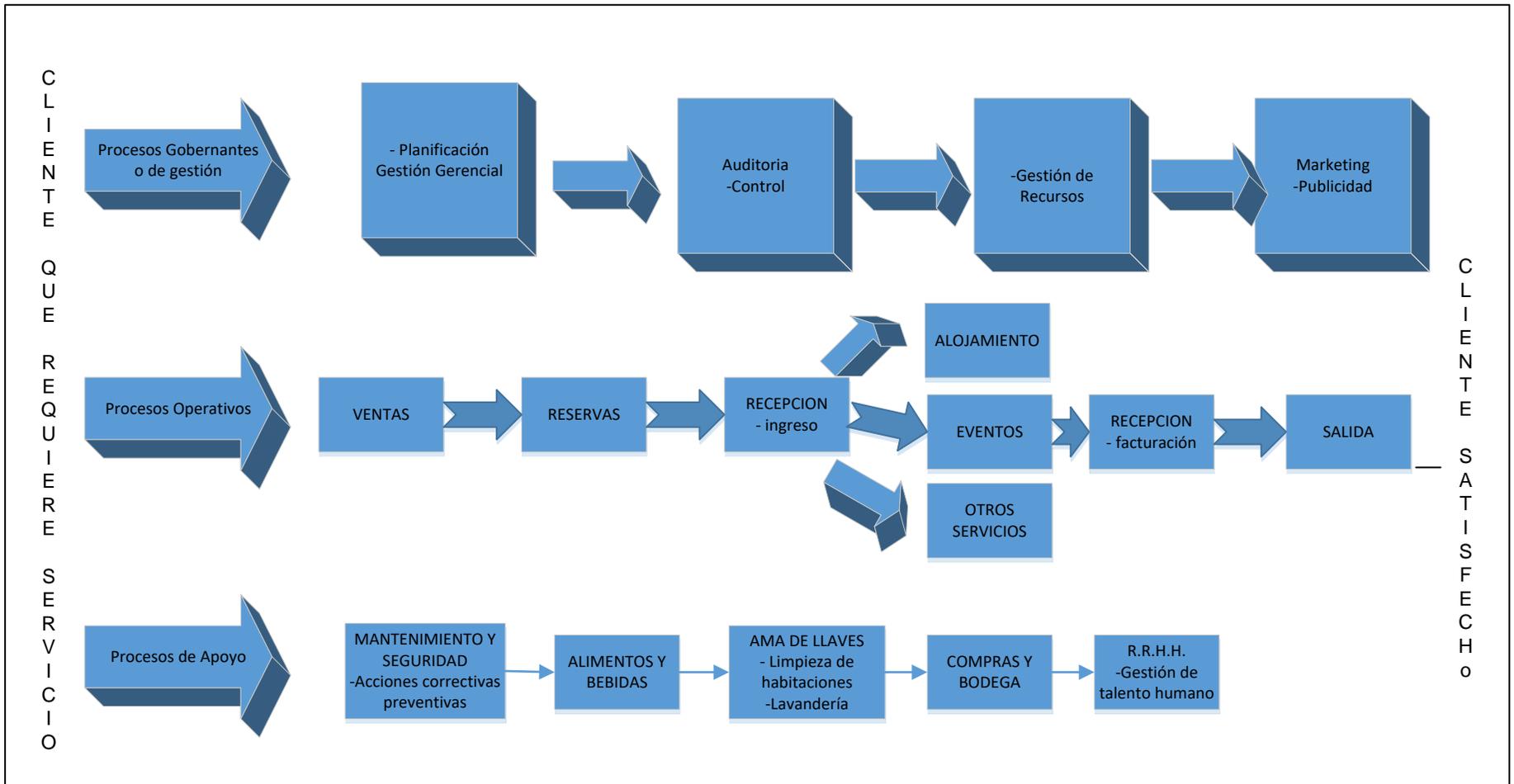


Figura 2.3. Mapa de procesos Hotel Oro Verde.

Fuente: Datos entregados por Hotel Oro Verde 2016.

Elaboración: Lorena Paredes.

El Hotel no cuenta con un levantamiento de procesos de cada área, trabaja por medio de un orgánico funcional para cada cargo como se expuso anteriormente. Así también están determinado el orgánico estructural (descripción de los cargos existentes), y nominal (con el nombre de cada empleado en su cargo) los cuales aplican procedimientos y estándares establecidos y aprobados por la Alta Gerencia.

Analizando la organización existente en el Hotel Oro Verde Manta, se puede identificar la necesidad de una adecuada coordinación entre todos los niveles; estratégico (Directorio y Alta Gerencia), Operativo y de Apoyo para poder efectuar las distintas actividades que se desarrollan diariamente para cumplir con su misión.

En el siguiente capítulo se podrá analizar la percepción de calidad del cliente del Hotel Oro Verde Manta, basada en las encuestas realizadas; las cuales nos permitirán determinar si las estrategias empleadas actualmente son adecuadas para cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente; a su vez recomendar acciones con el fin de garantizar esta tan importante meta organizacional. .

2.8. Diagramas de Flujo de Servicios

Los principales servicios que oferta el hotel son hospedaje, alimentación, recreación y eventos, detallo el diagrama de flujo de cada uno de ellos.

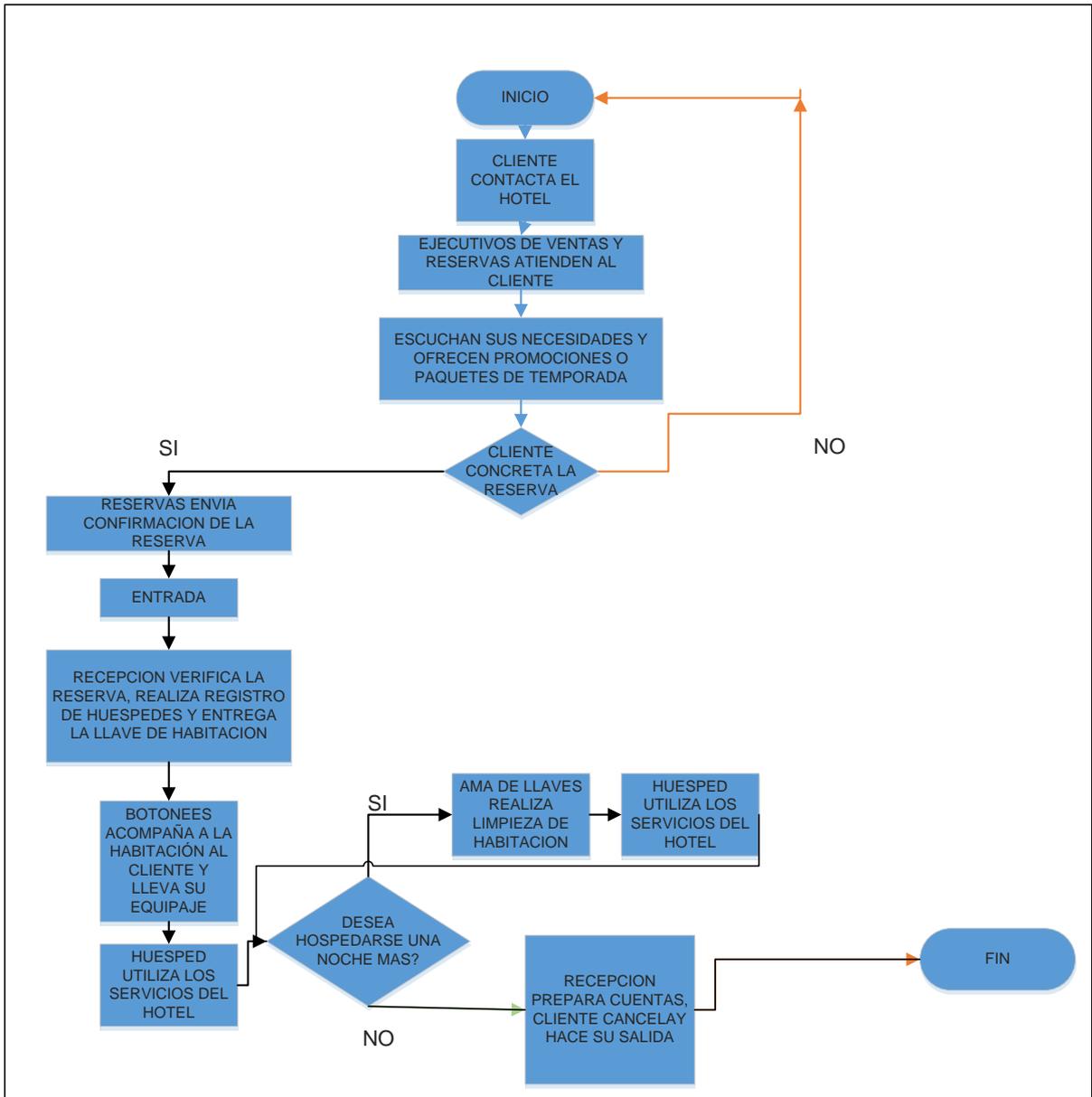


Figura 2.4. Diagrama de flujos del servicio de hospedaje.

Fuente: Datos entregados por el Hotel Oro Verde 2016.

Elaboración: Lorena Paredes.

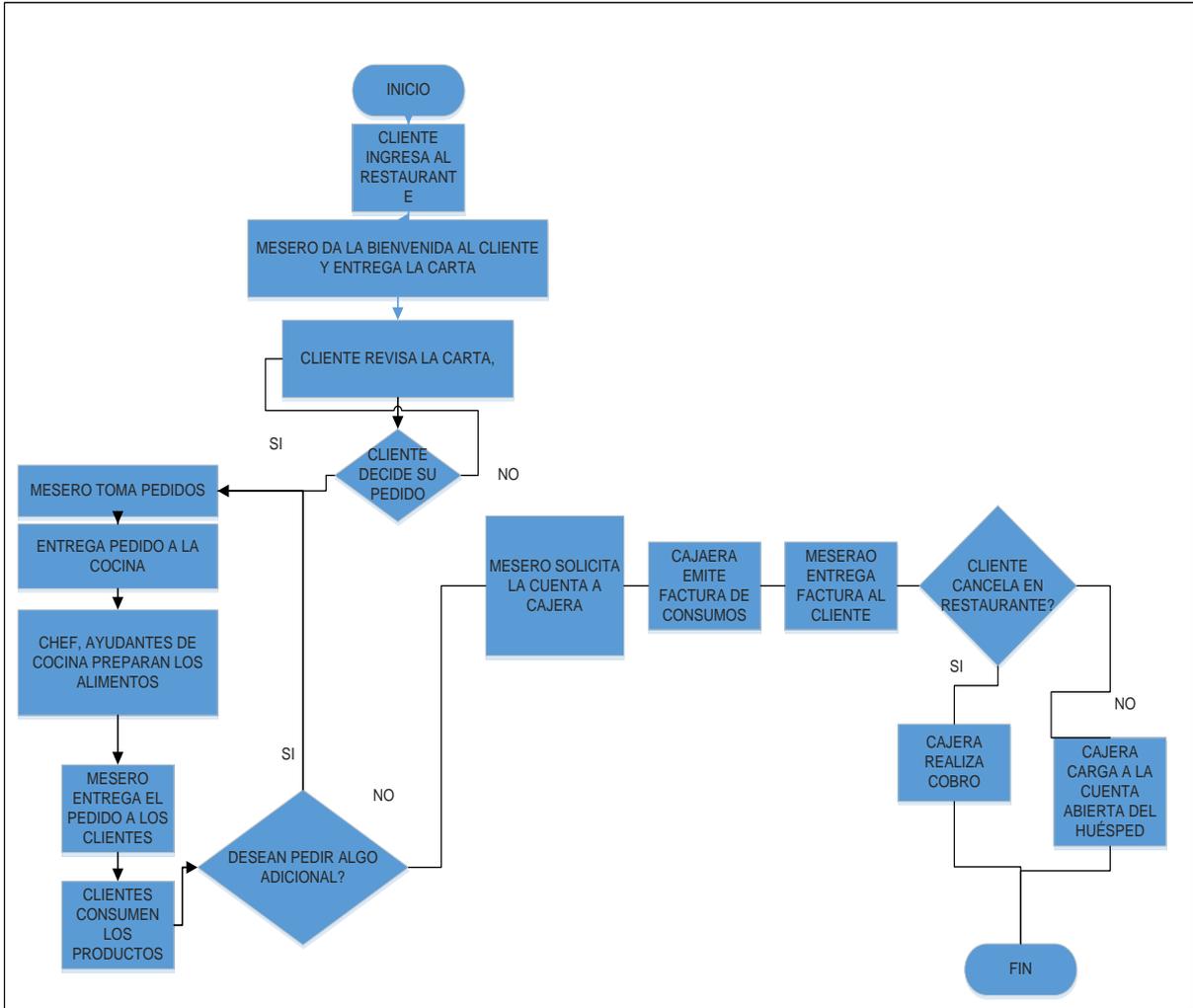


Figura 2.5. Diagrama de flujo de servicio de alimentación en restaurante.

Fuente: Datos entregados por el Hotel Oro Verde 2016.

Elaboración: Lorena Paredes.

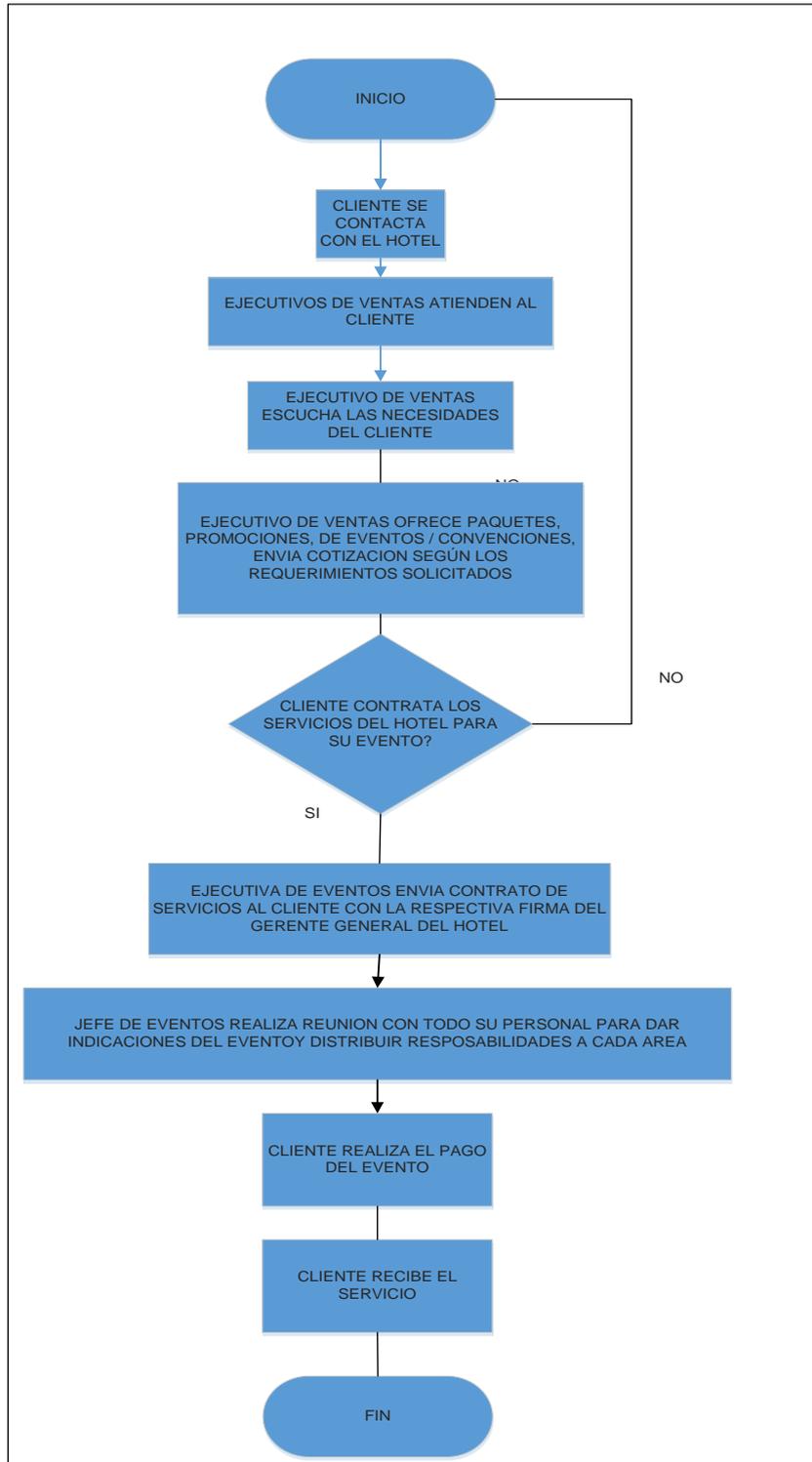


Figura 2.6. Diagrama de flujo de servicio de eventos.

Fuente: Información entregada por el Hotel Oro Verde 2016.

Elaboración: Lorena Paredes.

2.9. Estándares de Calidad

Gracias a que Hotel Oro Verde Manta forma parte de la gran cadena de hoteles Oroverdehotels, reconocida no solo a nivel nacional sino mundial, cuenta con estándares de calidad que le permitir mantener su marca y prestigio lo que le permite brindar a sus clientes un servicio de excelencia.

Los estándares de calidad del hotel son:

- Ubicación del hotel junto a la playa el Murciélago.
- Salas de congresos y convenciones con capacidad adecuada.
- Habitaciones ejecutivas.
- Habitaciones con vista al mar.
- Varios restaurantes con diversidad de gastronomía.
- Piscina con áreas verdes, bar con servicio de cocteles y bebidas.
- Instalaciones de gimnasio con servicio de spa y masajes.
- Transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- Guardias las 24 horas del día.
- Señalética de seguridad y plan de evacuación. (Hotel Oro Verde, 2016).

2.9.1. Indicadores de calidad.-

Según los estándares mencionados anteriormente, cada departamento involucrado tiene procedimientos, procesos, funciones, que les permite cumplir con las metas trazadas y sobretodo conseguir la satisfacción del cliente al 100 por ciento.

Los indicadores de calidad son:

- Numero de convenciones y eventos que se realicen en un mes.
- Número de clientes corporativos nuevos en un trimestre.
- Ocupación en habitaciones en temporada alta y feriados.
- Ocupación de habitaciones en temporada baja.
- Ocupación en los restaurantes entre semana y en fin de semana
- Número de clientes corporativos en el área de gimnasio y spa.
- Ventas diarias en el bar de piscina.
- Cantidad de quejas a la hora de servicio en el restaurante
- Comentarios positivos en las encuestas de clientes.

- Porcentaje de huéspedes reincidentes.
- Calificación positiva en reservas en línea
- Porcentaje de huéspedes satisfechos.
- Índices de ventas
- Tiempo de respuesta y atención telefónica
- Tiempo de respuesta de quejas y reclamos.
- Porcentaje de clientes que recomienda el hotel a otros viajeros (Hotel Oro Verde, 2016).

2.9.1.1. Objetivos de los indicadores de calidad.-

- Mejorar la calidad del servicio emitiendo criterios que se conviertan en herramientas.
- Mantener el control del desempeño de las actividades. (Hotel Oro Verde, 2016).

2.9.1.2. Importancia de los indicadores de calidad.-

Como mencionamos anteriormente cada departamento es responsable de cumplir con los estándares e indicadores que tiene el hotel para cumplir con objetivos y metas propuestas.

El área de habitaciones, tiene bajo su responsabilidad indicadores como:

- Ocupación en habitaciones en temporada alta y feriados.
- Ocupación de habitaciones en temporada baja.
- Comentarios positivos en las encuestas de clientes.
- Porcentaje de huéspedes reincidentes.
- Porcentaje de huéspedes satisfechos.
- Índices de ventas
- Tiempo de respuesta y atención telefónica
- Tiempo de respuesta de quejas y reclamos.
- Porcentaje de clientes que recomienda el hotel a otros viajeros (Hotel Oro Verde, 2016).

En lo que respecta al porcentaje de ocupación, este indicador permite conocer cuántas habitaciones son ocupadas diariamente, mensualmente, semestralmente, etc. Para este indicar la “Meta a cumplir para el hotel es el 100% en temporada alta y mínimo el 80 % en temporada baja” (Hotel Oro Verde, 2016). Al tener porcentajes altos de ocupación por ende el índice de ventas aumentará cumpliendo así los dos indicadores de calidad.

En lo que se refiere a huéspedes reincidentes, este departamento al ver clientes satisfechos aplican planes de pronto retorno para temporada baja, que consiste en brindar al cliente un

porcentaje de descuento en su próxima estadía, esto permite motivar al huésped a volver a visitarlos.

En el tiempo de respuesta y atención telefónica manejan una política en la que al ingresar una llamada la persona a cargo debe atender el teléfono máximo al tercer timbre del mismo, así el cliente recibirá una atención rápida y eficaz. (Hotel Oro Verde, 2016)

Para el proceso de quejas y reclamos la recepcionista si es la persona que recibe la queja debe ingresarlo en un reporte el mismo que debe ser notificado inmediatamente al departamento involucrado para su ejecución, una vez transcurrido el tiempo estimado de reparación debe llamar al cliente para verificar la solución del mismo. (Hotel Oro Verde, 2016)

En el porcentaje de clientes satisfechos con el servicio de restaurante está a cargo del Jefe de alimentos y bebidas el mismo que planifica, controla y dirige esta servicio del hotel.

El número de quejas y reclamos está a cargo de asistencia de gerencia quien es la encargada de tabular las encuestas realizadas a los clientes así como también el reporte de quejas y requerimientos, una vez tabulado entrega el informe a cada departamento involucrado con copia a la gerencia para tomar las acciones tanto preventivas como preventivas. (Hotel Oro Verde, 2016)

Cabe recalcar que el planteamiento de indicadores de calidad es de vital importancia para toda organización de servicio.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3.1 Descripción de la Encuesta

La encuesta es un estudio en donde podemos conocer el grado de satisfacción del cliente que ha adquirido un producto o servicio.

Este proceso nos ayuda a recopilar datos importantes para la toma de decisiones y aplicar correctivos necesarios para mejorar la calidad del servicio ofertado, es uno de los métodos más eficientes ya que adquirimos directamente las opiniones de los huéspedes después del hospedaje.

Las encuestas deben ser claras hacer preguntas sencillas y específicas de lo que deseamos conocer.

Con la encuesta que he formulado para el presente trabajo de investigación, busco analizar los datos que proporcionen los clientes que visitaron el hotel para así determinar el grado de satisfacción con respecto a los servicios ofertados, con esto tener una idea clara de que aspectos están funcionando adecuadamente y cuáles deben ser sometidos a cambio o mejora, la encuesta aplica para turistas que llegan de vacaciones así como también para clientes que viajan por negocios a la ciudad de Manta. Para este caso aplique una encuesta descriptiva con 12 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas las mismas que detallo a continuación:

1. ¿Cómo considera la calidad general de las instalaciones del hotel?
2. ¿Considera que la amabilidad del personal es la adecuada?
3. ¿Cómo calificaría el servicio de recepción (check in – check out)?
4. ¿Considera que el servicio recibido durante su estadía satisfizo sus necesidades? E indique que inconvenientes se le presentó.
5. ¿Cómo considera la limpieza de su habitación según los rangos?
6. ¿Cómo califica el estado general y mantenimiento de las habitaciones?
7. ¿Estuvo acorde a sus expectativas la presentación y calidad de los alimentos del restaurante?
8. ¿La limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares es apropiada?
9. ¿La calidad de servicio en gimnasio, spa y piscina cubrió sus necesidades?
10. ¿Cómo considera la limpieza de piscina y jardines según los rangos?
11. ¿Relación calidad – precio?

12. ¿Volvería usted al hotel... como turista de negocios / vacacional en el futuro?
13. ¿Recomendaría usted el hotel a familiares y amigos?
14. Indique los servicios que usted considera debería tener el establecimiento en el futuro.

3.1.1 Determinación de la muestra

Universo.- el tamaño del universo de la muestra está dado por los datos proporcionados por el personal del hotel en base al número de clientes que el Hotel recibió durante los primeros quince días de septiembre del 2016. De acuerdo a dicha información tenemos a 150 visitantes dentro de los cuales son turistas y clientes que vistan la ciudad por negocios. Así mismo, la Gerencia del Hotel, me ha autorizado a realizar no más de 100 encuestas a sus clientes.

El tamaño de nuestra muestra se aplica en base a la siguiente formula teniendo en cuenta que el universo es finito:

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

En donde:

δ = nivel de confianza, el valor para el 95 % de confianza corresponde a 1.96

N= Universo o población, cantidad de huéspedes durante los 15 primeros días de septiembre del 2016.

p= probabilidad a favor 50 %

q= probabilidad en contra 50 %

e= error de estimación, aplicaremos el 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 * 150 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * 149 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{144}{0.37 + 0.96}$$

$$n = \frac{144}{1.33} n = 108$$

El tamaño muestral apropiado para alcanzar el 95 % de confianza en los resultados es de 108 encuestas, tomando en cuenta el 5 % de margen de error.

Ocho de las 108 encuestas estaban incompletas y mal contestadas por lo que se omitieron para no alterar los datos el momento de realizar el análisis de los resultados. Por lo que a partir de este punto se tomara como referencia a una muestra de 100 clientes.

3.2 Análisis de los resultados

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar los datos arrojados en las encuestas realizadas a los clientes de hotel Oro Verde.

Pregunta No. 1 ¿Cómo considera la calidad general de las instalaciones del hotel?

Tabla 3.1. Datos de la encuesta pregunta No.1

¿Cómo considera la calidad general de las instalaciones del hotel?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	64	25	11
Porcentaje	64%	25%	11%

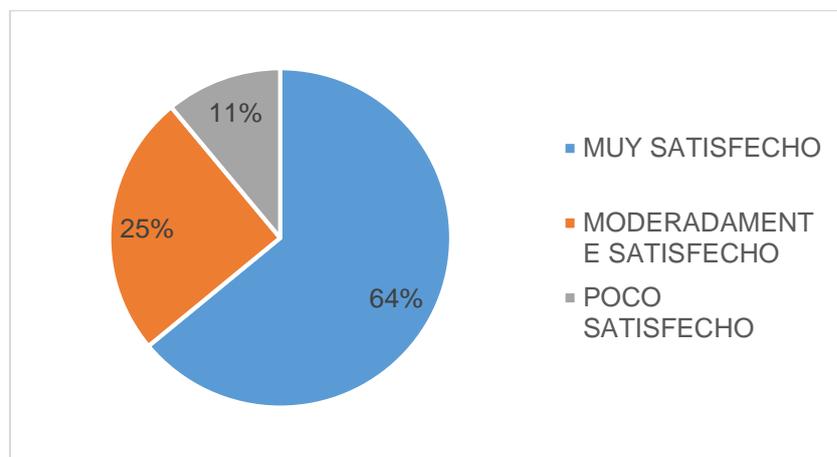


Figura 3.1. ¿Cómo considera la calidad general de las instalaciones del hotel?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Los resultados de la primera pregunta nos arroja los siguientes datos, el 64 % de los encuestados están satisfechos con la calidad general de las instalaciones del hotel, mientras que un 25 % quedo moderadamente satisfecho y el 11 % se fue poco satisfecho, son resultados positivos pero que pueden mejorar tomando acciones correctivas de los inconvenientes y quejas de los clientes.

Pregunta No. 2 ¿Considera que la amabilidad del personal es la adecuada?

Tabla 3.2. Datos de la encuesta pregunta No. 2

Considera que la amabilidad del personal es la adecuada			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	80	12	8
Porcentaje	80%	12%	8%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

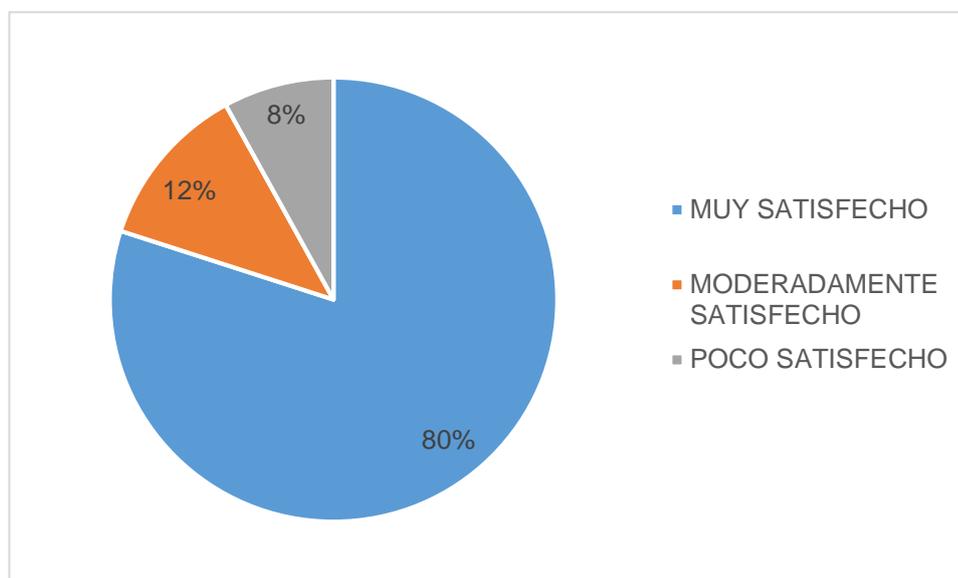


Figura 3.2. ¿Considera que la amabilidad del personal es la adecuada?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Como podemos observar en la tabla y gráfico de esta pregunta un alto porcentaje de cliente sale satisfecho con la atención por parte del personal del hotel, son atendidos con amabilidad y el tiempo de respuesta ante cualquier situación es rápido y oportuno, siendo reducido el porcentaje de insatisfacción en esta área, por lo que la atención del cliente deber ser considerada como una fortaleza para el hotel.

Pregunta No. 3 ¿Cómo califica el servicio de recepción? (check in – check out)

Tabla 3.1. Datos de la encuesta pregunta No.3

¿Cómo califica el servicio de recepción?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de clientes encuestados	75	18	7
Porcentaje	75%	18%	7%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

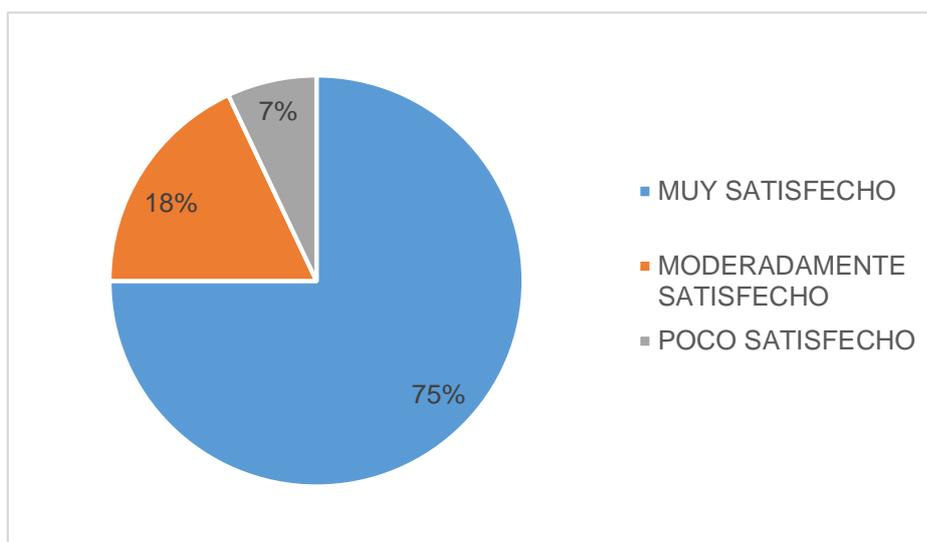


Figura 3.3. ¿Cómo califica el servicio de recepción?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

En la pregunta No. 3 el porcentaje de satisfacción también es favorable con un 75 % del cliente muy satisfecho, moderadamente satisfecho un 18 % y solo un 7 % poco satisfecho, aunque en esta área no existen mayores problemas lo ideal es elevar ese porcentaje para que exista una satisfacción total, realizar constantes capacitaciones para que continúen aplicando los procesos adecuados, la recepción al ser la cara de la empresa, es una área muy vulnerable tanto para los aspectos positivos como para los negativos

Pregunta No 4 ¿Considera que el servicio recibido durante su estadía satisfizo sus necesidades? E indique que inconvenientes se le presentó.

Tabla 3.4. Datos de la encuesta pregunta No.4

¿Considera que el servicio recibido durante su estadía satisfizo sus necesidades?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de clientes encuestados	80	10	10
Porcentaje	80%	10%	10%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

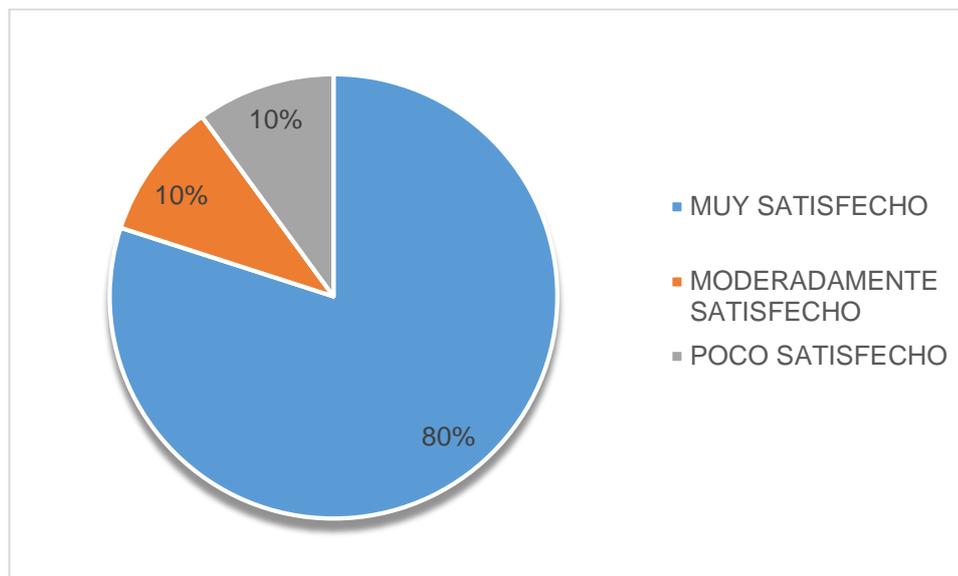


Figura 3.4. ¿Considera que el servicio satisfizo sus necesidades?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Tabla 3.4.1. Indique los problemas durante la estadía.

Problemas durante la estadía de los clientes encuestados		
	No. comentarios	Porcentaje
Tv desprogramado	57	57,00%
Aire acondicionado	47	47,00%
Internet no funciona	37	37,00%
Olor a humedad en el baño	18	18,00%
No había toallas suficientes	15	15,00%
Fuga de agua en el baño	14	14,00%
Secadora de cabello no funciona	9	9,00%
Cucarachas en habitación	4	4,00%
Lavamanos no funciona	4	4,00%
Camas duras	3	3,00%
Foco quemado	3	3,00%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

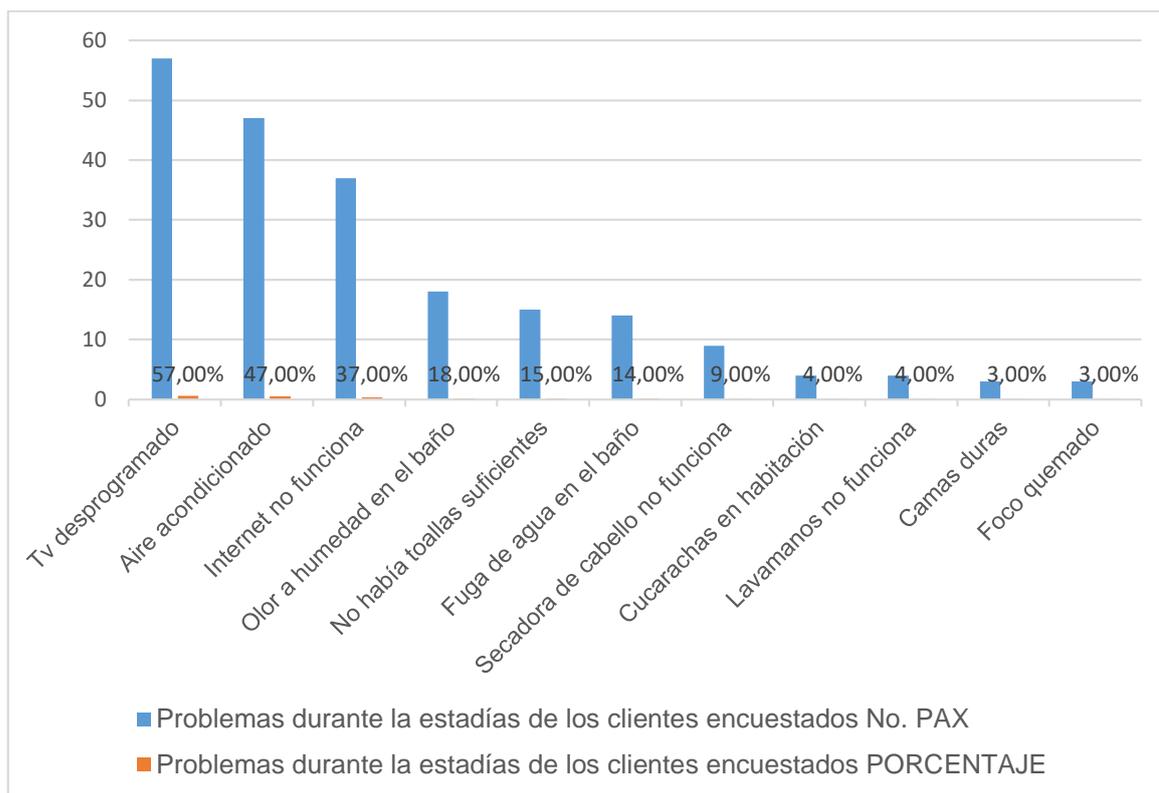


Figura 3.4.1. Indique que inconvenientes se le presentó durante su estadía

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

La pregunta No. 4 nos arroja datos importantes para determinar los problemas que ocasionan la insatisfacción del cliente, como mencionamos en apartados anteriores, será inútil tener una habitación de lujo si se presentan inconvenientes durante la estadía, como es el caso de los clientes encuestados, para éstos puntos críticos se tienen que tomar medidas inmediatas para reducir las quejas y por ende el porcentaje de clientes satisfechos incrementa.

Un alto porcentaje se encontró con el TV desprogramado, un 47 % tuvo problemas con el aire acondicionado, seguido por un 37 % de problemas con el internet, un porcentaje moderado del 18 % olor a humedad en baño, 14 % de fuga de agua, un 15 % no tuvo suficientes toallas en su habitación para el número de personas que la ocupaban, a un 9 % su secadora de pelo no le funcionó correctamente, con un 4 % el lavamanos tuvo inconveniente así como también encontró cucarachas en la habitación y un 3 % se quejó de camas duras y focos quemados.

Como se puede observar los inconvenientes que tuvieron éste grupo de clientes son fácilmente solucionables, el hotel Oro Verde cuenta con una fortaleza importante que es la calidad del servicio que el personal brinda a sus huéspedes, es así que con la aplicación de

estrategias adecuadas y un control periódico de las mismas garantizará un servicio de excelencia.

Más adelante se realiza el plan de corrección y mejoras para todos estos comentarios negativos que provocaron una cierta insatisfacción en sus clientes.

Pregunta No. 5 ¿Cómo considera la limpieza de la habitación según los rangos?

Tabla 3.5. Datos de la encuesta pregunta No.5

¿Cómo considera la limpieza de la habitación según los rangos?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de clientes encuestados	66	28	6
Porcentaje	66%	28%	6%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

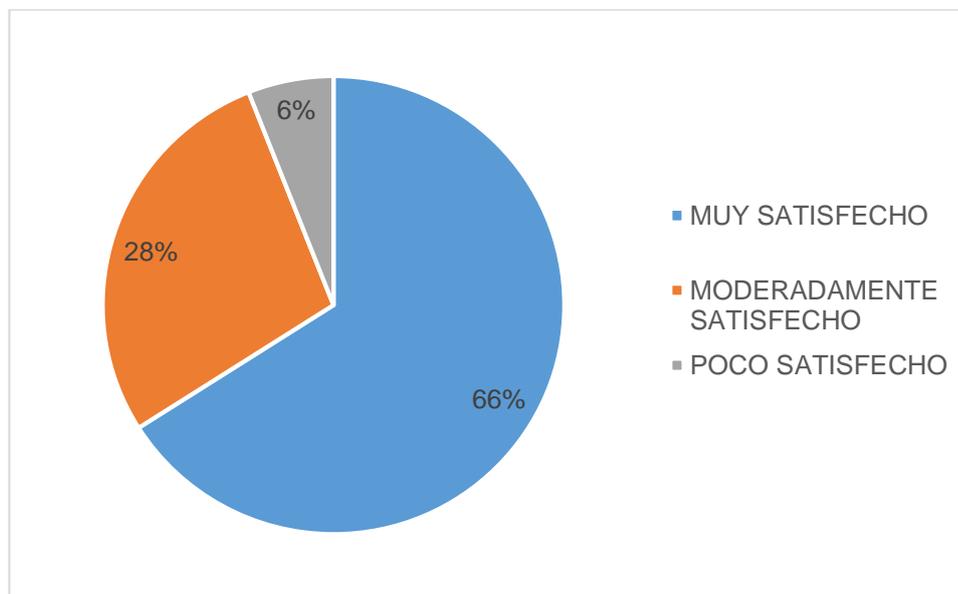


Figura 3.5. ¿Cómo considera la limpieza de la habitación según los rangos?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

En la pregunta No 5 tenemos un 66 % de clientes muy satisfechos con la limpieza de su habitación, un 28 % moderadamente satisfechos debido a que en ciertas ocasiones no había suficiente personal para realizar la limpieza tardando en hacerlo todo esto durante su estadía y un 6 % poco satisfechos.

Pregunta No. 6 ¿Cómo califica el estado general y mantenimiento de las habitaciones?

Tabla 3.6. Datos de la encuesta pregunta No.6

Cómo califica el estado general y mantenimiento de las habitaciones			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	63	31	6
Porcentaje	63%	31%	6%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

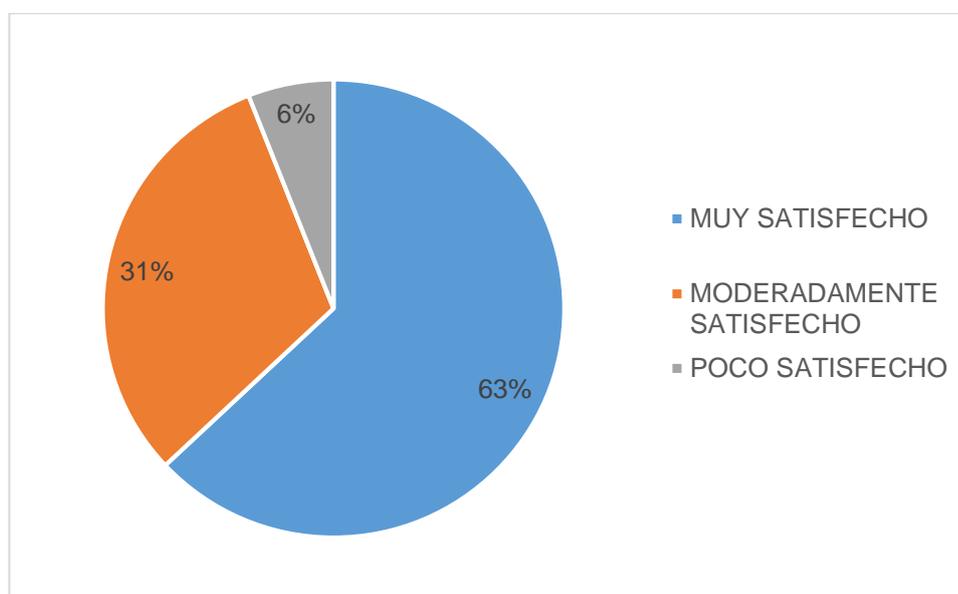


Figura 3.6. ¿Cómo califica el estado general y mantenimiento de las habitaciones?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

En esta pregunta los resultados son buenos pero no excelentes como deberíamos esperar al tratarse de un hotel 5 estrellas, el porcentaje de clientes moderadamente satisfechos y de poco satisfechos se debe a que las habitaciones grand suites no han sido remodeladas por lo que su apariencia y comentarios de los clientes es que son antiguas, los muebles son viejos, pintura desgastada, olor a humedad, etc. Lo ocurre menos en el caso de las habitaciones del bloque principal las cuales en su mayoría han sido remodeladas.

Pregunta No 7 ¿Estuvo acorde a sus expectativas la presentación y calidad de los alimentos del restaurante?

Tabla 3.7. Datos de la encuesta pregunta No.7

¿Estuvo acorde a sus expectativas la presentación y calidad de los alimentos del restaurante?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	61	35	4
Porcentaje	61%	35%	4%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

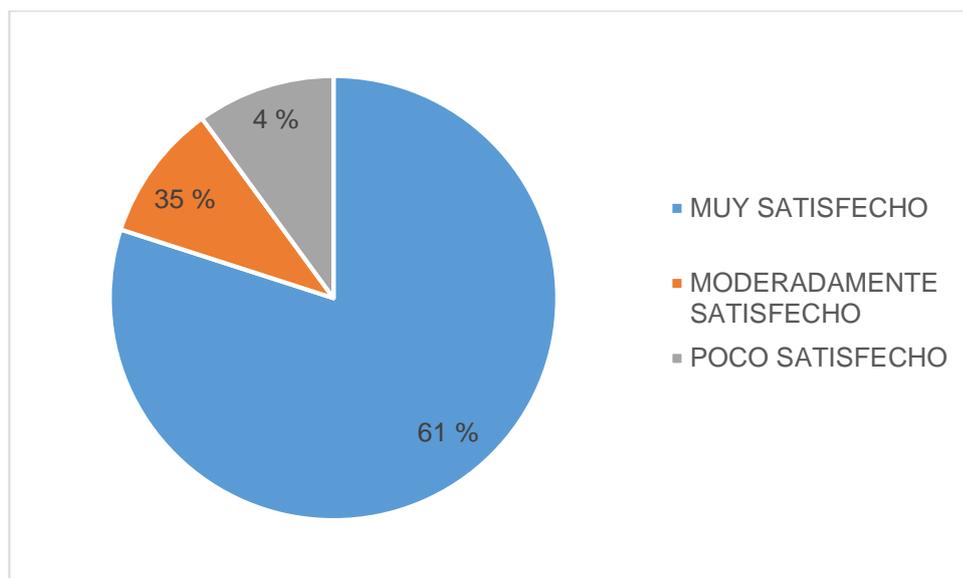


Figura 3.7. ¿Estuvo acorde a sus expectativas la presentación y calidad de los alimentos del restaurante?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Los comentarios en el área del restaurante son positivos en lo que respecta a la comida, las recomendaciones en los poco satisfechos es acerca de los desayunos en los que solicitan más variedad en los mismos, los comentarios positivos que arrojan el 61% vemos que hay variedad en lo que se refiere al menú ya que se encuentra tanto comida nacional como internacional así como también los festivales que realizan, los menús dominicales, etc.

El Chef aporta de manera significativa con el sabor de sus alimentos así como también el área de pastelería y panes.

Pregunta No. 8 ¿La limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares son apropiadas?

Tabla 3.8. Datos de la encuesta pregunta No.8

¿La limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares son apropiadas?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de clientes encuestados	60	29	11
Porcentaje	60%	29%	11%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

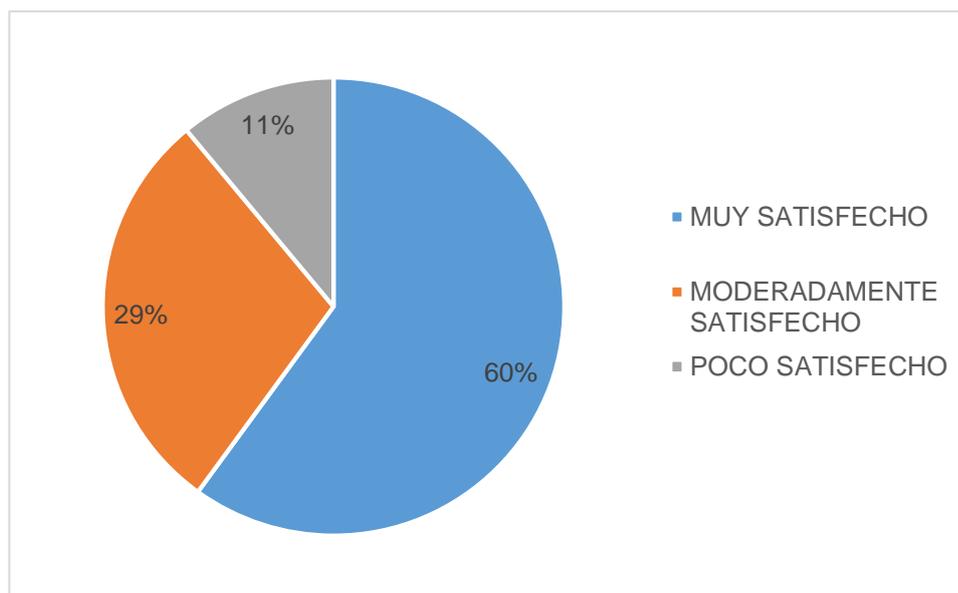


Figura 3.8. ¿La limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares son apropiadas?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

El área de limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares tiene un porcentaje positivo, un 85 % de clientes está satisfecho en este aspecto por lo que es una fortaleza para el hotel ya que la imagen y limpieza es un factor imprescindible en esta área

porque así dará más confianza a sus huéspedes así como a sus clientes locales que los visitan por su deliciosa gastronomía.

Pregunta No. 9 ¿La calidad de servicio de Gimnasio, Spa y Piscina cubrió sus necesidades?

Tabla 3.9. Datos de la encuesta pregunta No.9

¿La calidad de servicio de Gimnasio, Spa y piscina cubrió sus necesidades?			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	83	13	4
Porcentaje	83%	13%	4%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

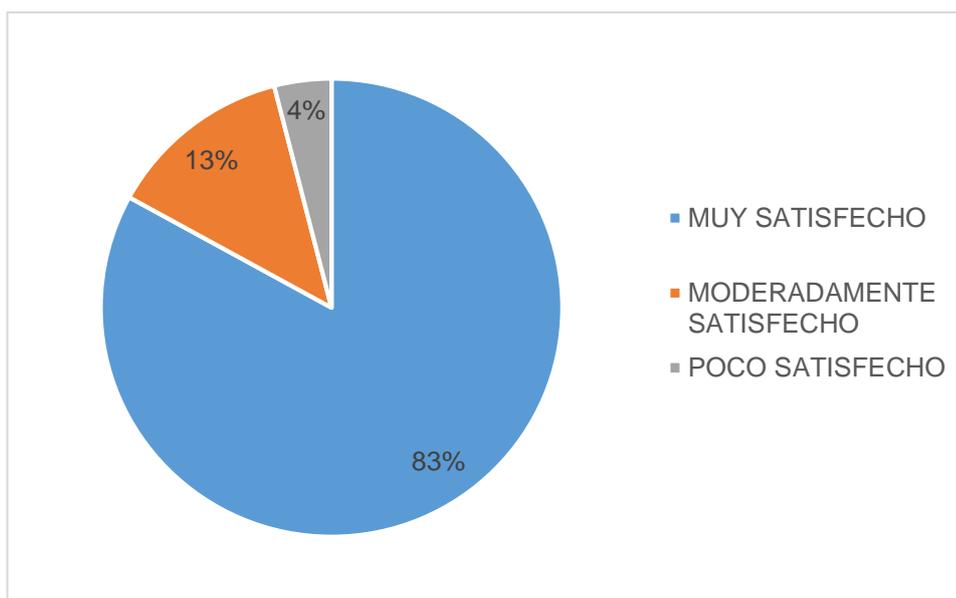


Figura 3.9. ¿La calidad de servicio de Gimnasio, Spa y Piscina cubrió sus necesidades?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

El área recreativa de un hotel es importante ya que muchas personas ocupan la mayor parte de su estadía en esta área del hotel, por lo tanto debe ser un espacio acogedor y agradable, un 83 % de clientes está muy satisfecho debido a que cuenta con áreas verdes junto a la piscina, la vista al mar así como también su Gimnasio con equipos modernos, el Spa con

Masajistas profesionales dan un agradable servicio al cliente, estos servicios de Gimnasio y Spa no solo lo ofrecen al huésped sino a clientes locales que pueden adquirir su membresía.

Pregunta No. 10 ¿Cómo considera la limpieza de piscina y jardines según los rangos?

Tabla 3.10 Datos de la encuesta pregunta No.10

Como considera la limpieza de piscina y jardines según los rangos			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de clientes encuestados	82	15	3
Porcentaje	82%	15%	3%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

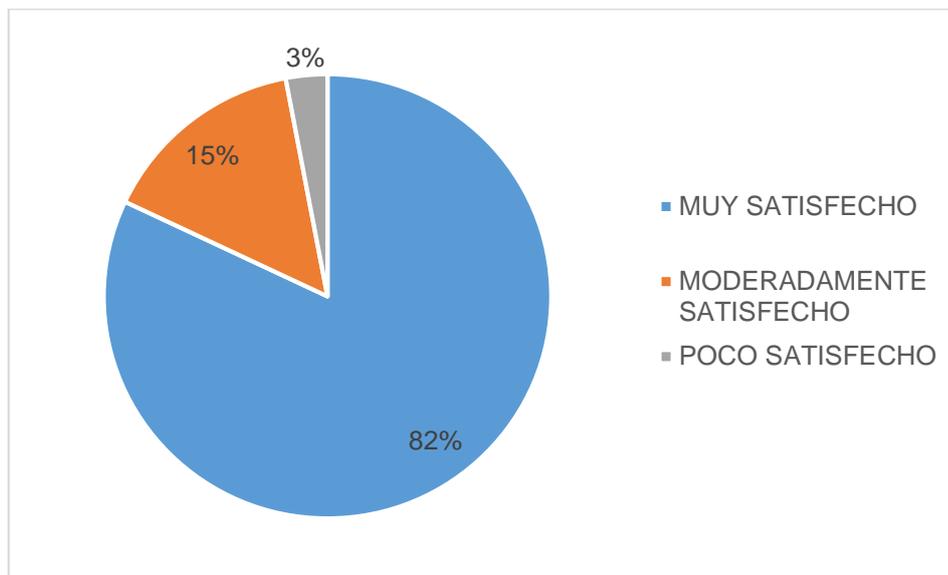


Figura 3.10. ¿Cómo considera la limpieza de piscina y jardines según los rangos?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Con respecto a la pregunta No 10 los clientes en su mayoría están satisfechos con limpieza, imagen y presentación de esta área del hotel.

Pregunta No. 11 ¿Relación calidad precio?

Tabla 3.11. Datos de la encuesta pregunta No.11

Relación calidad precio			
	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho
Número de Clientes encuestados	60	29	11
Porcentaje	60%	29%	11%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

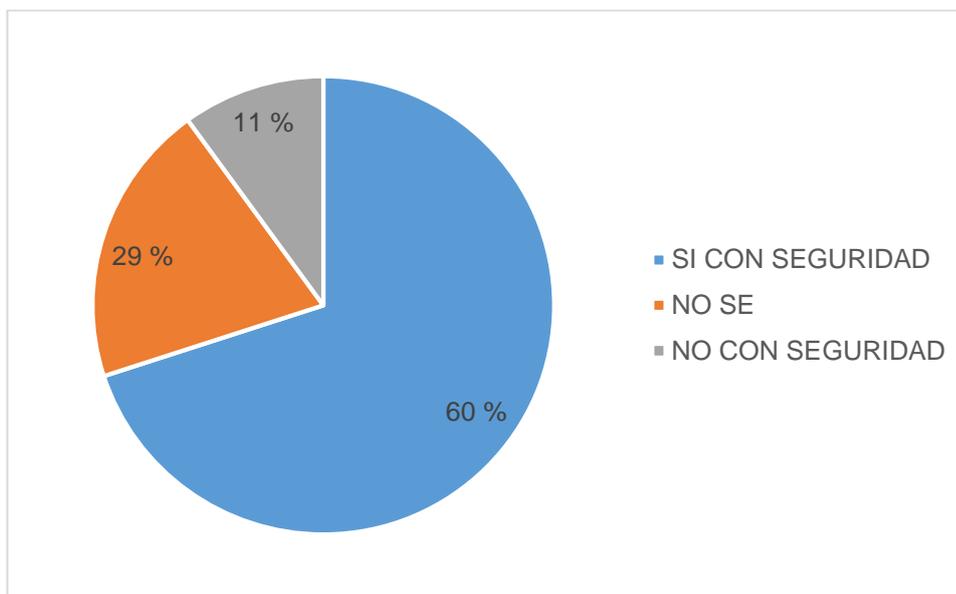


Figura 3.11. ¿Relación calidad precio?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

En esta pregunta podemos recalcar que para el 60 % de clientes el precio está acorde con la calidad del servicio, el 40 % no salió totalmente satisfecho, esto debido a que indican que hay varias opciones de hoteles con similares características y con precios un poco más bajos con relación al hotel Oro Verde, creo que es importante mantener los precios, elevarlos demasiado podría ocasionar que por la misma situación inestable del país en lo que a economía se refiere, los clientes podría comenzar a optar por elegir a un hotel más económico.

Pregunta No. 12 ¿Volvería usted al hotel como turista de negocios/vacaciones en el futuro?

Tabla 3.12. Datos de la encuesta pregunta No. 12

Volvería usted al hotel como turista de negocios/vacaciones en el futuro?			
	Si con seguridad	No se	No con seguridad
No Clientes encuestados	72	20	8
Porcentaje	72%	20%	8%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

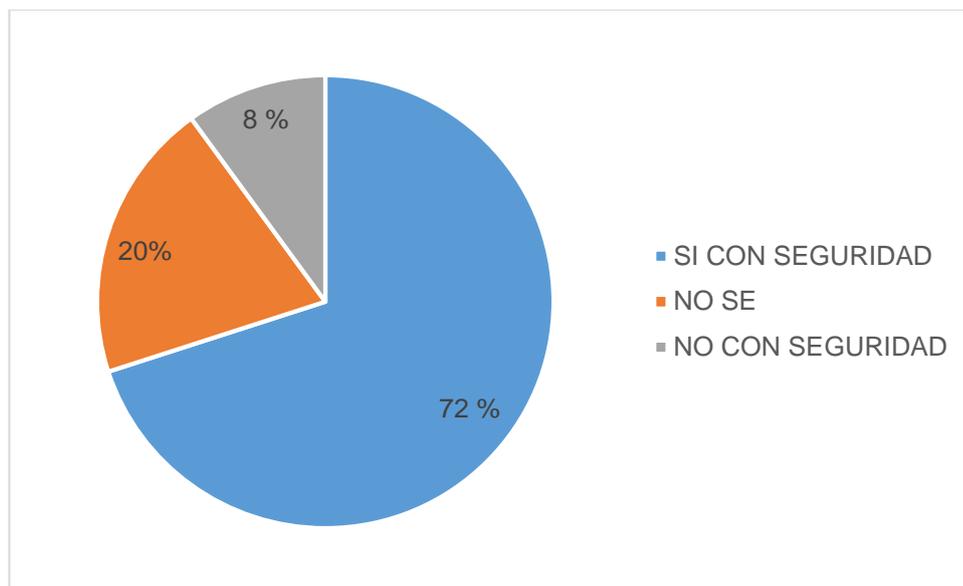


Figura 3.12. ¿Volvería usted al hotel como turista de negocios/vacaciones en el futuro?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Un 72 % de clientes que visitó el hotel durante ese periodo indicó que si volvería al hotel en un futuro, un 20 % no lo sabe y un 8 % definitivamente no lo haría por lo que se debe trabajar en ese 28 % que ocasionó que tomen esa decisión en su encuesta y tratar de aplicar una estrategia postventa para tratar de retener al cliente que están perdiendo y mantener a los 72 que volverían ya que son clientes fieles.

Pregunta No. 13 ¿Recomendaría usted el hotel, como destino negocios/vacacional a familiares y amigos?

Tabla 3.13. Datos de la encuesta pregunta No. 13

¿Recomendaría usted el hotel, como destino de negocios / vacacional a familiares y amigos?			
	Si con seguridad	No se	No con seguridad
Número de Clientes encuestados	70	20	10
Porcentaje	70%	20%	10%

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

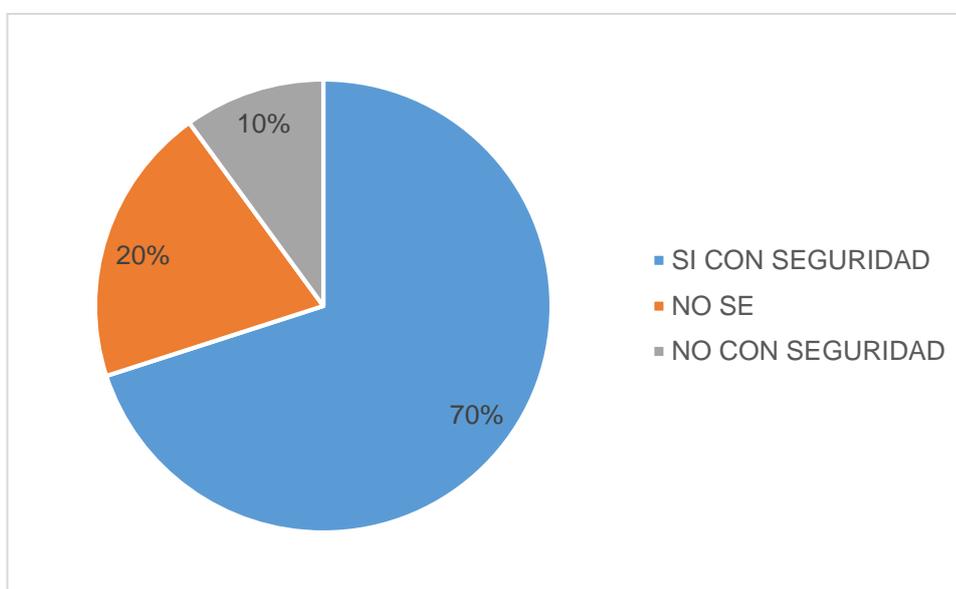


Figura 3.13. ¿Recomendaría usted el hotel, como destino negocios/vacacional a familiares y amigos?

Fuente: Encuesta referida a la calidad del servicio a clientes del Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

En la pregunta No. 13 podemos detectar que un buen porcentaje recomendaría el hotel por lo que se debe manejar un procedimiento para dar seguimiento a estos clientes que salieron satisfechos y por ende recomendarían el hotel a otras personas, esto reflejaría para el hotel un ahorro en lo que a marketing se refiere ya que el marketing boca a boca en muchas ocasiones es el más eficaz, el hotel invirtió en atender con calidad a sus huéspedes pero éstos gratuitamente promocionarán el hotel dando sus comentarios positivos a familiares y conocidos Un 20 % está indeciso debido a inconvenientes que tuvieron durante su estadía y quizá sus expectativas fueron muy altas comparada con los servicios que recibieron.

Pregunta No. 14 Indique los servicios que debería tener el establecimiento en el futuro.

Los clientes encuestados nombraron algunas sugerencias que les agradaría para una futura estadía y estas son las siguientes:

- Aumentar el personal de limpieza
- Recorridos por playas cercanas, servicios turísticos para familias.
- Aumentar parqueaderos
- Paquetes todo incluido
- Shows en vivo
- Actividades en área de piscina
- Más variedad en el desayuno

Es importante que el hotel le dé la importancia necesaria al análisis de las encuestas que realiza el hotel a sus clientes, que atiendan las quejas, solucionen problemas y cumplan con las sugerencias que dan los mejores críticos de la calidad y servicio que ofertan.

CAPÍTULO IV

IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS SUSCEPTIBLES DE MEJORA

4.1 Análisis FODA

Cabe resaltar que las fortalezas son habilidades, destrezas, recursos que ha logrado obtener la empresa, que lo hace diferenciarse de la competencia y tener cierta ventaja competitiva, aquí nos enfocamos en la pregunta ¿en qué somos buenos?

Las oportunidades también son factores positivos acerca de qué tengo al alcance para beneficiarme, tendencias, circunstancias externas actuales.

Las debilidades factores críticos negativos que se deben reducir y eliminar, de no tomar correctivos a tiempo colocan a la empresa en una posición desfavorable con respecto a la competencia.

Por último las amenazas aspectos externos negativos que interrumpen y perturban el cumplimiento de objetivos.

Una vez explicado brevemente lo que es el análisis FODA a continuación detallo el análisis de hotel Oro Verde en base a algunos comentarios de los clientes y otros factores.

Tabla 4.1. Análisis FODA Hotel Oro Verde.

ANÁLISIS FODA HOTEL ORO VERDE MANTA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Su excelente ubicación con salida a la playa el murciélago lo hacen atractivo comparado con otros hoteles de la competencia que no poseen este privilegio siendo ésta una clara fortaleza del hotel.• Su personal es amable, ofrecen mucha cordialidad y familiaridad a sus huéspedes debido a la constante capacitación que reciben, se podría decir que esta es su mayor fortaleza.	<ul style="list-style-type: none">• Privilegiada ubicación con salida al mar a diferencia de la competencia.• Promocionar el hotel en otro perteneciente a la cadena, realizando estrategias para captar clientes.• Zonas turísticas cercanas.• Posibilidad de alianzas estratégicas con compañías interesadas en invertir en la ciudad.• Poseen terreno propio junto al hotel, el espacio del antiguo hotel Manta imperial, por lo tanto poseen

<ul style="list-style-type: none"> • La Gerencia está muy comprometida con el cliente y en la solución de problemas. • Sus habitaciones son cómodas y seguras • Poseen hermosas áreas de recreación como piscina, gimnasio, juegos infantiles. • En su restaurante ofrecen variedad de gastronomía, en su carta se encuentra variedad de platos tanto nacionales como internacionales, realizan un buffet dominical con presentaciones artísticas, una clara fortaleza para el hotel. • Al estar ubicados en una zona céntrica es ideal para clientes que visitan la ciudad por negocios. • Cercanía al Aeropuerto Eloy Alfaro. • Realizan auditorías internas lo que les permite identificar errores que al ser solucionados les permite tener un proceso de retroalimentación continua • Todas las habitaciones del bloque principal tienen vista al mar. • El clima en la ciudad y provincia es más estable que en otras regiones, manteniéndose durante todo el año temperaturas adecuadas para el turismo. • Servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto para huéspedes que llegan vía aérea. 	<p>oportunidad para ampliar sus instalaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener vendedoras en las principales ciudades para conseguir más clientes corporativos.
---	---

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pintura de tumbado en mal estado. • Problemas con plomería • Problemas con Aire Acondicionados. • Toallas ásperas • Problemas de internet • Habitaciones cómodas pero antiguas. • Olor a humedad en la habitación. • Camas duras • Al estar ubicados junto a una avenida principal muchas veces sus clientes se quejan de que las habitaciones son ruidosas. • La conexión de internet no es muy rápida, teniendo en cuenta que muchos clientes visitan la ciudad por negocios debe tener un mejor servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de competencia debido a la construcción de nuevos hoteles con similares características. • Poca demanda debido al temor de los turistas a causa del terremoto. • Economía inestable del País, y en los siguientes años un crecimiento lento de acuerdo a datos del fondo monetario internacional.

Fuente: Encuestas Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes.

Se puede observar en el cuadro de análisis FODA el hotel cuenta con varias fortalezas las cuales deben tener una mejora continua para que sus estándares se mantengan y no se conviertan en un futuro en debilidades.

La mayor fortaleza que posee es la calidad de servicio que ofrece su personal, los comentarios de los huéspedes son positivos, el cliente se siente muy a gusto con el trato que recibe del personal, la ubicación del hotel también es clave en sus fortalezas y debe ser aprovechada al máximo.

En cuanto a sus debilidades vemos que gran parte de problemas y quejas se debe al deterioro de sus instalaciones y equipos por lo que se debe tomar medidas correctivas para evitar la insatisfacción del cliente, las mismas que se detallan posteriormente.

A continuación se detalla el diagrama causa – efecto para entender mejor los problemas que tiene el hotel al momento, sus causas y posterior analizaremos las posibles soluciones que podemos sugerir a la empresa para que la medición de la calidad de sus servicios mejoren considerablemente y así mantenerse como la mejor opción de alojamiento en la ciudad de Manta.

4.2 Diagrama Causa – Efecto

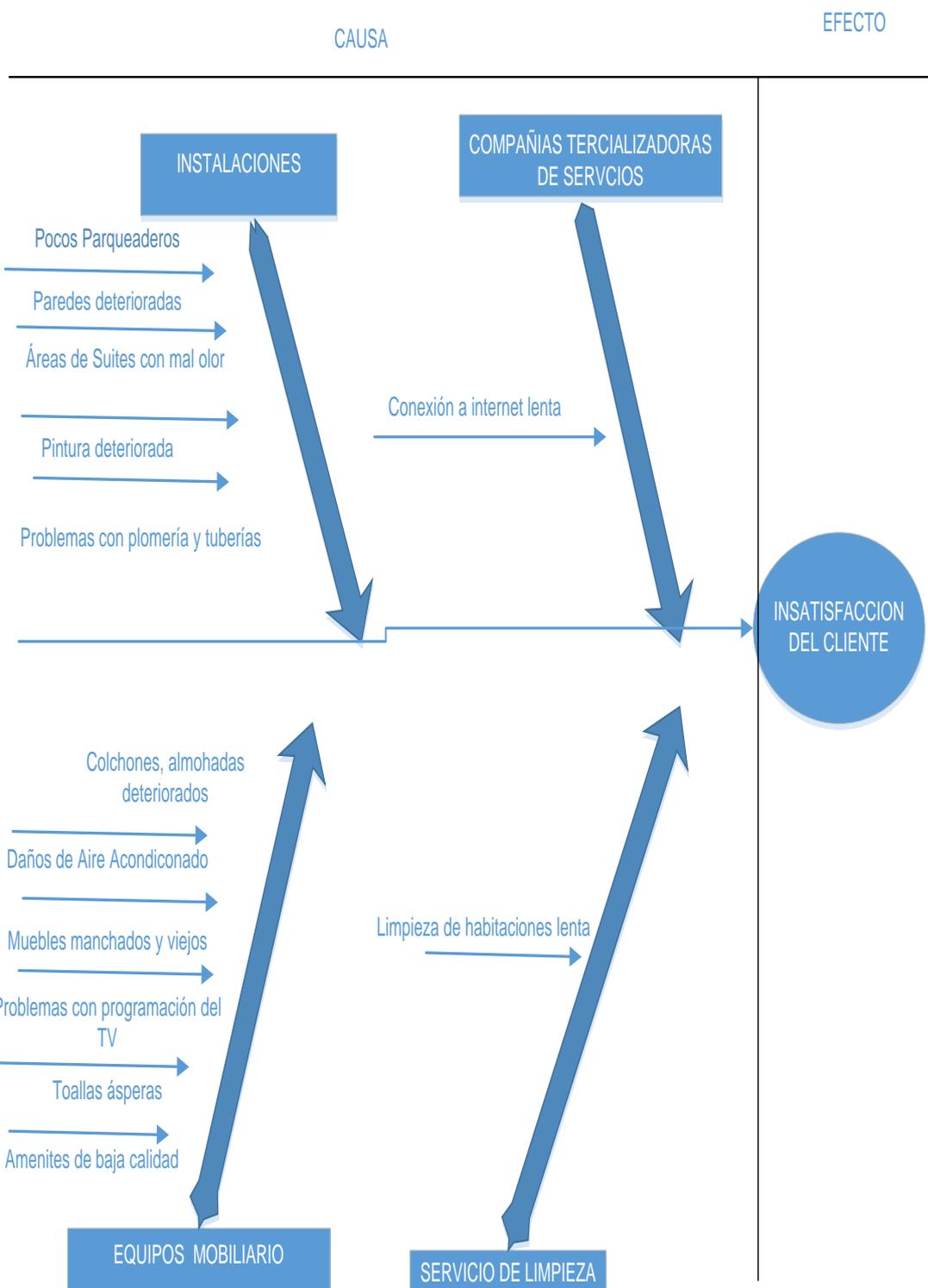


Figura 4.1. Diagrama causa efecto hotel Oro Verde.

Fuente: Datos de la encuesta a clientes hospedados en Hotel Oro Verde.

Elaboración: Lorena Paredes

En el diagrama de causa efecto podemos identificar varias causas y sub causas que llevan a la insatisfacción del cliente, tratándose éste el efecto negativo que ninguna empresa desea tener, lo ideal es que todos o lo mayoría de sus clientes terminen satisfechos después de haber disfrutado de sus servicios, como ya analizamos anteriormente el hotel Oro Verde posee varios puntos fuertes como es el servicio de su personal, pero lamentablemente para que un cliente tenga un hospedaje 100 por ciento placentero debe llevarse consigo un sin número de experiencias positivas que sobrepasen las expectativas con las que llegó.

Vamos a ir analizando cada una de las causas que han hecho que no exista totalidad de satisfacción en un porcentaje considerable de huéspedes.

- Instalaciones.- con respecto a las instalaciones una de las sub causas es el deterioro de las paredes muchas de ellas fisuradas por el terremoto que soportó la provincia, si bien es cierto es un evento específico que causó los daños pero debió haber sido solucionado a la brevedad posible ya que por más que no sean daños estructurales sino de mampostería causa malestar, temor e inseguridad a sus huéspedes, además ciertas áreas del hotel tiene desgaste de pintura, el área de suites mal olor probablemente por aguas servidas cercanas, los problemas con tuberías y plomería son constantes en las habitaciones, y con respecto a los parqueaderos en época alta y de ocupación máxima se llenan con facilidad.
- Compañías tercerarizadoras de servicios.- el servicio de internet es lento, en el mundo actual que todo está basado en la tecnología y tienen muchos turistas de negocios es un servicio primordial para hablar de calidad, así como también la televisión por cable es indispensable ya que los canales locales no satisfacen los gustos y preferencias de los turistas, y es molesto encontrarse con un televisor desprogramado al llegar.
- Servicio de limpieza en habitaciones y atención en el restaurante y piscina.- el servicio de limpieza durante la estadía es lento por lo que se debe identificar si es por falta de personal o por errores en procedimientos en el área de ama de llaves, al igual que en el servicio en piscina y restaurante, una de las claves para la calidad de servicio es la eficiencia y eficacia con la se brinda el mismo.
- Equipos y mobiliario.- todo lo que respecta a equipos como aire acondicionado, secadoras de pelo, extractores de olor de balcones, así como su mobiliario y lencería de cama y baño está en mal estado requiere reemplazo y remodelación ya que no está brindando el confort que requiere un servicio de un hotel de ésta categoría.

4.3 . Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.

El Hotel Oro Verde Manta deber consolidar a la atención al cliente como un factor estratégico en el posicionamiento del mercado obteniendo una ventaja competitiva gracias a un alto estándar de calidad del mismo.

Para lograrlo es necesario establecer estrategias a corto y mediano plazo que permitan alcanzar y mantener éste objetivo. Dentro de las cuales podemos enumerar las siguientes:

- Adoptar un modelo de gestión de calidad estandarizado internacionalmente que permita identificar los procesos del hotel así como optimizar los recursos del mismo. La Norma ISO 9000 permite que una organización trabaje con estándares de calidad definidos, así como el obtener ésta certificación agrega otro valor a la marca
- Establecer estándares de calidad para cada una de las áreas en relación al servicio al cliente; determinando los factores claves que contribuyen directamente con éste valor. Así mismo es necesario contar con indicadores de medición que muestren cuantitativamente el porcentaje de cumplimiento de éstos estándares. Para complementar se debe capacitar a todo el personal del hotel para que contribuyan activamente en alcanzar los niveles requeridos y a su vez sirva para la evaluación de cada jefe de área.
- Ejecutar una matriz de identificación de las áreas que son susceptibles a mejora y que en ellas se establezca procedimientos específicos para corregir los problemas encontrados y a su vez prevenir que éstos ocurran nuevamente en un futuro.

4.3.1 Matriz de Identificación de las áreas de mejora

Tabla 4.2.Matriz de identificación de áreas de mejora

PROBLEMA	ACCION DE MEJORA	PLAZO	RESPONSA BLE	INDICE SEGUIMIENTO	IND DE MEJORA / IMPACTO
Paredes deterioradas y fisuradas a causa del terremoto	Implementación de procedimiento de mantenimiento correctivo y preventivo de instalaciones	1 mes	Área de Mantenimiento	Informe de Mantenimiento sobre estado de infraestructura.	Aumento del 5% de ocupación media por mes en relación al 2016.
Pintura desgastada en ciertos	Implementación de procedimiento de mantenimiento y	3 meses	Área de Mantenimiento	Informe de cumplimiento	Mejorar apariencia del hotel.

sectores del hotel	reparación de instalaciones			programación anual de pintura.	
Déficit de parqueaderos disponibles	Efectuar un estudio de factibilidad para la construcción de nuevos parqueaderos en los terrenos del hotel	1 año	Gerencia	Habilitación de terreno para parqueadero	Mantener bajo el 2% el indicador de quejas de clientes por parqueaderos.
Mal olor en área de Grand suites	Implementación de procedimiento para mitigar malos olores. Implementación de procedimiento de control de calidad en habitaciones	3 meses	Mantenimiento, ama de llaves, seguridad	Informe de Mantenimiento sobre olores sector Grand Suites	Disminuir en 50% el número de quejas por malos olores en área de Grand Suites
Problema de tuberías y plomería en algunas habitaciones	Implementación de procedimiento de mantenimiento y reparación de instalaciones. Implementación de procedimiento de control de calidad en habitaciones	6 meses	Área de Mantenimiento	Informe de Cumplimiento de programa de mantenimiento	Reducir al 5 % las quejas de los clientes a causas de averías durante su estadía
Servicio de internet lento	Implementación de procedimiento para monitorear el servicio de internet	3 meses	Sistemas	Informe control de calidad	Reducir el 50% de quejas por internet lento
Problemas en la programación	Implementación de procedimiento de	3 meses	Ama de llaves	Procedimiento de verificación Tv y Control remoto	Disminuir a menos del 2% las quejas por control remoto y

de televisores y tv cable	control de calidad en habitaciones				programación de Tv cable.
Colchones, sofá cama, almohadas deterioradas y poco confortables	Implementación de procedimiento de control de calidad en habitaciones Implementación de procedimiento de reposición de lencería deteriorada.	6 meses	Ama de llaves, compras, gerencia	Procedimiento de verificación y reemplazo de colchones, sofás camas y almohadas deterioradas.	Disminución del 50% en quejas por estado de colchones, camas y almohadas deterioradas
Muebles manchados y viejos	Implementación de procedimiento de control de calidad en habitaciones Implementación de procedimiento de mantenimiento y reparación de instalaciones.		Gerencia, compras, Ama de llaves, Mantenimiento	Inspecciones periódicas a las instalaciones del hotel.	Apariencia de las instalaciones del hotel
Toallas ásperas	Establecimiento de estándares de calidad en toallas y amenites.	6 meses	Gerencia, compras	Toallas y amenites de buena calidad	Disminución del 50% en quejas por estado de toallas y amenites.
Servicio de limpieza de habitación lento durante la estadía	Establecer como tiempo límite de 15 minutos de limpieza por habitación, sin disminuir el estándar de calidad	1 mes	Ama de llaves	Inspecciones cronometradas al personal camareros	Reducir del 6 %, y el 28 % que esta moderadamente satisfecho llevarlo a la satisfacción total

Servicio en restaurante y piscina muy lento en ciertas ocasiones	Establecer un estándar de un mesero por cada 20 personas en el área de restaurante y piscina	1 mes	Alimentos y bebidas	Inspecciones personal al de saloneros	Reducir en un 40% las quejas por servicio lento en piscina y restaurante.

FUENTE: ENCUESTAS HOTEL ORO VERDE

ELABORACIÓN PROPIA.

4.4. Implementación de procedimientos para la mejora continua.

- Procedimiento de Control de calidad en habitaciones.

Al ingresar un camarero a una habitación con el fin de realizar limpieza de la misma, deberá:

1. Verificar correcto funcionamiento de televisión por cable
 - i. Encender el televisor con el control remoto.
 - ii. Realizar dos cambios de canal con la función de incrementar o disminuir el canal que se está viendo
 - iii. Realizar un cambio de canal utilizando los números
 - iv. Apagar el televisor
 2. Percibir malos olores.
 3. Revisar el correcto funcionamiento de:
 - Aire acondicionado,
 - Llaves de agua,
 - Lámparas,
 - Radio reloj / despertador,
 - Secador de pelo, etc.
 4. Corregir errores encontrados, si no es posible, reportar las novedades al departamento de mantenimiento y recepción.
 5. Verificar adecuado estado de lencería, si existe novedades retirarla y colocar material en buen estado.
-
- Procedimiento para el Mantenimiento de instalaciones y reparaciones.

Para poder llevar a cabo este procedimiento, se debe contar anualmente con un rubro destinado para éste fin; el cual se debe ejecutar por sectores y con una estrecha coordinación con el personal de recepción con el fin d minimizar el impacto de ésta actividad a los clientes.

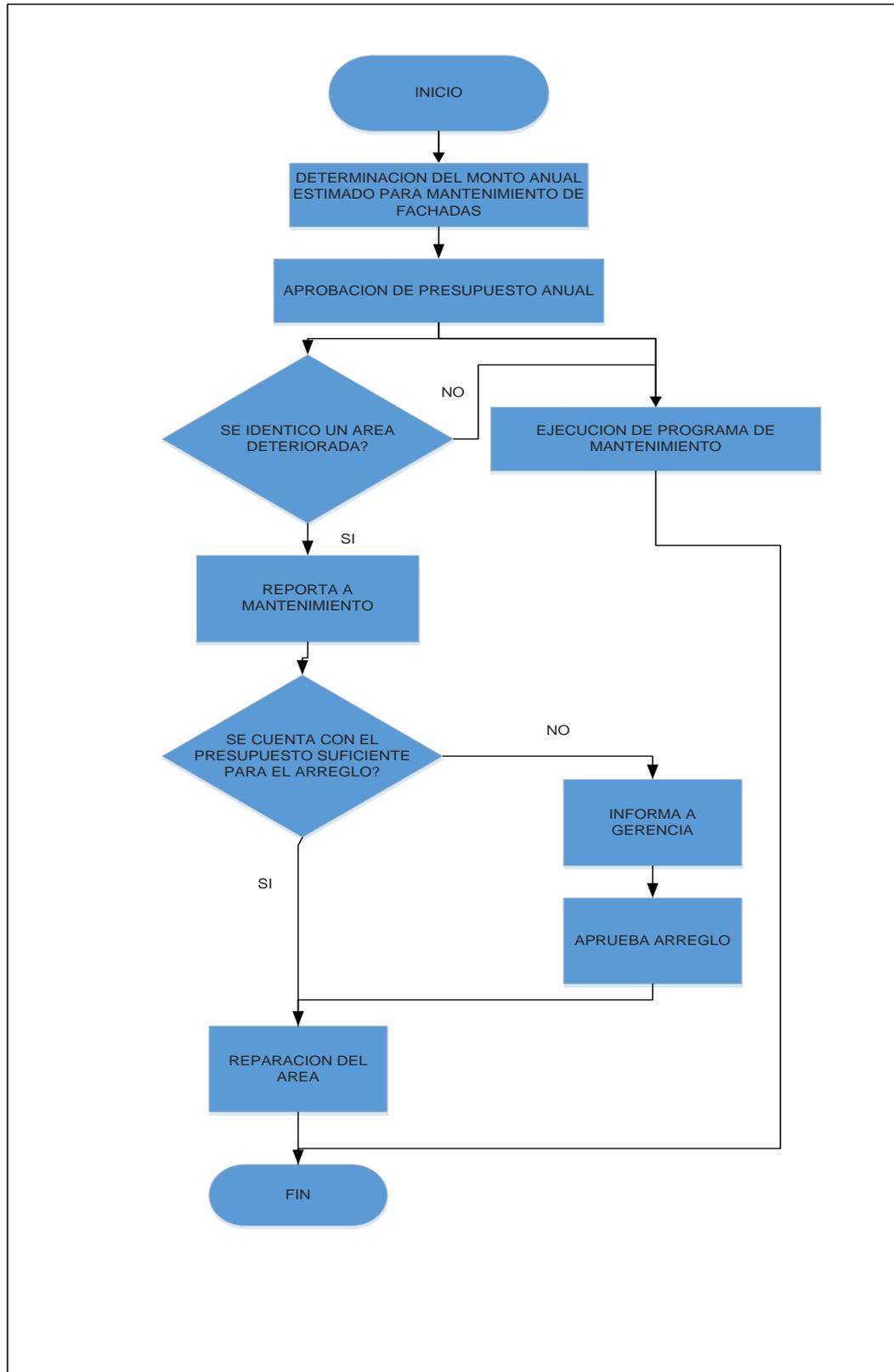


Figura 4.1. Procedimiento para mantenimiento y reparación de instalaciones

Fuente: Hotel Oro Verde

Elaboración: Lorena Paredes.

- Procedimiento para mitigar malos olores.

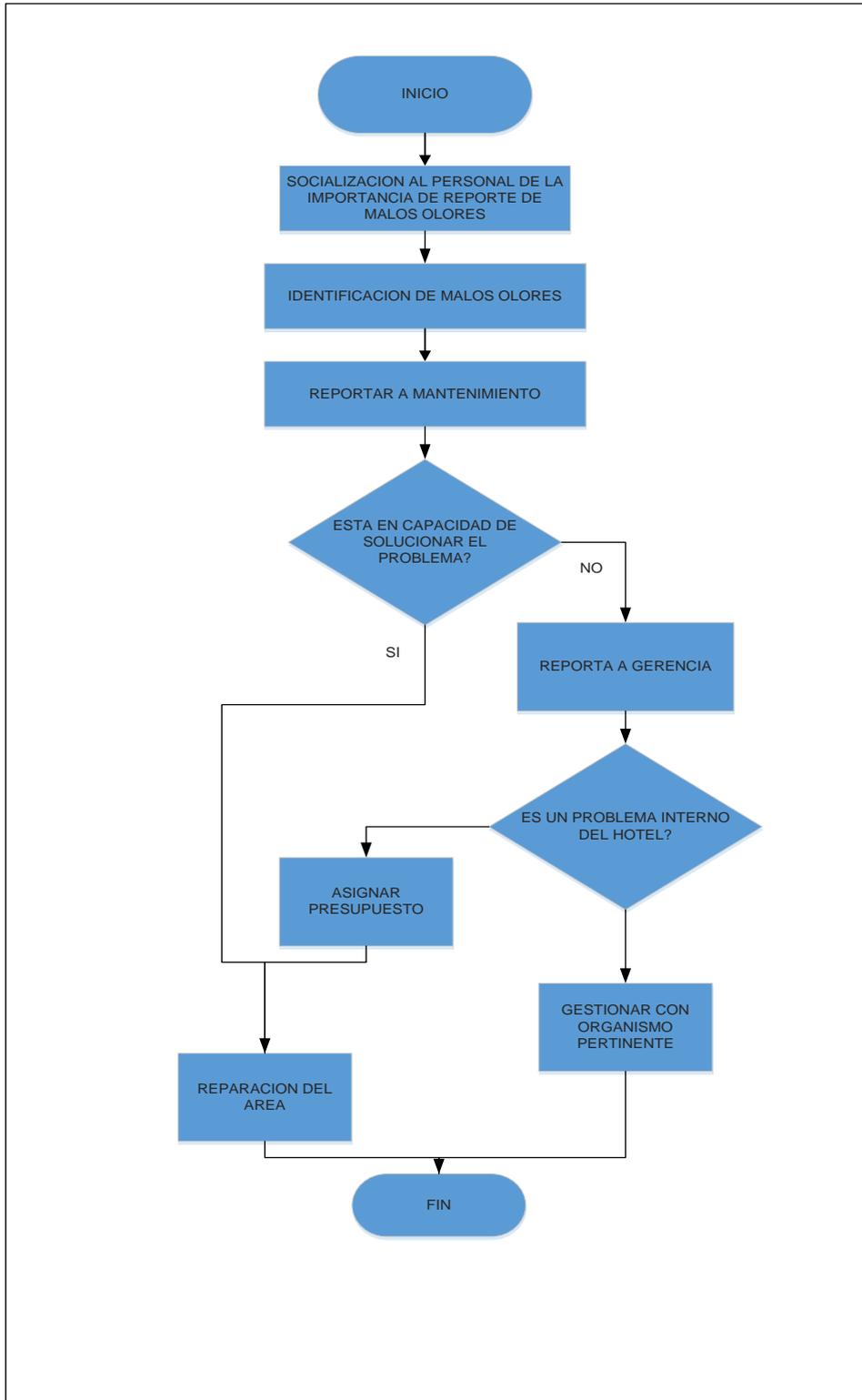


Figura 4.2. Procedimiento para mitigar malos olores.

Fuente: Hotel Oro Verde

Elaboración: Lorena Paredes.

- Procedimiento de monitoreo del servicio de internet.

El personal de sistemas deberá elaborar el mapa de red LAN/WIFI que permita mantener un adecuado nivel de conectividad en la áreas de clientes (principalmente habitaciones, restaurant, bar, piscina) así como establecer el ancho de banda mínimo requerido para garantizar un buen servicio en cada una de estas áreas

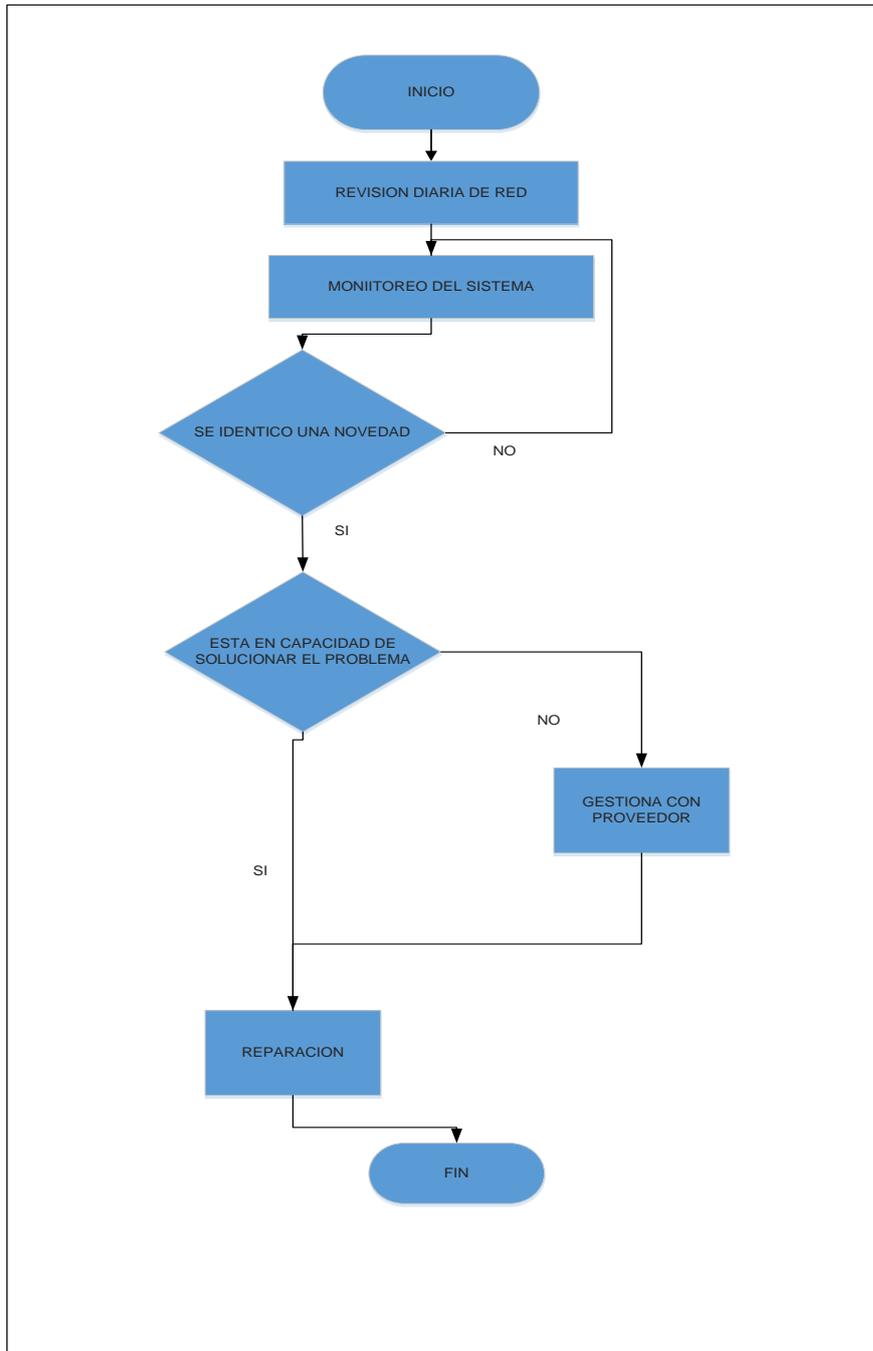


Figura 4.3. Procedimiento para monitorear servicio de internet.

Fuente: Hotel Oro Verde

Elaboración: Lorena Paredes.

- Procedimiento para reposición de lencería (toallas, colchones, sábanas, etc.)
Este procedimiento debe ser realizado en un plazo no mayor a 30 días en temporada alta y 60 días en temporada baja, con el fin de garantizar la cantidad suficiente de éste material.

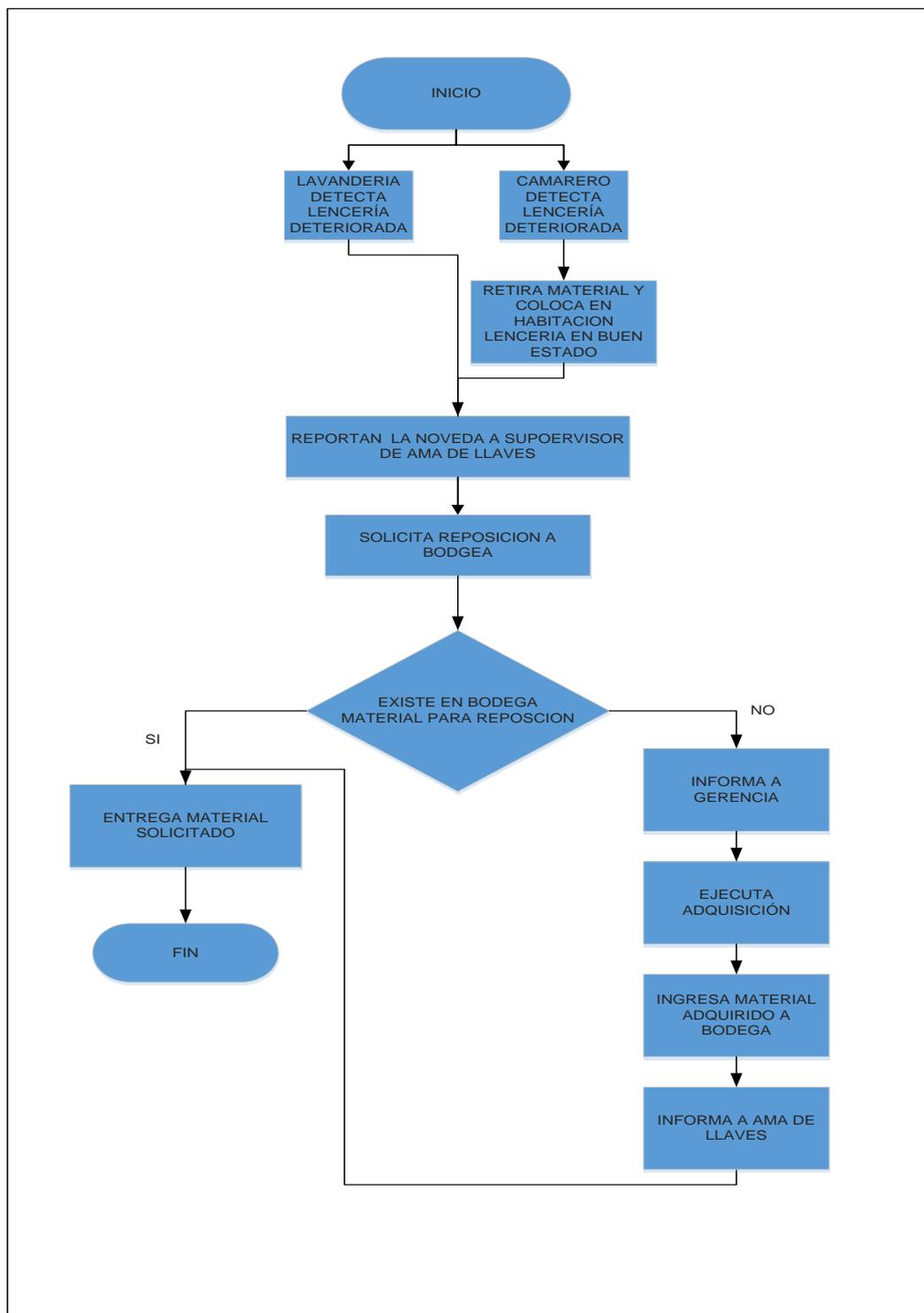


Figura 4.4. Procedimiento para reposición de lencería deteriorada.

Fuente: Hotel Oro Verde
 Elaboración: Lorena Paredes.

CONCLUSIONES

- Una de las fortalezas del hotel Oro Verde es la calidad en la atención al cliente por parte de su personal.
- Una adecuada y permanente evaluación de la calidad de los servicios ofertados por el hotel Oro Verde Manta permite determinar el índice de satisfacción de sus clientes así como identificar las áreas que requieren correctivos.
- Establecer indicadores y estándares de calidad en el servicio; permite realizar un adecuado diagnóstico del índice de satisfacción al cliente.
- Determinar los gustos particulares de “*clientes frecuentes*” permitirá incrementar la tasa de retorno de clientes.
- Las áreas del hotel que causan una mayor insatisfacción al cliente en estricto orden de precedencia son:
 1. Mal funcionamiento de controles remotos, televisión por cable y otros equipos existentes en las habitaciones.
 2. Deterioro y averías en infraestructura:
 - a. Fachada de hotel
 - b. Aires acondicionados.
 - c. Gasfitería
 - d. Malos olores
 3. Servicio de Internet
 4. Lencería de habitación en malas condiciones (toallas, almohadas, colchones, etc.).
- Los servicios que ofertan satisfacen a un grupo de clientes que los visitan siendo sus áreas de fortaleza las piscinas, áreas verdes, juegos infantiles, gimnasio, cancha de squash, etc. Sin embargo deben innovar para dar un valor agregado a sus servicios.

RECOMENDACIONES

- Mantener la motivación al personal para que el servicio que oferta esté en constante incremento.
- Capacitar al personal en temas referentes a la excelencia en calidad del servicio al cliente.
- Realizar encuestas a todos los clientes que realicen su salida, explotando los medios tecnológicos existentes; y con ésta información realizar un constante monitoreo del índice de satisfacción al cliente.
- Establecer estándares de calidad para cada área del hotel; así como indicadores que permitan evaluar el nivel de cumplimiento de éstos.
- Socializar con el personal de cada área los estándares establecidos y los indicadores de evaluación del índice de satisfacción del cliente.
- Elaborar una base de datos de clientes frecuentes con información de gustos y preferencias de cada uno y ejecutar actividades para complacerlos.
- Implementar los procedimientos para la mejora continua propuestos en el presente trabajo de investigación.
- Aumentar la capacidad de estacionamientos para clientes.
- Implementar servicios como:
 - Tours por playas y atractivos cercanos.
 - Paquetes familiares y “Todo Incluido”.
 - Shows en vivo.
 - Actividades dirigidas en área de piscina.
 - Festival de desayunos (desayunos manabitas, quiteños, esmeraldeños, etc.).
- Recomiendo el tema: Estudio de factibilidad para la implementación de nuevos servicios en el Hotel Oro Verde Manta para la mejora en la calidad del servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Calidad de servicio en el area de alojamiento hotelero.* (20 de 12 de 2015). Obtenido de www.gestiopolis.com
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente.* España: Ediciones Parainfo.
- Casillas, S. B. (2009). *Hotelería.* San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria S.A.
- Dorado, J. A. (2011). *Dirección de Alojamientos Turísticos.* Madrid: Sintesis.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al cliente.* Peru.
- GAD Manta. (2016).
- Garcia, M. (2003). *Sistema de Indicadores de Calidad I.*
- Guerrero, C. E. (2004). *Atraiga, Enamore y Retenga a sus Clientes.* Bogotá: Panamericana Editorial Ltda.
- Harper Collins Publisher. (2005). *Collins Discovery Encyclopedia.*
- Hotel Oro Verde. (2 de 12 de 2016). *Hotel Oro Verde.* Obtenido de Hotel Oro Verde web site: www.oроверdehotels.com
- Hotel Oro Verde Manta. (2015). *Organico Funcional, informacion del hotel.* Manta.
- Hunt. (1977).
- Kotler, P. (s.f.).
- Likert, R. (1932). *A technique for development of attitude scales, Archives of Psychology.*
- Llra, M. C. (2009). *Como puede mejorar el servicio al cliente?*
- Ministerio de Turismo. (28 de febrero de 2015). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>
- Muñiz, R. (2007). *Marketing en el siglo XXI.* Barcelona.

Nispen, J. V. (2012). *Diccionario Lid Marketing directo e Interactivo*.

Noguera, H. (1993). Que tan importante es el cliente? *Su Majestad el cliente*.

Noguera, H. (1993). Que tan importante es el cliente. *Su Majestad el cliente*.

Oliver. (1980-1981).

populares, A. (20 de 12 de 2015). *Calidad de Servicio en el area de alojamiento hotelero*.

Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>

Promonegocios.net. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Reilly, w. y. (1983).

Rey, M. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Thompson Juan. (07 de 2005). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>

Zeithaml. (1993).

Zeithaml. (1995). *Calidad Total en la gestion de los servicios* . Diaz de Santos .

ANEXOS



Figura 5 Habitación Estándar

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 6 Habitación Doble

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 7 Habitación Matrimonial

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 8 Junior Suite

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 9 Master Suite
Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 10 Pérgola Jardín del Mar
Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 511 Restaurante Buena Vista.
Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 12 Gourmet Deli
Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 13 Lobby Bar Millenium

Fuente: Hotel Oro Verde

An advertisement for a relaxing massage at Oro Verde Spa. The image shows a female therapist in a white uniform performing a massage on a female client who is lying on a massage table. The background is a wall with a geometric pattern in shades of blue and green. Text on the advertisement includes:

- ORO VERDE *Marta*
- Consíentete en nuestro Spa*
- \$45** incluido impuestos
- Masaje relajante* 45 minutos
- Club Oro Fit
- Reservas: 2629200 ext.: 8042 supervisororofit_mta@oroverdehotels.com

Figura 14 oro Fit & Spa

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 15 Evento en la playa

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 16 Evento en el salón.

Fuente: Hotel Oro Verde



Figura 17 Evento corporativo.

Fuente: Hotel Oro Verde.

Preguntas de carácter general referidas a la calidad del hotel ORO VERDE

Poca satisfacción/MALA
 Moderadamente satisfecho/NORMAL
 Muy satisfecho/BUENA

Grado de satisfacción

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Disconformidad respecto a lo que ud. esperaba del hotel

--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

-- mucho peor de lo esperado, - peor de lo esperado, = igual que lo esperado, + mejor de lo esperado, ++ mucho mejor que lo esperado

- 1) Cómo considera la calidad general de las instalaciones del hotel?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 2) Considera que la amplitud del personal es la adecuada?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Como califica el servicio de recepción? (check-in / check-out)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4) Considera que el servicio recibido durante su estadía satisfizo sus necesidades? De no ser así comente qué inconvenientes se

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4) Cómo considera la limpieza de la habitación según los rangos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 4) Cómo califica el estado general y mantenimiento de las habitaciones?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 7) Estuvo acorde a sus expectativas la presentación y calidad de los alimentos del restaurante?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 8) La limpieza y condiciones de las instalaciones del restaurante y bares es apropiada?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 9) La calidad del servicio en gimnasio, piscina y spa cubrió sus necesidades?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 10) Cómo considera la limpieza de piscina y jacuzzi?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 11) Relación calidad / precio

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grado de seguridad de la decisión		
-	=	+
1	2	3

- No con seguridad
 = No sé
 + Si con seguridad

- 12) ¿Volvería Ud. al hotel como turista de negocios/vacacional en el futuro?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

- 13) ¿Recomendaría Ud. al hotel..... como destino negocios/vacacional a familiares y amigos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

- 14) Indique los servicios que usted considera que debería tener el establecimiento en el futuro

Figura 18 Encuesta realizada a clientes del hotel Oro Verde.
 Fuente: Hotel Oro Verde