



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA: “Análisis de la calidad del servicio y atención al
cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte
Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa”**

AUTOR: Renato Adrian Rivera Rueda

TUTOR: Ing. Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Silva Melinda Oyaque Mora

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa**” presentado por el señor **Renato Adrian Rivera Rueda**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo 2022

Ing. Mg. Silva Melinda Oyaque Mora
C.I.: 1802993079

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Renato Adrian Rivera Rueda**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Renato Adrian Rivera Rueda
C.I.: 1805034582

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo ha sido desarrollado de acuerdo con las disposiciones correspondientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I: 1803549219



Ing. Mg. Wilson Fernando Jiménez Castro
C.I: 1803098126

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Renato Adrian Rivera Rueda
C.I.: 1805034582

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a mis padres quienes han sido de suma importancia para mi desarrollo académico que gracias a su esfuerzo y valores me han consolidado como un hombre de bien.

Renato Rivera Rueda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres maravillosos que son quienes me han brindado todo su cariño y apoyo para alcanzar una meta más en mi vida

A mi querida Universidad y a su grandiosa Facultad por brindarme sus magníficas instalaciones y a mis docentes quienes han impartido sus conocimientos para prepararme día a día en mi formación profesional.

Renato Rivera Rueda

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad en el servicio es en la actualidad de importancia vital para aquellas empresas en las que su negocio principal se sustenta en satisfacer deseos o necesidades de un individuo. El ¿Cómo? o ¿De qué manera? los reciban puede ser la clave del éxito o el fracaso de estas empresas, por lo que es necesario hacer un estudio detallado de los gustos, necesidades, deseos, preferencias y expectativas de los clientes a quienes se van a dirigir los servicios.

Se llevó a cabo la presente investigación en el Departamento de Recepción de la Hostería Monteselva de la ciudad de Baños de Agua Santa.

En él se evaluó la calidad en el servicio a partir de cinco variables: elementos tangibles, sensibilidad en la atención, fiabilidad, empatía y seguridad, mediante la modificación del modelo *Servqual*. La propuesta de mejora que se presenta considera el orden en que fueron valoradas por los clientes las variables de calidad en el servicio y las condiciones en que las diferentes acciones pueden desarrollarse en este departamento de la empresa estudiada.

Entre los resultados más destacados se encontró que la sensibilidad con la que es tratado el huésped es el aspecto más relevante que tiene que ser atendido para mejorar la calidad del servicio de este departamento, seguido de la necesidad de mejorar los procesos operativos del departamento para que sean más fiables ante la opinión del huésped; también se tiene la necesidad de fortalecer las habilidades profesionales del personal; las condiciones del espacio y estética de recepción y por último una mayor empatía de los empleados hacia los huéspedes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD, SERVICIO AL CLIENTE, SATISFACCIÓN, HOTELERÍA, RECEPCIÓN, INVESTIGACIÓN, SERVQUAL

ABSTRACT

Service quality is currently of vital importance for those companies in which their main business is based on satisfying the desires or needs of an individual. The how? or in what way? receive them can be the key to the success or failure of these companies, so it is necessary to make a detailed study of the tastes, needs, desires, preferences and expectations of the customers to whom the services are going to be directed.

The present investigation was carried out in the Reception Department of the Monteselva Hotel in Baños de Agua Santa.

In it, the quality of the service was evaluated based on five variables: tangible elements, sensitivity in care, reliability, empathy and security, by modifying the *Servqual* model. The improvement proposal that is presented considers the order in which the service quality variables were valued by the clients and the conditions in which the different actions can be developed in this department of the studied company.

Among the most outstanding results, it was found that the sensitivity with which the guest is treated is the most relevant aspect that has to be addressed to improve the quality of service in this department, followed by the need to improve the operational processes of the department so that are more reliable in the opinion of the guest; there is also a need to strengthen the professional skills of the staff; the conditions of the space and aesthetics of the reception and finally a greater empathy of the employees towards the guests.

KEY WORDS: QUALITY, CUSTOMER SERVICE, SATISFACTION, HOSPITALITY, RECEPTION, RESEARCH, SERVQUAL

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPITULO I.....	14
MARCO TEORICO.....	14
1.1 Antecedentes investigativos	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Evolución del concepto de calidad	15
1.5 El concepto de calidad	17
1.6 Precursores de la calidad	17
1.6.1 Edward Deming	17
1.6.2 Kaoru Ishikawa	19
1.6.3 William Ouchi.....	20
1.6.4 Philip Crosby.....	21
1.6.5 Dr. Joseph M. Juran	22
1.7 Servicio	24
1.8 Calidad en el servicio	25
1.8.1 El enfoque a los clientes.....	27
1.8.2 Parámetros para medir la calidad en el servicio.....	27
1.8.2.1 Elementos tangibles:	27
1.8.2.2 Cumplimiento de promesas:.....	28
1.8.2.3 Actitud de servicio:	28
1.8.2.4 Competencia del empleado:	28

1.8.2.5 Empatía:	28
1.8.2.6 Importancia	29
1.8.2.6.1 Un excelente nivel de servicio.	29
1.8.2.6.2 Servicio de mala calidad.	29
1.8.3 Atención al servicio.....	29
1.8.4 Productividad y calidad.....	32
1.8.5. Como mejorar una prestación de servicio.....	34
1.8.6 El cliente.....	34
1.8.6.1 Externos:	34
1.8.6.2 Internos:	35
1.8.7 Servicio al cliente	35
1.8.8 La satisfacción del cliente	35
1.8.9 Ámbito de la satisfacción	35
1.8.10 Mejora continua	35
1.8.10.1 Modelos para la mejora continua	36
1.8.10.2 Lineamientos para la mejora continua	39
1.8.10.2.1 Alcance.....	39
1.8.10.2.2 Referencia normativa	39
1.8.10.2.3. Definiciones	40
CAPITULO II	41
METODOLOGÍA	41
2.1 Métodos.....	41
2.1.1 Método empírico exploratorio.....	41
2.1.2 Método de observación directa	41
2.2 Enfoque	41
2.2.1 Cuantitativo	41
2.3 Tipo de investigación	41
2.3.1 Investigación no experimental	41
2.4 Modalidad de investigación	42
2.4.1 Investigación bibliográfica.....	42
2.5 Perfil de la población.....	42
2.6 Técnica	42

2.1.4 Encuestas.....	42
2.7 Instrumento	43
2.7.1 Cuestionario	43
2.8 Validez y confiabilidad	43
CAPITULO III.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1 Análisis y discusión de resultados	46
CAPITULO IV.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
4.1 Conclusiones y recomendaciones	61
4.2 Propuesta de mejora para la calidad del servicio al cliente.....	61
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	71
.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución del concepto de calidad</i>	16
Tabla 2 <i>Enfoque Conway para eliminar el desperdicio</i>	36
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	44
Tabla 4 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	44
Tabla 5 <i>Matriz de satisfacción del cliente</i>	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo Joiner para la mejora de la calidad</i>	37
Figura 2 <i>Enfoque Harrington para la mejorar de procesos</i>	37
Figura 3 <i>Fases de la metodología para el manejo de la mejora continua y acción correctiva</i>	38
Figura 4 <i>Instalaciones del departamento de recepción tienen buena presentación</i> .	47
Figura 5 <i>Personal tiene apariencia pulcra</i>	48
Figura 6 <i>Los empleados lo atienden con cortesía</i>	49
Figura 7 <i>Información requerida para la estancia y salida</i>	51
Figura 8 <i>Consideración de necesidades específicas</i>	52
Figura 9 <i>Formatos relacionados con el servicio</i>	54
Figura 10 <i>Información necesario sobre atractivos turísticos</i>	55
Figura 11 <i>Interés en solucionar problemas</i>	57
Figura 12 <i>Capacidad para resolver problemas</i>	58
Figura 13 <i>Tiempo de check-out</i>	59

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Actualmente no existen estudios que tengan relación directa con el tema en los diversos repositorios universitarios que se han visitado, sin embargo, uno de los trabajos más cercanos es el de Mauricio Tovar: “Análisis y propuesta de mejoramiento administrativo, operativo y de servicios de los hostales de primera categoría de la ciudad de Quito” (Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial, 2003) junto con el proyecto realizado por Freire Valverde María Daniela: “Análisis de calidad de servicio en atención al cliente de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta-Hostal las Granadillas” (Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014).

El trabajo de Mauricio Tovar es mucho más completo porque aborda procesos administrativos, operativos y de selección sin énfasis específico en el nivel de servicio al cliente. En ausencia de análisis tempranos que estén directamente asociados con el tema en cuestión, se aplicará el método de investigación exploratorio, que servirá para estudiar el tema de esta tesis debido a que no existe una investigación previa al respecto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa

1.2.2 Objetivos Específicos

- Detectar deficiencias en el servicio prestado por el Departamento de Recepción en la Hostería Monte Selva.
- Determinar la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio del Departamento de Recepción de la Hostería Monte Selva.

- Diseñar una propuesta de mejora para la calidad del servicio al cliente en el Departamento de Recepción de la Hostería Monte Selva.

1.3 Justificación

La investigación se centra en la indagación sobre la formación de las personas propietarias y los colaboradores que conforman el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa.

El sector hotelero tiende a estar en cambios continuos a través del tiempo, tratando de brindar al cliente nacional y extranjero un servicio de calidad de manera eficaz, en el cual se aplican diversas técnicas, el dialogo, estrategias de venta y aplicación de métodos de atención al cliente. El principal logro de un hotel es lograr la integración del cliente con todo su entorno, ya que, todo la labor empresarial y laboral se ve reflejada en su mayoría con los servicios que ofrece, por eso la importancia en tener personal profesional que logre exteriorizar el servicio.

Todo profesional hotelero debe saber el servicio del hotel y a hacia donde se dirige, junto con las estrategias de mejora que exterioricen la calidad en el servicio y la atención al cliente. Por esta razón, es importante implementar los diversos conocimientos universitarios adquiridos para incrementar los niveles de satisfacción del cliente nacional e internacional y lograr un incremento económico y de concentración turística en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Los resultados que arroje esta investigación, funcionarán como norma para la determinación del nivel de calidad y atención al cliente, considerando que estos son unos de los aspectos más fundamentales para lograr una ventaja competitiva en este sector y establecimiento turístico, que ofrece la Hostería Monte Selva en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.4 Evolución del concepto de calidad

Es importante señalar en la tabla que el término "calidad" ha evolucionado con el tiempo:

Tabla 1*Evolución del concepto de calidad*

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Independientemente del gasto o esfuerzo que suponga, hacer las cosas bien.	Complacer al cliente Recompensar al artesano por un trabajo bien hecho. Hacer un producto que sea especial.
Revolución Industrial	Independientemente de la calidad, hacer un montón de cosas. (Se indica la producción con garantía de calidad).	Satisfacer una gran cantidad de la demanda de los consumidores. Recibe beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Con la producción más grande y rápida, asegúrese de que las armas sean efectivas independientemente del costo (Eficacia + Plazo = Calidad)	Asegurar la disponibilidad oportuna y adecuada de un número suficiente de armas efectivas.
Postguerra (Japón)	Tome las decisiones correctas la primera vez.	Reducir costos a través de la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Una actitud competitiva
Postguerra (Resto del mundo)	Producir tanto como sea posible.	Responder al enorme aumento de la guerra en la demanda de bienes.
Control de Calidad	Para evitar la producción de productos defectuosos, utilice técnicas de inspección.	Satisfacer las especificaciones técnicas del producto.
Aseguramiento de la Calidad	Políticas y procedimientos organizacionales para detener la producción de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades del cliente. No cometer errores. Recortar gastos. Actitud competitiva
Calidad Total	El cumplimiento permanente de las expectativas del cliente fue enfatizado en la teoría de la administración de empresas.	Hacer felices a los clientes internos y externos. Se increíblemente competitivo. Mejorar continuamente.

Nota: Conceptos generales de calidad total (Cantú, 2001)

Esta evolución explica por qué se ha hecho necesario ofrecer un producto o servicio de mayor calidad a los clientes y, en definitiva, a la sociedad, y cómo poco a poco toda la organización se ha ido implicando en la consecución de este objetivo. Además de ser uno de los criterios más importantes para un producto, la calidad es ahora un factor estratégico crucial en el que la mayoría de las organizaciones confían no solo para mantener su participación en el mercado sino también para asegurar su supervivencia (Cantú, 2001)

1.5 El concepto de calidad

Edward Deming, un conocido teórico, declaró en 1989 que la calidad no es más que una serie de investigaciones que conducen a la mejora continua (Gonzales Rubiera, 2007)

En 1988, Juran González señaló que calidad es: Idoneidad para el uso, satisfacción de las necesidades del cliente, parafraseando al Dr. Joseph (Gonzales Rubiera, 2007).

Con la información anterior, se puede concluir que la calidad se define como un proceso de mejora continua donde todos los departamentos de la empresa participan activamente en el desarrollo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, aumentando así la productividad.

1.6 Precursores de la calidad

1.6.1 Edward Deming

Es imposible hablar de calidad sin mencionar a su fundador y sus adherentes. Desde muy temprana edad, el Dr. T. A. R. Deming (1900–1993) entendió que las cosas que se hacen bien desde el principio salen bien.

En 1950, Estados Unidos tenía todo lo que Japón quería. Profesor, estadístico y padre de la calidad total es Edward Deming. Habiendo sido ignorado por las empresas estadounidenses, Deming viajó a Japón en 1950 a la edad de 49 años y allí instruyó a gerentes, ingenieros y científicos sobre cómo producir calidad. Los directores ejecutivos de compañías como Ford, General Motors y Dow Chemical, por nombrar algunas, buscaron el consejo de Deming en 1980 después de ver el documental de televisión Si Japón puede, por qué no podemos nosotros en NBC. Estos directores

ejecutivos estaban lidiando con una producción decreciente y costos crecientes en ese momento.

ampliamente demandado después de que Deming hiciera una presentación a algunas de las corporaciones estadounidenses más grandes sobre sus ahora famosos 14 puntos y 7 pecados capitales. Estableció estándares de calidad que ahora se encuentran comúnmente en los libros de administración, y algunas de las corporaciones más grandes del mundo compiten por el Premio Deming, que se entregó por primera vez en Japón, pero ahora es codiciado a nivel mundial.

Las empresas y sectores cuyos productos mejoran la vida de las personas han confirmado lo siguiente: si los principios de Deming se implementan y se ponen a trabajar para su empresa, la calidad mejora, los costos disminuyen y los ahorros se pueden distribuir a usted. beneficio del consumidor.

La economía se expande, los clientes reciben productos de alta calidad y las empresas generan mayores ventas.

La calidad es trabajo de todos, pero la calidad debe ser dirigida por la administración. Deming propuso 14 puntos para ayudar a la gerencia a mejorar la calidad:

1. Mejore la oferta mientras hace planes para el futuro.
2. Cambia tu mentalidad.
3. Reducir la dependencia de la inspección masiva.
4. Los materiales que recibas podrían ser de mayor calidad.
5. Identifique los problemas.
6. Establecer técnicas de formación contemporáneas.
7. Introducir técnicas de supervisión de vanguardia.
8. Disipa la ansiedad.
9. Desmontar las barreras.
10. Deshazte de los números en tus metas. Eliminar los letreros y eslóganes dirigidos a los trabajadores que imploran ser más productivos, pero no ofrecen ningún consejo sobre cómo hacerlo.

11. Eliminar las leyes laborales basadas en cuotas.
12. Elimina cualquier barrera al orgullo.
13. Implementar un riguroso programa de capacitación y readiestramiento.
14. Hacer la estructura adecuada.

1.6.2 Kaoru Ishikawa

El gurú de la calidad, Kaoru Ishikawa, nació en Tokio, Japón, en 1915 y se graduó en la Universidad de Tokio. Ishikawa ahora es considerado como uno de los gurús de calidad más conocidos del mundo. Ishikawa abogó por la fabricación de bajo costo como su principal estrategia. Afirma que la calidad debe ser una revolución de gestión en su filosofía de calidad. El desarrollo, diseño, producción y mantenimiento de un producto de calidad son aspectos del control de calidad. La implementación del control de calidad tiene una variedad de efectos en las empresas, incluidos costos más bajos, reducciones de precios, el desarrollo de la técnica y más.

El mundo también conoce las siete herramientas fundamentales de Kaoru Ishikawa, que incluyen el gráfico de Pareto, el diagrama de causa y efecto, la estratificación, la hoja de verificación, el histograma, el gráfico de dispersión y el gráfico de control.

Schewhart. Sus trabajos más conocidos incluyen What is the CTC, Quality Control Guide y Quality Control Tools. desarrollo de alto calibre.

Según Ishikawa, aplicar el control de calidad (CTC) implica crear, fabricar y mantener un producto de alta calidad que también sea el más práctico, asequible y agradable para el cliente.

Ishikawa fue profesor en la Universidad de Tokio y fundador de la organización. La UJSE estuvo a cargo de promover la calidad en Japón durante el período de posguerra.

Kaoru Ishikawa consideró que ayudar a que los círculos de calidad tuvieran éxito era uno de los logros más significativos de su vida. Es posible que el diagrama de causa y efecto, también conocido como diagrama de Ishikawa, sea el que ganó más popularidad. Este diagrama ha demostrado ser una herramienta muy eficaz para el análisis y la solución de problemas, y es tan sencillo que cualquiera puede utilizarlo. Los círculos de control de calidad comenzaron en Japón, pero desde entonces se han

extendido a más de 50 países, un desarrollo que Ishikawa nunca podría haber previsto. Ishikawa inicialmente pensó que los círculos dependían de elementos particulares de la cultura japonesa.

Ishikawa trabajó en muchos proyectos a lo largo de su carrera, siempre adhiriéndose a su filosofía. estilos y etapas de un proceso continuo que tiene como objetivo la satisfacción total del cliente para ganar su fidelidad. La dedicación del equipo directivo, empezando por el "número uno" de la organización.

Una de las figuras fundadoras de la calidad total en Japón, el profesor Kaoru Ishikawa, hizo la observación de que el control de calidad total comienza y termina con la educación. Todos los miembros del personal, desde el presidente hasta los operadores, deben recibir capacitación en control de calidad si se quiere promover con una amplia participación. El control de calidad representa un cambio conceptual en la administración; como resultado.

Es necesario modificar los procesos de pensamiento de todos. Se requiere la repetición de la educación para lograr esto (Gonzales Rubiera, 2007).

1.6.3 William Ouchi

Teoría Z: cómo las empresas pueden enfrentar el desafío japonés está escrito por William Ouchi. Ouchi examina el valor de implementar el estilo gerencial japonés en un entorno norteamericano. Empezó a estudiar las empresas norteamericanas y japonesas con el deseo de comprender los factores que contribuyen a la productividad japonesa. Su objetivo principal era identificar principios de unidades de negocios que pudieran usarse universalmente y que no estuvieran influenciados por normas culturales para determinar qué se podía aprender de las prácticas administrativas japonesas. El autor afirma que la participación de los empleados en el proceso aumenta la productividad, que es la base de su teoría.

La Teoría Z ofrece estrategias para liderar a las personas para que colaboren con más éxito. Las lecciones fundamentales de esta teoría, que se pueden aplicar al crecimiento armonioso de las organizaciones, son las siguientes.

- Creer en las personas y en lo que pueden hacer por la organización.

- Énfasis en los matices de las interacciones interpersonales.
- Amistades más cercanas.

El principal hallazgo de Ouchi es que la alta productividad es resultado del estilo de gestión más que de la cultura, por lo que cree que es posible asimilar sus técnicas de gestión empresarial como aportes japoneses y así tener éxito en la gestión de empresa, organizaciones. Sin embargo, reconoce que los factores culturales juegan un papel en el desarrollo de una filosofía corporativa que esté en línea con las ideas de su teoría.

1.6.4 Philip Crosby

Uno de los grandes en el campo de la gestión de la calidad y un conocido consultor empresarial es el estadounidense Philip Crosby, quien desarrolló la idea de "cero defectos" (CD). Desarrolló y utilizó los fundamentos teóricos de su metodología mientras se desempeñaba como gerente de calidad en International Telephone and Telegraph (ITT).

Los "absolutos de calidad total" son una teoría que él creó, y sus principios son:

- 1) El cumplimiento de los requisitos es la definición de calidad.
- 2) La prevención es el objetivo del sistema de calidad.
- 3) No puede haber defectos en la ejecución.
- 4) El costo del incumplimiento sirve como indicador de calidad.

Creó un modelo de gestión llamado Administración Preventiva y definió un sistema estándar de medición, según el cual todo trabajo es un proceso.

Afirma que hay tres mitos de calidad, y los describe de la siguiente manera. Este es un aspecto intrigante adicional de su filosofía.

Primero, la calidad es bondad; la bondad es un intangible. Usamos términos como alta calidad, calidad de exportación, producto bueno o malo y servicio excelente o pésimo debido a esto. Debemos redefinir la calidad como un material, en oposición a un valor filosófico abstracto, si queremos cambiar nuestra actitud hacia ella.

En segundo lugar, las cosas buenas cuestan dinero. Este mito nos lleva a creer que aceptar productos y servicios que no cumplan con sus estándares resultará en un ahorro de costos. El concepto erróneo es que la calidad es inasequible porque no tiene precio.

No cuesta más armar un automóvil correctamente que hacerlo incorrectamente; no cuesta más completar correctamente un pedido que enviarlo; y no cuesta más programar bien que mal. Qué costos son el tiempo y el papel de computadora desperdiciados; devoluciones de clientes insatisfechos; el costo de rehacer cartas mal escritas, etcétera. Qué cuesta la inspección de lo ya hecho para encontrar los errores y corregirlos. Por lo tanto, nunca será menos costoso tolerar errores que "hacerlo bien la primera vez", y nunca habrá un "punto de equilibrio" entre las ventajas y los costos de la calidad. Lo que cuesta, en definitiva, son los errores y los defectos, no la calidad.

Tercero: Es imposible evitar errores y fallas. Esta falsedad se ha arraigado en nuestras mentes; ahora aceptamos baches en las calles, bienes deficientes, contratiempos, etc. Cada día somos más indulgentes con nuestro trabajo deficiente, lo que se traduce en un mayor grado de complacencia y mediocridad.

1.6.5 Dr. Joseph M. Juran

En Braila, entonces y ahora parte de Rumania, nació el 24 de diciembre de 1904. Juran ha sido mencionado como el padre de la calidad o el gurú de la calidad y el hombre que enseñó calidad a los japoneses. Era observador, astuto, escucha, atento, brillante, sintetizador, pronosticador y persistente. El hecho de que haya agregado el elemento humano a la calidad general y de ahí las raíces estadísticas de la calidad total es quizás lo más significativo. Tenía la intención de participar en todas las actividades, incluida la filosofía, la escritura, la lectura y la consultoría.

Actualmente, Juran está concentrando sus esfuerzos en una nueva misión: pagar la deuda que cree que tiene con la nación que le ha brindado numerosas oportunidades y un éxito excepcional. Según Juran, la calidad puede significar muchas cosas diferentes. No solo para la planificación de la calidad, sino también para la planificación de la estrategia comercial, dos de estos significados son cruciales.

La calidad es la ausencia de fallas, que incluyen cosas como fallas en el servicio, facturas incorrectas, cancelaciones de contratos de venta y demoras en la entrega. La calidad es, en esencia, la idoneidad para el uso.

El objetivo de Juran y Planning for Quality es aumentar la conciencia pública sobre la crisis de la calidad, el papel que juega en ella la planificación de la calidad y la necesidad de cambiar la metodología de planificación de la calidad. Hacer una nueva estrategia para la planificación de alta calidad. Debe impartirse instrucción sobre el nuevo método de planificación para la calidad. Ayudar al personal de la empresa a replanificar cualquier proceso insistente que tenga fallas de calidad inaceptables (recorrer las instalaciones). ayudar a los funcionarios a adquirir el dominio del proceso de planificación de la calidad, que resulta de la replanificación de los procesos actuales y la capacitación correspondiente. Ayude a los miembros del personal de la empresa a usar el dominio resultante para la planificación de la calidad de una manera que evite la aparición de nuevos problemas persistentes.

Uno de nuestros tres procesos de gestión fundamentales para gestionar la calidad es la planificación de la calidad. Los tres procedimientos (la trilogía de Juran) están conectados. Un buen plan es la base de todo.

Las facturas, la película de polietileno, los contratos de venta, las llamadas de soporte técnico y los diseños de nuevos productos son solo algunos ejemplos de los tipos de productos que la planificación de la calidad tiene como objetivo equipar a las fuerzas operativas con los medios para producir. El plan se entrega a los grupos de trabajo después de haber pasado por toda la planificación necesaria. Hacer el producto es lo que haces. Cuando examinamos el proceso, encontramos que es ineficaz: el 20% del esfuerzo operativo se pierde porque el trabajo debe rehacerse debido a problemas de calidad. El proceso fue diseñado de manera que hace que esta pérdida sea crónica. Las fuerzas operativas no pueden eliminar por completo esta pérdida crónica planificada según los patrones de responsabilidad convencionales. El control de calidad es lo que hacen para evitar que sucedan cosas.

La buena preparación es ese proceso el que hace lo necesario para cumplir con los objetivos de calidad y cuyo producto final es un proceso que puede lograr los objetivos de calidad mientras se ejecutan.

Control sobre el estándar es la herramienta que permite una comparación entre el rendimiento de las operaciones y los objetivos de calidad, con el objetivo de realizar operaciones en línea con el plan de calidad como objetivo final.

Aumento de calidad es el proceso que se desvía de los niveles de rendimiento y rendimiento anteriores, y su resultado final lleva las operaciones a niveles de calidad notablemente más altos que los establecidos previamente para las operaciones. (Cantú, 2001)

1.7 Servicio

De acuerdo con lo anterior, Cantú (2001) define un servicio como una acción o conjunto de acciones que casi siempre son de naturaleza intangible y se realizan a través de la interacción de un cliente con un empleado y/o mediante el uso de las instalaciones físicas del servicio para cumplir un deseo. o necesidad.

Un servicio no es una cosa física en sí misma; más bien, es el resultado de las acciones realizadas por el proveedor para satisfacer las necesidades del cliente. Esto indica que los tres rasgos típicos de los servicios explican la complejidad de su estudio. (Cantú, 2001)

Intangibilidad: Un servicio no es algo que se pueda tocar o sostener en la mano; más bien, es un beneficio que el usuario compra.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quién lo realiza y de las condiciones en que se produce; la persona que lo contrata determina cómo se percibe ese servicio.

Con la idea de inseparabilidad, se dice que el usuario está involucrado tanto en la producción como en el consumo del servicio, lo que ocurre simultáneamente.

Divide los servicios en dos categorías. La primera categoría incluye servicios que sirven como objetivo o meta principal de una transacción. como una ilustración.

Cuando alquilas un coche, la empresa te proporciona un vehículo (un bien tangible); sin embargo, en realidad, se compra el acceso a un modo de transporte (un servicio). (Cantú, 2001)

Los servicios que ayudan o facilitan la venta de un producto u otro servicio pertenecen a la segunda categoría. Debido a que sólo pueden contratarse en conjunto con el arrendamiento de un vehículo, se denominan servicios de apoyo o complementarios. Los servicios complementarios pueden servir como base de una ventaja diferenciadora en industrias donde existen pocas diferencias entre los productos de los principales competidores. (Cantú, 2001)

1.8 Calidad en el servicio

En comparación con el mismo producto o servicio que se ofrece al público en general, el concepto de calidad de servicio ha cobrado importancia en los últimos años. Esto se debe en gran medida a cómo se entrega un producto o servicio y cómo el cliente experimenta el servicio.

Para ello es útil la definición de calidad en el servicio que da Barrera (2006), quien afirma: La calidad del servicio percibida por el cliente es la resultante de contrastar sus percepciones sobre el accionar de las empresas y sus expectativas sobre el servicio que recibirá. El servicio de una empresa se considerará excelente si supera las expectativas; bueno o adecuado si simplemente los cumple; y malo, pobre o deficiente si no cumple con las expectativas.

Para profundizar más, Martínez Villegas y Picazo Manríquez (2006), describen tres puntos clave en su libro *Service Engineering* que son cruciales para comprender la naturaleza de la calidad del servicio:

1. La calidad debe entregarse de acuerdo con la definición del cliente, no de la empresa.
2. Se debe ofrecer calidad tanto en el producto como en el servicio, y ambas deben ser debidamente comunicadas al cliente además de servir como características definitorias de la marca de la empresa.

3. A diferencia de un servicio de calidad, un producto de calidad es lo que realmente recibe el cliente.

Con la ayuda de estas ideas, se puede comprender más claramente la esencia del servicio prestado y la importancia de una empresa siempre teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.

En el mundo ferozmente competitivo de hoy, debemos fidelizar a los clientes brindándoles un servicio excelente y una atención más individualizada.

Es bien sabido que una persona que no vela por sus clientes fracasará en sus esfuerzos por consolidar su empresa o negocio. Aun así, las empresas no se esfuerzan por corregir estos errores porque hacerlo sería más costoso que simplemente devolver un producto defectuoso.

Los clientes satisfechos nos dan la seguridad de que el negocio se expandirá porque, como no se debe olvidar, el mejor promotor (con el menor costo para una empresa) es un cliente satisfecho que de alguna manera recomendará el producto y el negocio porque esta recomendación tiene un efecto multiplicador.

La percepción del cliente sobre la calidad del servicio se menciona en la investigación de Barrera (2006) como resultado de comparar sus expectativas sobre el servicio que recibirá y sus percepciones sobre el actuar de las empresas. Dice que, si el servicio cumple o incluso supera las expectativas, se considerará excelente; si sólo cumple o iguala las expectativas, se considerará bueno o adecuado; y si no cumple con las expectativas, se considerará malo, pobre o deficiente.

La calidad total es tu mejor apuesta para lograr competitividad, según la Organización Mundial del Turismo. En otras palabras, las empresas turísticas deben asegurar a los clientes que pueden superar a sus rivales en la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas. Su objetivo es el cristal. claro: satisfacer a los clientes en todas las áreas para lograr resultados beneficiosos para los huéspedes, las empresas y los locales. Los servicios, las instalaciones y las organizaciones contribuyen a la calidad del turismo. Por lo tanto, puede hacerse desde una perspectiva personal (calidad del medio

ambiente, calidad de un hotel, etc.) (o, de manera más general, la calidad del medio de transporte y el destino turístico.

Para Tschohl (2006), la calidad del servicio es: lo que los clientes piensan que es la calidad, el mismo autor menciona que es crucial considerar que los clientes han cambiado fundamentalmente su percepción del servicio, haciéndolo más inclusivo e incorporando factores como la ubicación, la amplitud de la variedad de productos o servicios, la rapidez de sus transacciones y precios competitivos.

La norma ISO 9000 agrega que la calidad es un conjunto de rasgos que otorgan a un producto o servicio las cualidades que necesita para satisfacer necesidades tanto implícitas como explícitas (Gonzales Rubiera, 2007).

Por todo ello se define la importancia que un cliente le otorga a la forma en que se le proporciona un producto, teniendo en cuenta la calidez y el trato que percibe durante el proceso de adquisición de dicho artículo, lo que simplemente quiere decir que se define la calidad del servicio. por esto. o valor que no es tangible.

1.8.1 El enfoque a los clientes

La identificación de los clientes de una organización debe iniciarse averiguando donde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades. A partir de allí crear una obsesión por atender y exceder sus necesidades y expectativas. (Gonzales Rubiera, 2007)

Elevar permanentemente el nivel de satisfacción para conseguir su lealtad, la que debe medirse en términos de como los clientes vuelven a adquirir los productos y servicios, y la recomendación que hacen a otros para que los adquieran. Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud proactiva que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a sus clientes.

1.8.2 Parámetros para medir la calidad en el servicio

1.8.2.1 Elementos tangibles: Estos incluyen cosas como la apariencia de los edificios de una empresa, cómo se visten sus empleados e incluso las herramientas que utiliza

(como computadoras, oficinas, vehículos, etc.) Si esta área recibe una evaluación positiva, se anima al cliente a realizar su primera transacción comercial con la empresa.

1.8.2.2 Cumplimiento de promesas: Entregar el servicio acordado con precisión y en el tiempo se denomina cumplimiento de la promesa (confiabilidad). Para decirlo de otra manera, si acordó entregar un pedido de 30 toneladas de materias primas a un cliente comercial el viernes a las 8 a.m., debe cumplir con estas dos condiciones. Por defecto, se entregarán 20 toneladas a las 8 a. m., al igual que se entregarán 30 toneladas el sábado.

1.8.2.3 Actitud de servicio: (Sensibilidad) Los clientes frecuentemente perciben una falta de actitud de servicio por parte de los miembros del personal; esto hace que quienes velan por ellos no se sientan inclinados a escuchar y atender sus problemas o emergencias de la manera más práctica.

1.8.2.4 Competencia del empleado: (Seguridad) El cliente determina qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si está familiarizado con el negocio en el que trabaja y los bienes o servicios que vende, si es experto en comprender los términos de venta y las políticas, en resumen, si es capaz de infundir confianza en su conocimiento para que le pidas consejo.

1.8.2.5 Empatía: Aunque la mayoría de las personas definen la empatía como ponerse en el lugar del cliente (incluso aparece en comerciales de televisión), se ha adquirido de clientes que evalúan esta rama del razonamiento según tres aspectos diferentes, que son:

1. Facilidad de contacto: ¿Es sencillo ponerse en contacto con su empresa? Cuando los clientes llaman a sus proveedores o empleados, ¿responden al teléfono, responden o sus líneas telefónicas están siempre ocupadas?, ¿O aquellos que nunca responden y, cuando lo hacen, el cliente no puede encontrar a la persona que busca y nadie puede ayudarlo?

2. Comunicación: Una cosa que los clientes buscan es una mejor comunicación de la empresa que les vende, así como comunicación en un idioma que puedan entender fácilmente (Quijano Portilla, 2003).

3. Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como una persona única, que le presten los servicios que requiere en el entorno más adecuado posible y, por qué no, que le proporcionen un plus que vaya más allá. sus expectativas (Quijano Portilla, 2003)

1.8.2.6 Importancia

Independientemente de la industria, la calidad del servicio es crucial para las empresas que brindan servicios a los clientes.

En el futuro, representará el factor del sector de los servicios que exige una atención completa y tendrá prioridad sobre las regulaciones gubernamentales y la productividad. Debido al hecho de que muchos productos, como los de la banca, el transporte y otras industrias tienden a ser los mismos cada vez, ahora se le da más peso a la competencia interna en las economías emergentes, y se reconoce ampliamente que más naciones la están adoptando.

1.8.2.6.1 Un excelente nivel de servicio. - Los mejores proveedores de servicios se comportan y sienten de manera diferente a la mayoría de las organizaciones.

1.8.2.6.2 Servicio de mala calidad. - En algunos negocios con este problema, los gerentes creen que su papel es ganar dinero y un poco más. Como resultado, ejercen presión sobre los trabajadores debajo de ellos para cumplir con sus objetivos, brindando un servicio deficiente.

1.8.3 Atención al servicio

Una de las claves para brindar atención de alta calidad es contar con personal de primer nivel que reconozca el valor del servicio. El gerente en estas circunstancias no valora mucho recibir asesoramiento tecnológico y, en cambio, apoya, respeta y, en ocasiones, cultiva a su gente frente al público. Este aspecto artístico de la gestión necesita ser apoyado por el científico para que no haya ambiente de club de campo y no haya poca producción.

Establecer estándares, medir el desempeño y hacer comparaciones con ellos son necesarios para mejorar las cosas.

Las políticas de calidad, que deben orientar el trato con los clientes, estarán determinadas por el énfasis en el cliente.

Considerar los siguientes factores, aconsejan los expertos, implementar los requisitos en los lugares apropiados.

Que los clientes reciben opciones de comunicación, así como detalles sobre los productos y servicios de la empresa. facilidades para que los clientes expresen sugerencias, quejas y reclamos, prestar atención a las quejas con cuidado, medición de la satisfacción del cliente, promesas, etc.

Después de establecerse por escrito, la visión y las políticas con respecto a los clientes externos deben comunicarse y explicarse adecuadamente. Este trabajo es requerido, entre otras cosas, para el onboarding de nuevos empleados, programas de capacitación, relaciones jefe-empleado, reuniones de trabajo, estaciones de trabajo, puntos de venta y atención al cliente. Por otro lado, la protección de su aplicación es crucial. (Gonzales Rubiera, 2007)

Para satisfacer sus necesidades y expectativas, es fundamental tener un conocimiento profundo de los clientes tanto internos como externos. Este conocimiento se relaciona específicamente con:

- Identificación y segmentación del mercado objetivo.
- Indique las características que los clientes considerarán importantes en un producto.
- Los clientes están obligados a lograr la conformidad con estas cualidades.
- Sobre su desempeño, pídale su opinión.
- Los clientes externos suelen pertenecer a una de dos categorías:
- Los usuarios finales son aquellos que consumen o utilizan el bien o servicio.
- Los clientes intermedios son aquellos que ofrecen el bien o servicio al consumidor final.

Una empresa debe dividir a sus clientes en grupos homogéneos para poder comprenderlos completamente porque no todos tienen los mismos deseos y

necesidades. Al dar respuesta a preguntas como “identificar y segmentar clientes”, conviene avanzar. (Gonzales Rubiera, 2007)

- Los clientes son aquellos que utilizan nuestros productos y servicios.
- Los consumidores finales, ¿quiénes son?
- ¿Cuáles son las edades, géneros, niveles de educación, ingresos, etc. de estas personas?
- ¿La frecuencia de uso de nuestro producto es?
- Geográficamente, ¿dónde sucede?
- ¿Cuáles de nuestros servicios y productos utiliza?
- ¿Para qué se usan?

Se recomienda el uso de técnicas de marketing para la segmentación que tengan en cuenta elementos como el tamaño y la capacidad económica.

Las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes deben determinarse después de segmentarlos. Para determinar el nivel de satisfacción del cliente con el negocio y la competencia se debe aplicar la metodología de benchmarking (Gonzales Rubiera, 2007).

Benchmarking es un proceso mediante el cual se encuentran, examinan e integran las mejores prácticas en un proceso o actividad en particular en las operaciones internas de la empresa.

Por otro lado, la empresa necesita un sistema fuerte que le permita ser consciente tanto de las cualidades positivas de la calidad como de las cualidades negativas de la calidad, es decir, cualidades que realmente la satisfagan. Comprender la etiqueta de voz del cliente es necesario para esto.

Para ello se puede hacer uso combinado de diferentes técnicas como:

1. Entrevistas.
2. (Grupos de clientes con características comparables) Sesiones de Focus Group.
3. (Por teléfono o personalmente) Encuestas de satisfacción de clientes.

4. Al usar el producto, comentarios de los clientes.
5. Comentarios del personal de servicios de apoyo.
6. Estudio del mercado.
7. Análisis de la oposición.
8. Análisis de quejas, afirmaciones y recomendaciones.

Es importante responder a acciones planificadas y sistemáticas más que realizar estudios para conocer la voz del cliente de manera aislada o esporádica. Esto nos permitirá saber:

- Las características de su producto que son importantes para sus clientes.
- Opiniones de los clientes de su empresa que incluyen esas cualidades.
- Críticas y opiniones a esas cualidades.

La empresa puede planificar la calidad de sus bienes y servicios utilizando la información proporcionada por los clientes en todos sus aspectos. Todo lo que debe hacerse para asegurar la satisfacción del cliente se coordina y establece durante este proceso.

1.8.4 Productividad y calidad.

Según Gutiérrez (2010), la calidad y la productividad son dos elementos de igual importancia; cuando se combinan, equivalen a la satisfacción del cliente y al éxito empresarial. Calidad-productividad, también conocida como calitividad, se refiere a estos dos factores tomados en conjunto.

La capacidad de reconocer cuándo y dónde se producen productos defectuosos y corregirlos de inmediato es posible gracias a la supervisión, que es otro elemento crucial para mantener la calidad.

La calidad de la persona que brinda el servicio es lo más crucial, y el uso de herramientas de alta tecnología ocupa el segundo lugar.

Los proveedores de servicios enfocados en el futuro deben concentrarse en sus clientes adhiriéndose a las siguientes reglas:

1. En lugar de hacer suposiciones sobre las necesidades del público, concéntrese en identificarlas (observe el servicio desde la perspectiva del cliente).
2. Mantén contacto con tus clientes. (Le ayudará a identificar oportunidades para ayudar y estrechar lazos con el público en general).
3. Invierta en análisis de mercado.
4. Utilice las tecnologías adecuadas para su audiencia (la tecnología solo es útil si ayuda a las personas a resolver sus problemas).
5. Debemos hacer saber a nuestro personal nuestros deseos y los deseos de nuestros clientes.

La formalidad, o el cumplimiento total de los servicios prometidos, es otro factor del éxito de un proveedor de servicios. Preste mucha atención a los comentarios de los clientes. Respaldar las promesas realizadas como proveedor de servicios.

El operador debe ser plenamente consciente de los requisitos del servicio en cuestión para poder ofrecer un servicio de alta calidad. Para entregar un servicio de alta calidad, es necesario crear un documento estándar para la provisión. (Gutiérrez Pulido, 2010)

La especialización y la sencillez son requisitos para el proveedor de servicios.

Exclusividad significa que se enfoca en ofrecer un servicio de alta calidad a un pequeño número de personas en la sociedad.

Reconocer las características psicográficas del cliente, es decir, que es prudente y necesario acercarse al cliente y prestarle mucha atención en todo momento.

Los gerentes deben considerar sus empresas desde la perspectiva de los clientes. Un rasgo compartido por los grandes proveedores de servicios es el valor que le dan a sus preferencias y rasgos.

Para Valarie (2009) las evaluaciones son parte del proceso de implementación para una estrategia de servicio exitosa. creación de estándares, capacitación del personal, uso de incentivos, etc. Sin embargo, primero se debe desarrollar una estrategia personalizada y distintiva antes de que se pueda poner en práctica a través de los procesos posteriores:

1. Formas distintivas.
2. Innovaciones.
3. Cree nuevas funciones para los servicios actuales.
4. Potenciar productos probados y bien posicionados en el mercado.

1.8.5. Como mejorar una prestación de servicio.

Según Gutiérrez (2010), utilizando encuestas para los siguientes aspectos:

- Un cliente.
- Autoevaluación.
- Criterios de actuación.
- Relativo al control de procesos.

1.8.6 El cliente

Todo individuo o grupo con el que existe una relación de intercambio vigente es considerado cliente según (Stanton & Etzel M., 2007).

Los clientes son las personas a quienes se dirigen los procesos y productos de una organización, de acuerdo con una visión de servicio de alta calidad; esto incluye tanto a las personas a quienes una organización vende bienes o presta servicios como a aquellas que están involucradas en sus diversas operaciones internas.

Hay dos categorías de clientes:

1.8.6.1 Externos: también llamados clientes o consumidores finales, son las personas que realmente compran el bien o servicio.

1.8.6.2 Internos: Se refiere a todas las personas que trabajan en la empresa y son empleados, pero que al momento de realizar sus tareas están conectados entre sí porque prestan servicios a otras divisiones.

1.8.7 Servicio al cliente

Es necesario distinguir entre lo que se denomina relación con el cliente y lo que se ofrece como servicio para comprender qué es la atención al cliente. Es importante mencionar estos dos factores porque, en esencia, ambos están correlacionados. Al respecto, se afirma que la relación con el cliente es lo que se establece día a día como una interacción entre la empresa y el cliente, mientras que la atención al cliente se piensa como el resultado de la primera y se mide. (Gutiérrez Pulido, 2010)

1.8.8 La satisfacción del cliente

Con base en lo anterior, es claro que el rango de calidad del servicio es muy amplio, siendo necesario mencionar que la satisfacción del cliente es otro criterio para determinar la calidad del servicio.

Dado que los conceptos se entrelazan para explicar cómo se forman estos conceptos, es pertinente mencionar que algunos conceptos dan sentido a los modelos y teorías como lo menciona Samuel Cortés Romero (2003) en su tesis de maestría.

1.8.9 Ámbito de la satisfacción

Previo al surgimiento de una necesidad, el individuo intenta aprender a satisfacerla, como menciona Ildelfonso Grande (2006) en su explicación de cómo se comportan los usuarios de un servicio o producto. Comienza a ver diferentes opciones como resultado de su búsqueda de información para satisfacer sus necesidades. Hay preferencias e inclinaciones aparentemente paralelas. Finalmente, elige una de las opciones y completa el acto de compra. Puede que haya encontrado lo que buscaba después de consumir el bien o servicio, o puede que no.

1.8.10 Mejora continua

Valarie (2009) menciona que la mejora continua es un modelo de calidad que se basa en la actualización rutinaria de sus procedimientos con el fin de promover cambios que beneficien al negocio ya sus clientes, reduzcan los costos y aumenten la

productividad. En un esfuerzo por mejorar continuamente los negocios para lograr el estado de cero defectos, este modelo se creó utilizando la gestión de calidad total.

1.8.10.1 Modelos para la mejora continua

Alexander (2002), ofrece tres modelos de mejora continua, que se detallan a continuación, en relación con los métodos más pertinentes de mejora de la calidad.

Con su Enfoque de Conway para eliminar el desperdicio, que se ilustra a continuación, William Conway crea una metodología para deshacerse de los defectos.

Tabla 2

Enfoque Conway para eliminar el desperdicio

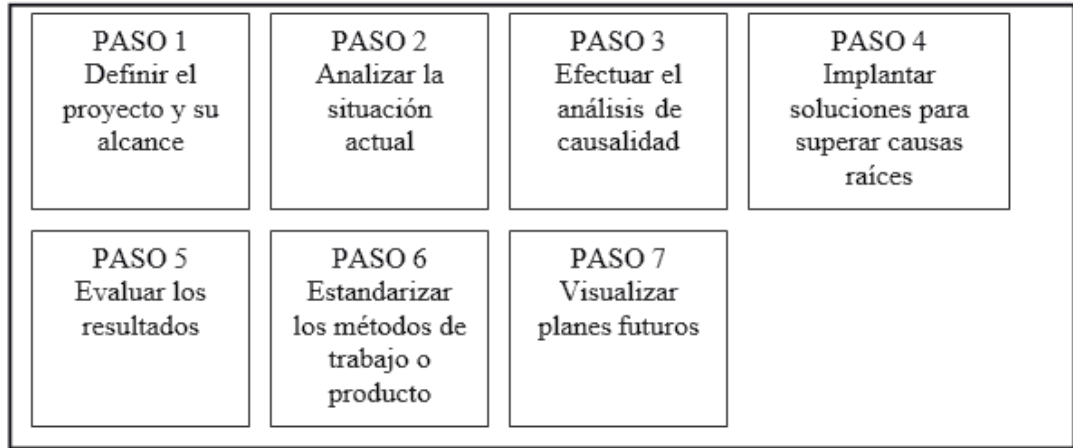
Si usted	Necesita	Efectúe
Es curioso	Ideas	Lluvia de ideas
Sabe dónde está el desperdicio	Priorizar	Análisis de Pareto
Sabe en qué proceso trabajar	Analizar proceso	Flujograma
Entiende el proceso	Causas de problemas	Análisis de causas
Tiene posibles causas	Hechos (x) factores	Recolección de datos
Conoce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

Nota: Mejora continua y acción correctiva, (Alexander, 2002)

La siguiente tabla proporciona una presentación detallada del modelo de Brian Joiner, al que se refiere como la "secuencia de pasos para la mejora de la calidad".

Figura 1

Modelo Joiner para la mejora de la calidad

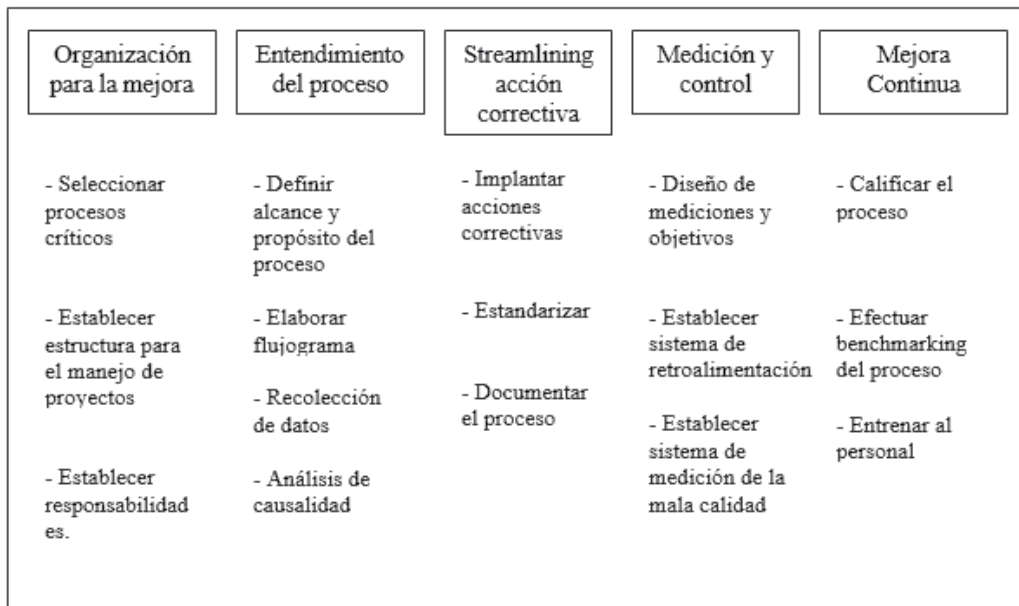


Nota: Mejora continua y acción correctiva (Alexander, 2002)

El enfoque de Harrington para la mejora de procesos es la última estrategia, sugerida por James Harrington. La figura No. 2 revela su estrategia.

Figura 2

Enfoque Harrington para la mejorar de procesos



Nota: Mejora continua y acción correctiva. (Alexander, 2002)

La idea científica de que se requiere una organización metodológica del proceso de investigación es la base de los tres modelos de mejora mencionados anteriormente.

En este caso particular, el enfoque de Brian Joiner se utiliza como modelo de mejora e implica la recopilación de los datos necesarios, la realización de análisis de causalidad y la aplicación de medidas correctivas específicas.

Las técnicas deductivas, como la acción correctiva y la mejora continua, identifican los factores que contribuyen a la no conformidad del cliente (falta de calidad), lo que permite una mayor investigación y la provisión de una solución al problema en cuestión. Es crucial mencionar las etapas de esta metodología para este propósito.

Figura 3

Fases de la metodología para el manejo de la mejora continua y acción correctiva



Nota: Mejora continua y acción correctiva. (Alexander, 2002)

A la luz de lo ya expuesto, se utilizan como guía los componentes del modelo Joiner para realizar este trabajo en el contexto de la mejora continua, utilizando una metodología que conducirá a una propuesta de mejora del proceso de calidad para aumentar la eficacia del departamento de recepción

1.8.10.2 Lineamientos para la mejora continua

La dirección de una organización debe asegurarse de que el sistema de calidad que implemente apoye y promueva la mejora continua de la calidad. La satisfacción del cliente y la mejora continua de la calidad deben ser los objetivos constantes de la gestión en todos los niveles de una organización. (Guerra López, 2007)

Se necesita una mejora constante de la calidad para que una organización se vuelva más competitiva. El deseo de ofrecer más valor agregado y aumentar la satisfacción del cliente es lo que impulsa la mejora de la calidad. Cada persona que trabaja para una organización debe ser consciente del hecho de que cada tarea se puede completar con mayor eficacia, mayor eficiencia y menos desperdicio y consumo de recursos.

La satisfacción del cliente, la organización y sus empleados, así como la sociedad en general, se benefician de una mayor eficacia y eficiencia. La capacidad de una organización para competir aumenta con la mejora continua de la calidad, al igual que la posibilidad de que sus miembros contribuyan, crezcan y tengan éxito. (Guerra López, 2007)

1.8.10.2.1 Alcance

El proceso de mejora continua de la calidad dentro de una organización se describe en esta sección de la norma ISO 9001 para la gestión. Las formas en que se adoptan y ponen en práctica estas directrices dependen de una variedad de elementos, incluida la cultura, el tamaño, la naturaleza, los tipos de productos o servicios ofrecidos y las demandas de los mercados y clientes a los que sirve la organización. Por lo tanto, una organización debe crear un proceso de mejora que se adapte a sus requisitos y recursos únicos.

1.8.10.2.2 Referencia normativa

Se recomienda que quienes acepten utilizar esta sección de la norma ISO 9001 consideren la posibilidad de utilizar la versión más reciente de la norma, que se enumera a continuación. Los miembros de IEC e ISO mantienen listas de estándares internacionales actuales.

ISO 8402 Gestión de calidad y garantía de calidad – vocabulario.

1.8.10.2.3. Definiciones

Las definiciones proporcionadas en la Norma ISO 8402, así como las siguientes definiciones, se aplican a los efectos de esta sección de la Norma ISO 9001.

Un grupo de recursos y acciones vinculados que convierten entradas en salidas se denominan procesos.

El término "cadena de suministro" se refiere a una colección de procedimientos interconectados que toman insumos de los proveedores, agregan valor a esos insumos y crean productos para los clientes.

La mejora de la calidad se refiere a los pasos que se toman en toda la organización para mejorar la eficacia y la eficiencia de las tareas y los procedimientos con el fin de ofrecer más ventajas tanto a la organización como a sus clientes.

Las pérdidas de calidad resultan de la falta de conocimiento del potencial de los recursos en los procesos y actividades.

Acción preventiva, un paso tomado para deshacerse de las causas raíz de una no conformidad, defecto u otra situación indeseable para evitar que suceda.

La acción correctiva, también conocida como acción correctiva, es un paso que se toma para deshacerse de las causas fundamentales de una no conformidad, defecto u otra situación indeseable para evitar su repetición.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Método empírico exploratorio

Según Sabino (2006) en enfoque de investigación llamado método empírico busca aprender sobre el mundo a través de la observación. Por lo tanto, se basa en la experiencia.

2.1.2 Método de observación directa

Este método se basa en la observación directa en el campo de estudio, siguiendo y aplicando una metodología, creando un esquema, haciendo una selección del lugar a estudiar, así mismo como los horarios de trabajo. (Guerra López, 2007)

La meta de usar esta técnica es para poder identificar cuáles son las quejas y sugerencias que tienen los turistas al momento de visitar esta hostería.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cuantitativo

La confiabilidad y validez del instrumento están determinadas por una lógica deductiva - empírica basada en pasos rigurosos y métodos estadísticos para la recolección de datos (Gómez, 2006).

2.3 Tipo de investigación

2.3.1 Investigación no experimental

Es una investigación de tipo no experimental, ya que la información se recopilará mediante la recolección de datos por instrumentos y mediante la observación directa en el campo de estudio por el investigador. (Toro Jaramillo & Parra Ramirez, 2006)

2.4 Modalidad de investigación

2.4.1 Investigación bibliográfica

Es un método que utiliza el investigador para reunir ideas con el fin de producir conocimiento sistematizado. Se van a procesar los principales escritos sobre un tema en particular.

Las fuentes de información como libros, revistas de investigación popular o académica, sitios web y otros datos necesarios para iniciar la búsqueda deben ser accesibles para el proceso de investigación bibliográfica. Se debe adoptar un enfoque profesional y estructurado al realizar una búsqueda bibliográfica. (Cordón García, López Lucas, & Vaquero Pulido, 2012)

2.5 Perfil de la población

La investigación se realizó en un establecimiento de alojamiento de tercera categoría llamada Hostería Monteselva, el cual se encuentra conformado por los diversos departamentos que se encargan de la supervisión de las operaciones diarias de la empresa. El Departamento de Recepción, que es motivo de esta investigación, es el que se encarga de brindar atención personalizada a los clientes y huéspedes del establecimiento; así como a dar servicio de información, atención aquejas y solución o canalización de las mismas.

Para la presente investigación se tomó una muestra no aleatoria de 100 huéspedes de la población total del hotel correspondiente a 798 en el periodo Noviembre – Diciembre del 2022, para los que se consideraron todos los clientes que se hospedaron en la Hostería Monteselva en la ciudad de Baños de Agua Santa; tomando en consideración que estos tuvieran una estancia mínima de una noche y una máxima de tres.

2.6 Técnica

2.1.4 Encuestas

Se utilizarán cuestionarios con preguntas cerradas directamente relacionadas con los temas de investigación mencionados. Determinar el tamaño de la muestra es

importante para mejorar la precisión del análisis; en esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. (Gutierrez Jorge, 2015)

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Un cuestionario es una colección de preguntas que se pueden utilizar para evaluar a una sola persona mediante la recopilación de información. Las preguntas del cuestionario están abiertas a múltiples encuestados, pero no se realiza un análisis estadístico de las respuestas. (Martinez Candil, 2015)

Cabe mencionar que el formato inicial del instrumento de medición que se presentó a los jueces para su validación, sufrió varias modificaciones a lo largo de dicho proceso, pues de una propuesta inicial de 12 preguntas para el cuestionario se redujo a tan sólo 10.

Estas modificaciones se realizaron a propuesta de los directivos del hotel y los expertos que realizaron el proceso de validación del instrumento, pues la idea primordial es que en un establecimiento que se dedica a brindar servicios para gente que realiza turismo en la ciudad, el tiempo que presta el cliente o huésped dentro del hotel es muy limitado y se encuentra condicionado a la decisión del mismo de aceptar o no el realizar dicha encuesta.

Por ese motivo se trabajó en presentar un instrumento que contara con las preguntas esenciales y básicas para medir y detectar las deficiencias del servicio, al igual que acortara el tiempo de su realización a menos de la mitad, para que de esta manera no se le hiciera perder tiempo al encuestado.

2.8 Validez y confiabilidad

Para validar el instrumento de medición se utilizó la técnica de jueceo en la cual participaron el jefe del departamento comercial del hotel, un recepcionista de la

empresa sujeto de estudio, además de un docente de la facultad de Ciencias Administrativas.

La primera aproximación a la validación de constructo de una escala es el coeficiente alfa de Cronbach, que es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna de un instrumento de recolección de datos. (Molina Morales, Martínez Fernández, & Ares Vázquez, 2008)

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	100	100.0

Nota: Encuesta realizada a huéspedes. Elaborado por Renato Rivera

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado	N de elementos
.943	.945	10

Nota: Encuesta realizada a huéspedes. Elaborado por Renato Rivera

De acuerdo a las 10 preguntas que se utilizaron en el cuestionario escala Likert antes mencionado para medir las variables calidad y servicio al cliente en la Hostería Monteselva de la ciudad de Baños de Agua Santa, se obtuvo un resultado de 0.945 luego del adecuado análisis de las dos variables Este resultado denota un alto grado de estabilidad.

Tabla 5*Matriz de satisfacción del cliente*

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	PREGUNTAS
Tangible	Apariencia del departamento	¿Las instalaciones del departamento de recepción tienen buena presentación?
Tangible	Limpieza y orden del departamento	¿El personal de este departamento tiene una apariencia pulcra?
Sensibilidad	Atender las necesidades del cliente	A su llegada a la recepción del hotel, ¿nuestros empleados le atienden con cortesía?
Sensibilidad	Comunicación constante con el cliente	Cuando realiza su registro en recepción, ¿se le solicita toda la información que se requiere para su estancia?
Empatía	Preocupación por las inquietudes del cliente	¿El personal del departamento considera sus necesidades específicas?
Fiabilidad	Materiales de trabajo	Los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento, ¿son fiables?
Fiabilidad	Información de atractivos turísticos	¿Considera usted que el departamento de recepción conoce la información necesaria sobre los atractivos turísticos de la ciudad?
Empatía	Interés en la solución de sus necesidades	Cuándo usted tiene una necesidad en particular, ¿el departamento de recepción muestra un sincero interés en solucionarlo?
Seguridad	Confianza en las habilidades del personal	El personal de este departamento, ¿tiene la capacidad suficiente de resolver sus necesidades de hospedaje?
Fiabilidad	Cumplimiento en tiempo de tareas.	¿El tiempo que le toma hacer su checkout es el adecuado?

Nota: Modelo Servqual. Elaborado por Renato Rivera

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Las siguientes 10 preguntas se utilizaron para medir el grado de satisfacción del cliente sobre el departamento de recepción, aplicadas a los clientes de la Hostería Montselva durante el periodo comprendido desde noviembre a diciembre del 2022 a 100 clientes que tenían como estancia promedio de 1 a 3 noches. Este instrumento se aplicó al momento de que el cliente saliera del Hotel.

La escala utilizada es de cinco opciones, ordenadas de mayor a menor, de acuerdo al grado de percepción del cliente acerca de la atención prestada por parte del Departamento de Recepción.

Los resultados sobre el instrumento aplicado se muestran a continuación:

Variable Tangibilidad

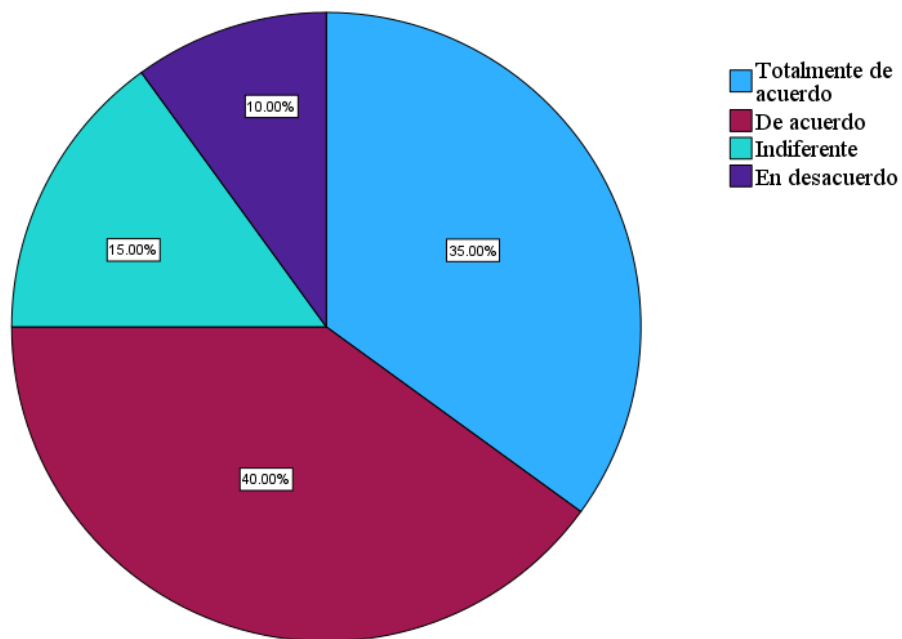
¿Considera usted que las instalaciones del Departamento de Recepción tienen buena presentación (limpieza, orden y espacio)?

Se tuvo que:

- El 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las instalaciones del departamento de Recepción tienen una buena presentación
- El 40% está de acuerdo en que las instalaciones tienen una buena presentación.
- El 15% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 10 % no está de acuerdo sobre la presentación del departamento de recepción.

Figura 4

Instalaciones del departamento de recepción tienen buena presentación



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados anteriores, se percibe que el departamento de recepción tiene una apariencia agradable para la gran mayoría de huéspedes, mientras que, una cuarta parte de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación,

dejando en evidencia que no se están cumpliendo las expectativas de los clientes en cuanto a la pulcritud del departamento (espacio, orden y limpieza).

Variable Tangibilidad

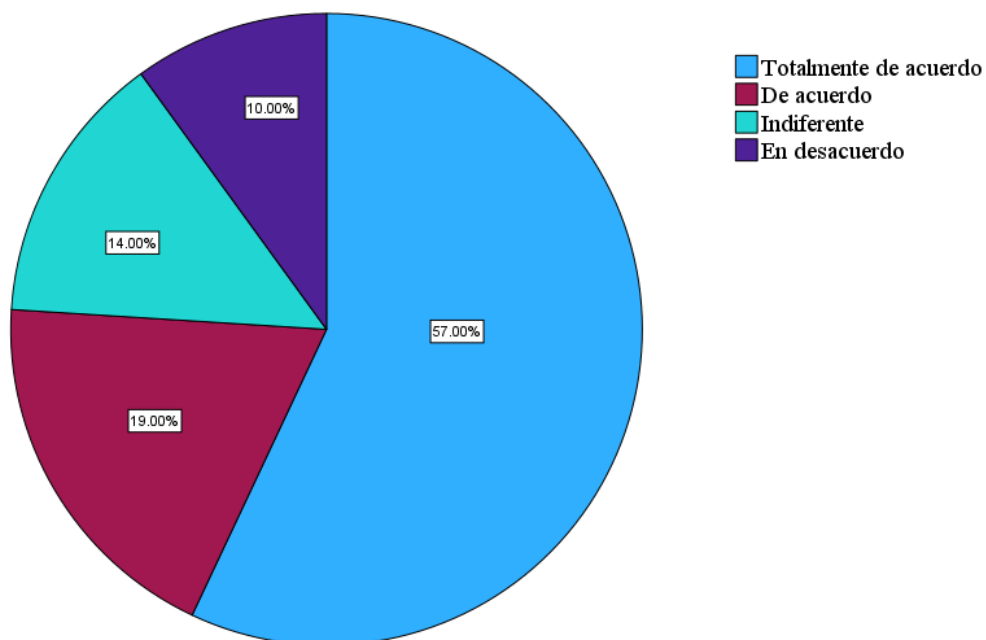
¿Considera usted que el personal de este departamento tiene una apariencia pulcra?

Se tuvo que:

- El 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene una apariencia pulcra.
- El 19% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene una apariencia pulcra.
- El 14% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 10% no está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene una apariencia pulcra.

Figura 5

Personal tiene apariencia pulcra



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

Con estos resultados se puede interpretar que la limpieza del personal para gran parte de los encuestados presenta una muy buena apariencia a primera vista del huésped del hotel.

Variable Sensibilidad

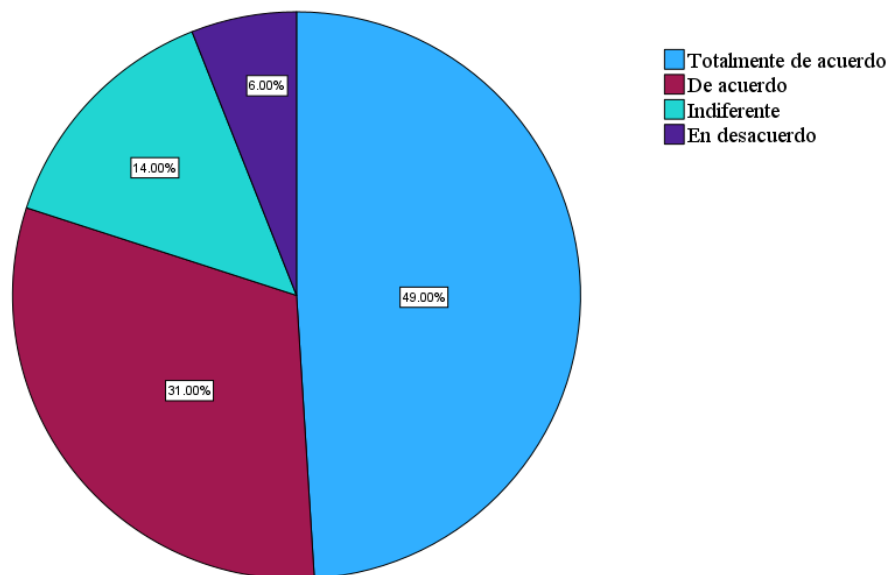
¿Considera usted que su llegada a la recepción del hotel, nuestros empleados le atienden con cortesía?

Se tuvo que:

- El 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción los atiende con cortesía
- El 31% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción los atiende con cortesía.
- El 14% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 6% está en desacuerdo en que el personal del departamento de recepción los atiende con cortesía.

Figura 6

Los empleados lo atienden con cortesía



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

Al analizar los resultados, el 49% de los huéspedes recibió una excelente atención por parte del departamento de recepción, mientras que el 31% supuso que requería una atención más personalizada o a su vez, un poco más de tiempo para atender todas sus necesidades y así cumplir sus expectativas. El 14% restante tuvo una opinión neutra y el 6% restante estuvo en desacuerdo en que si la atención del departamento de recepción tuvo la cortesía suficiente al momento de su llegada al hotel.

Variable Sensibilidad

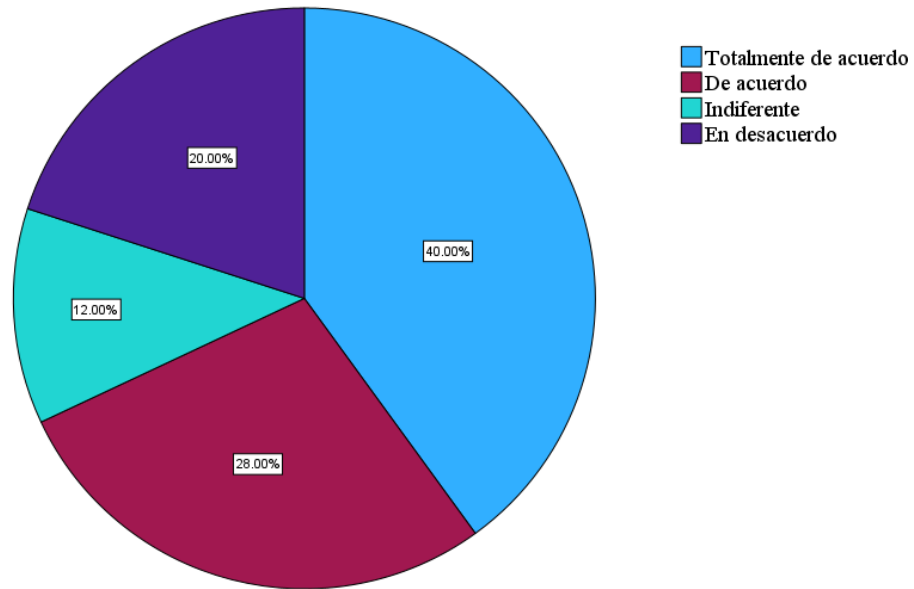
¿Cuándo realiza su registro en recepción se le solicita a usted, toda la información que se requiere para su estancia y salida (CI o RUC, número telefónico, correo electrónico)?

Se tuvo que:

- El 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción le solicita toda la información que se requiere para su estancia y salida.
- El 28% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción le solicita toda la información que se requiere para su estancia y salida.
- El 12% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 20 % está en desacuerdo en que el personal del departamento de recepción le solicita toda la información que se requiere para su estancia y salida.

Figura 7

Información requerida para la estancia y salida



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

Los resultados muestran un 68% de positivismo en cuanto al registro de entrada al hotel, para que de esta forma tuviera un proceso de salida sin ningún tipo de contratiempo, mientras que el 12% prefirió no emitir una opinión al respecto, finalmente el 20% tuvo problemas con el ingreso al hotel, ya que no se le explicó los datos necesarios que debía llenar en el formulario. Esto evidencia que es necesario un formato de registro ágil y completo, ya que el tema de facturación es prioritario y así evitar contratiempos innecesarios al momento de su salida.

Variable Empatía

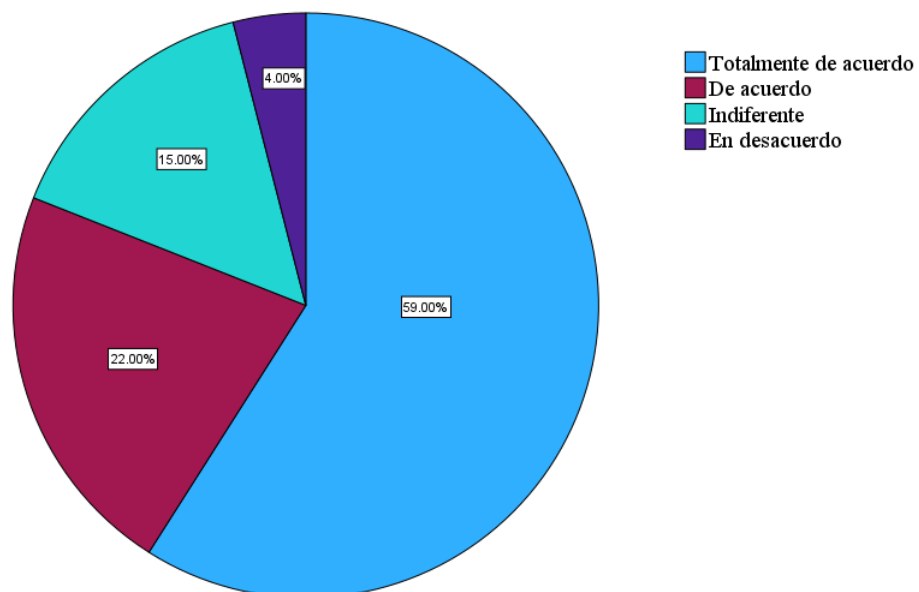
¿Considera usted que el personal del departamento de recepción considera sus necesidades específicas (tipo de habitación, de fumar o no fumar, etc.)?

Se tuvo que:

- El 59% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción en recepción considera sus necesidades específicas de hospedaje.
- El 22% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción considera sus necesidades específicas de hospedaje.
- El 15% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 4 % está en desacuerdo en que el personal del departamento de recepción considera sus necesidades específicas de hospedaje.

Figura 8

Consideración de necesidades específicas



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

El 59% de los encuestados percibe una atención excelente al momento de atender sus necesidades de hospedaje en cuanto al tipo de habitación, el lugar donde está ubicada, entre otras; mientras que el 22% cree que en cierta medida se trata de considerar las necesidades del huésped, por otra parte, el 15% prefiere no emitir ningún juicio de valor al respecto y finalmente el 4% siente que no se atendieron sus necesidades al momento de su llegada al hotel y por esta razón, se sintieron poco satisfechos por el servicio brindado.

Variable Fiabilidad

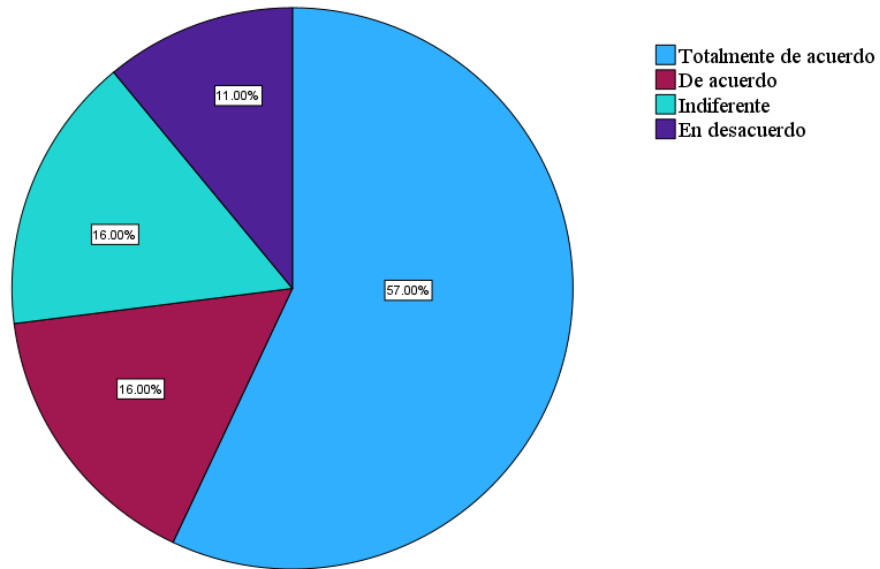
¿Considera usted que los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento como estados de cuenta, facturas, etc., cuentan con la información necesaria que usted requiere?

Se tuvo que:

- El 57% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento cuentan con la información necesaria que usted requiere.
- El 16% está de acuerdo en que los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento cuentan con la información necesaria que usted requiere.
- El 6% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 11% está en desacuerdo en que los formatos relacionados con el servicio que utiliza este departamento cuentan con la información necesaria que usted requiere.

Figura 9

Formatos relacionados con el servicio



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

Al analizar los resultados se obtuvo que el 73% de los clientes está de acuerdo con los formatos utilizados por el departamento de recepción al momento de solicitar la información de estancia, mientras que el 16% del total prefirió no emitir ninguna opinión y finalmente el 11% prefiere que el formato sea mejorado, puede ser porque este no muestra claridad o no tiene la suficiente información sobre los estados de cuenta.

Variable Fiabilidad

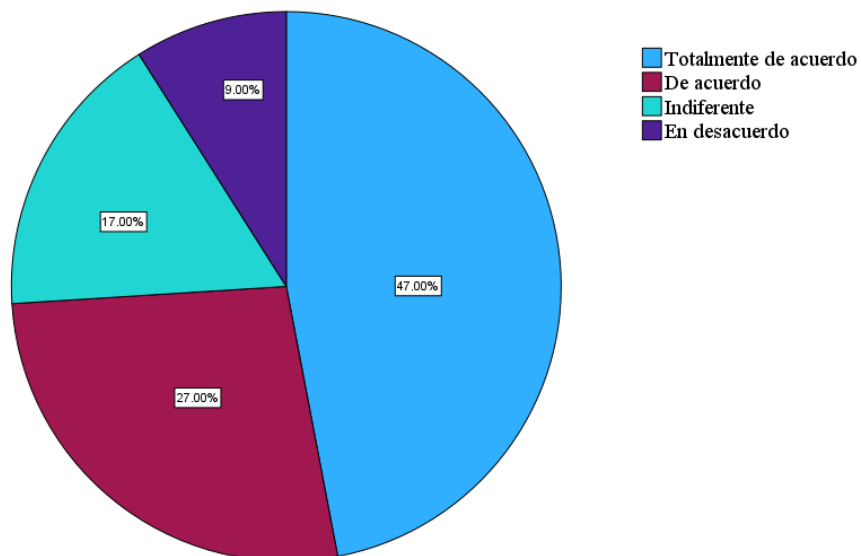
¿Considera usted que el personal de recepción conoce información necesaria sobre los atractivos de la ciudad?

Se tuvo que:

- El 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción conoce información necesaria sobre los atractivos de la ciudad.
- El 27% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción conoce información necesaria sobre los atractivos de la ciudad.
- El 17% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 9% está en desacuerdo en que el personal del departamento de recepción conoce información necesaria sobre los atractivos de la ciudad.

Figura 10

Información necesario sobre atractivos turísticos



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

El 47% de los encuestados percibe un excelente conocimiento de los atractivos turísticos por parte del departamento de recepción, mientras que el 27% piensa que la información brindada simplemente llegó a cumplir con sus expectativas. Por otro lado, el 17% tiene una opinión neutra al respecto y finalmente el 9% de los encuestados no estuvo satisfecho con la información, esto puede ser a que el departamento de recepción brindó una información generalizada acerca de cierto atractivo o talvez los horarios de atención no fueron los correctos o si talvez la información no fue lo suficientemente atractiva para el huésped en sí.

Variable Empatía

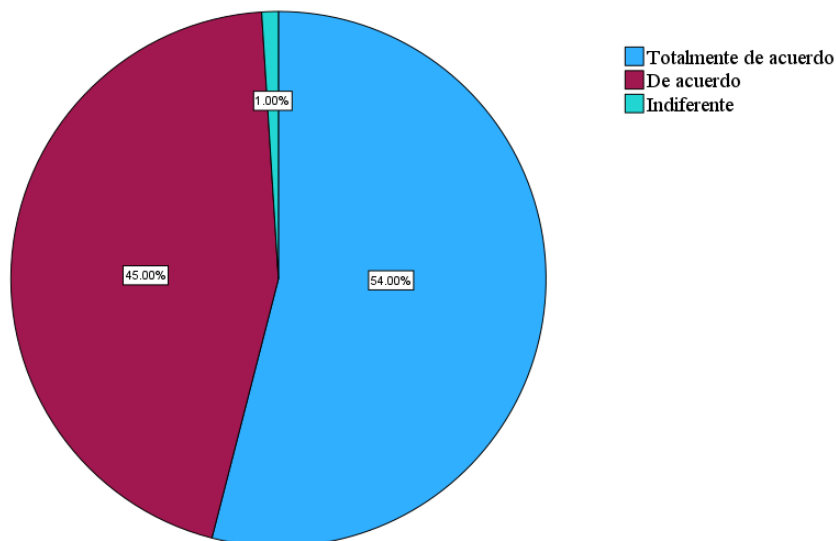
¿Considera usted que cuando tiene una necesidad en particular, el departamento de recepción, muestra un sincero interés en solucionarlo?

Se tuvo que:

- El 54% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción muestra interés en solucionar una necesidad en particular.
- El 45% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción muestra interés en solucionar una necesidad en particular.
- El 1% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” en que el personal del departamento de recepción muestra interés en solucionar una necesidad en particular.

Figura 11

Interés en solucionar problemas



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

El 54% de los encuestados tuvo una excelente percepción de empatía por parte del departamento de recepción, mientras que el 45% está simplemente de acuerdo con el interés brindado al momento de solicitar una solución a uno de sus problemas, finalmente el 1% cree que este departamento no tomado en serio sus necesidades y que al contrario obtuvieron indiferencia por sus inquietudes.

Variable Seguridad

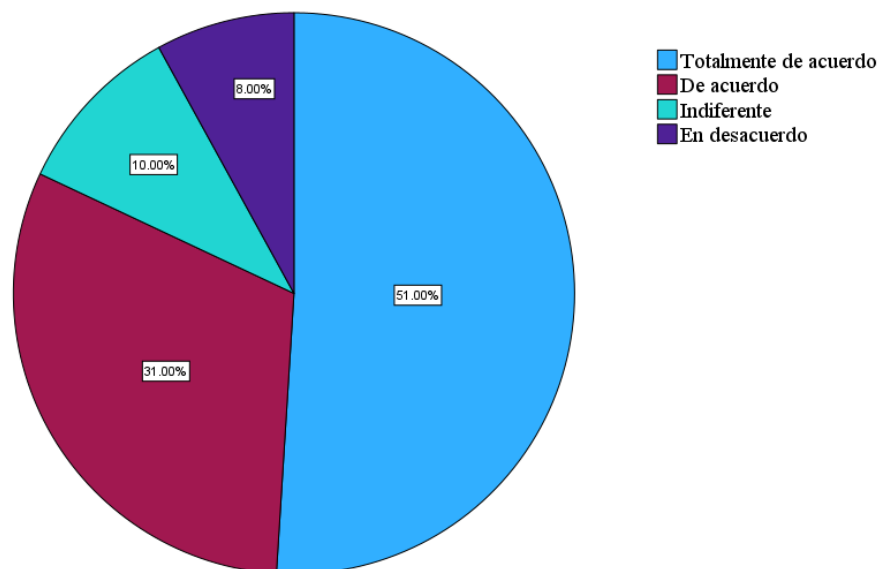
¿Considera usted que el personal de este departamento tiene la capacidad suficiente de resolver sus necesidades de hospedaje?

Se tuvo que:

- El 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene la capacidad suficiente para resolver sus necesidades de hospedaje.
- El 31% está de acuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene la capacidad suficiente para resolver sus necesidades de hospedaje.
- El 10% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 8% está en desacuerdo en que el personal del departamento de recepción tiene la capacidad suficiente para resolver sus necesidades de hospedaje.

Figura 12

Capacidad para resolver problemas



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

El 82% del total de encuestados se siente conforme con la capacidad de resolver problemas durante su estancia por parte del departamento de recepción, mientras que

el 10% cree que es mejor no emitir una opinión al respecto, finalmente el 8% percibe falta de capacitación al momento de brindar soluciones o al momento de canalizar una queja o problema, debido a que ese momento no se encontró la persona a cargo del departamento, entre otras.

Variable Fiabilidad

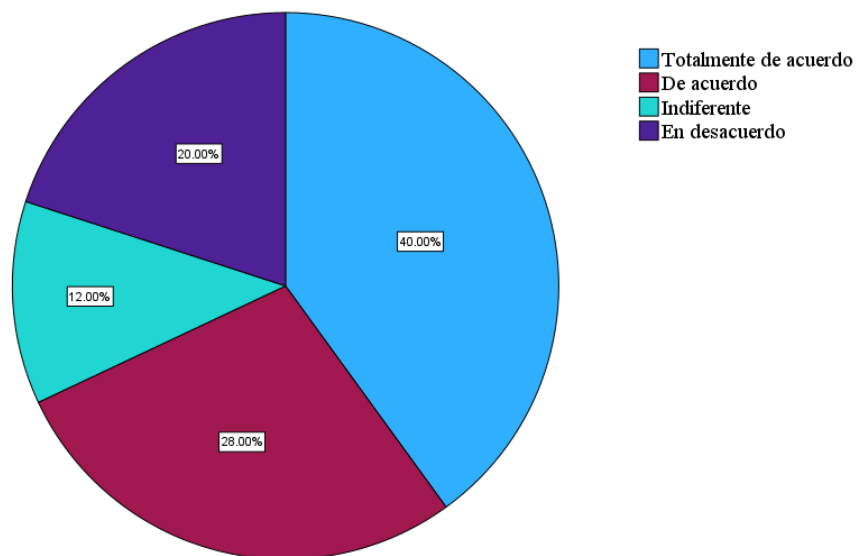
¿Considera usted que el tiempo que le toma hacer su check - out es el adecuado?

Se tuvo que:

- El 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el tiempo que le toma hacer el Check – out es el adecuado.
- El 28% está de acuerdo en que el tiempo que le toma hacer el Check – out es el adecuado.
- El 12% tiene una opinión “neutra” o “indiferente” y el 8% está en desacuerdo en que el tiempo que le toma hacer el Check – out es el adecuado.

Figura 13

Tiempo de check-out



Nota: Encuesta aplicada. Elaborado por Renato Rivera.

Interpretación

El 48% estuvo en total acuerdo sobre el tiempo de demora al momento de su salida del hotel, mientras que el 28% pensó que falta agilidad en el proceso antes de dejar el establecimiento en su día de salida, por otro lado, el 12% prefirió no emitir ningún juicio de valor y finalmente el 8% de los encuestados cree que es necesario una mejora en este proceso para evitar contratiempo en la hora de facturación y evitar demoras innecesarias al momento de su salida.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones y recomendaciones

Se detectó que la calidad de atención al cliente en el departamento de recepción tiene falencias o limitaciones en las áreas de sensibilidad, confiabilidad y seguridad en base a lo establecido por los modelos SERVQUAL propuestos por Zeithaml, Parasuraman, Berry, y el modelo de Mejora Continua de Joiner en su cuarta fase en cuanto a la implementación de soluciones para superar las causas profundas.

Se ha determinado el nivel de satisfacción del cliente en las 10 preguntas realizadas en el cuestionario a cada uno de los clientes, mostrando información relevante, la cual es apta para poder realizar la propuesta de mejora para la calidad del servicio al cliente en el departamento de recepción.

4.2 Propuesta de mejora para la calidad del servicio al cliente

La propuesta que se presenta esta organizada de acuerdo a dos criterios:

- A) Para la variable que, en la aplicación de la encuesta a los huéspedes, se asoció más estrechamente con la percepción de los servicios y
- B) Teniendo en cuenta la cantidad de tiempo necesario para completar las tareas dados los recursos organizacionales, humanos y materiales necesarios.

A continuación, presentan los resultados de la aplicación del instrumento junto con una sugerencia de mejora para cada una de las cinco variables incluidas en el modelo SERVQUAL:

Con respecto a la variable de SENSIBILIDAD

Se utilizaron dos indicadores para medir el grado de sensibilidad en cada área considerada; el primero relacionado con satisfacer las necesidades de los visitantes y el segundo con la comunicación permanente con ellos.

En cuanto al resultado del primer indicador, se cree que, si bien el trato general de los visitantes por parte del personal de recepción es aceptable, existe la necesidad de

mejorar el nivel de atención que los empleados brindan a los visitantes tratándolos con cortesía y respeto.

Para ello, se sugiere dar atención inmediata al recurso humano, que es el que les permite trabajar de manera más directa potenciando sus capacidades, y desde el cual es posible:

- Mejorar la instrucción dada a los empleados del departamento sobre cómo tratar a los huéspedes.
- En algunos casos, es posible que los invitados no puedan completar los formularios de registro, así que ofrezca asistencia si es necesario.
- Si requiere separación de consumos, responder todas sus preguntas, abordar sus inquietudes y ofrecer ayuda para administrar su cuenta o cuentas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, hay una pequeña parte de los huéspedes que no están satisfechos con la poca información proporcionada a su llegada, ya sea con respecto a la información necesaria para una factura o inquietudes con respecto a la información sobre eventos u horas de servicio que se brindan a su llegada. Este es el segundo indicador de la comunicación continua que se produce con los huéspedes.

Se sugiere que de inmediato, teniendo en cuenta que siempre debe haber una comunicación abierta con el cliente y que este es un tema sencillo de resolver dando instrucciones claras a los recepcionistas:

- Se mejoren los procedimientos para la recepción de huéspedes, con un enfoque en la gestión de los requerimientos del huésped en cuanto a la información que necesitará para la facturación de su cuenta, la atención al brindar información sobre horarios de atención o eventos programados, y posteriormente atender los requerimientos que son necesarios para el departamento de recepción.

Con respecto a la variable de FIABILIDAD

El primer indicador se relaciona con los materiales de trabajo utilizados para el servicio al huésped, y el segundo con el cumplimiento oportuno de las tareas encomendadas

por los clientes a los empleados. Estos dos indicadores se utilizaron para medir aspectos de confiabilidad.

Los datos solicitados para el registro no siempre son útiles porque muchos de ellos solo contienen información sobre requisitos estadísticos, sobre el origen y número de personas o noches a cubrir durante su estancia, que realmente necesita el Departamento de Recepción. Esto es así, aunque, en general, los resultados muestran que los formatos siguen siendo aceptados por los invitados.

Los visitantes habituales o clientes frecuentes no necesitan volver a rellenarlo porque el departamento de recepción ya tiene un registro de su información personal necesaria para facturar o enviar notas.

Se sugiere para el mediano plazo que dado que la creación de un nuevo formato necesitaría el acuerdo de dos o más departamentos para su aprobación:

- Se mejore la presentación de facturas y formatos de estados de cuenta entregados a los huéspedes, y que estos documentos incluyan conceptos en inglés que son necesarios para los lectores extranjeros. Dado que hay algunos datos que ya no son exactos, será necesario llegar a un entendimiento entre el gerente de la Hostería y el departamento comercial donde se desarrolle un nuevo formato y que esté acorde con los estándares de calidad que se manejan en el hotel. necesario.
- Para implementar un sistema de Check-out Express para visitantes frecuentes, crear un nuevo formato español/inglés. Para ello, el jefe del Departamento Comercial deberá solicitar al Gerente del hotel la aprobación del formato en cuestión. El gerente debe trabajar con el departamento de comercial para preparar el nuevo formulario que los huéspedes deben completar al mismo tiempo que el procedimiento a seguir para el check-out Express.
- También se sugiere que una parte del presupuesto del próximo año se destine a la compra de equipo de cómputo y equipo auxiliar, como impresoras nuevas y más rápidas, porque el equipo actual del departamento es obsoleto y lento y debe ser reemplazado.

Para el segundo indicador, que mide la adherencia al tiempo de la tarea, se sabe que al menos un tercio de los encuestados no se sienten completamente satisfechos con la cantidad de tiempo que les tomó salir, mientras que una porción menor de los encuestados cree que estos se deben agilizar los tiempos porque no tienen mucho tiempo de espera para completar este proceso.

Como ya se ha comentado, los equipos informáticos que maneja el Departamento de Recepción son lentos y con frecuencia se estropean por saturación de trabajo. En cuanto al tema de la facturación también, se producirán retrasos e inconvenientes debido a que los datos no están ya registrados en el sistema de facturación del hotel.

Debido a que son muy comunes las quejas por retrasos o retrasos en la elaboración de las facturas se aconseja de inmediato:

- Se consulte a los clientes con un día de antelación por si necesitan marcharse inmediatamente o no tienen tiempo suficiente para pasar por recepción y cerrar su cuenta; esto acelerará el proceso y evitará que se sientan incómodos.
- Una noche antes de la salida, se imprime un estado de cuenta y se entrega en la habitación del huésped para que con tranquilidad revise detalladamente los movimientos de su cuenta o cuentas. Como resultado, el proceso toma menos tiempo cuando el huésped se va que revisar el estado de cuenta hasta que llega al mostrador.
- Establezca un control de salida que asegure que cada cliente e invitado reciba un servicio adecuado en el mostrador.

Se sugiere que a mediano plazo porque manejar el componente de recursos humanos, como selección y reclutamiento, o tener un presupuesto económico suficiente para cubrir las necesidades del Departamento de Recepción, requiere un proceso más lento:

- Dado que el número ideal de empleados para cada turno es dos en lugar de uno, el departamento debe aumentar su personal para lograr este objetivo.
- Para un mejor y más rápido servicio, se debe adquirir una impresora extra.

- Los clientes habituales y aquellos que pueden estar razonablemente seguros de que su estadía se puede prefacturar, son elegibles para el sistema de check-out rápido.

Con respecto a la variable de SEGURIDAD

Para medir el aspecto de seguridad se utilizó un indicador basado en la confianza en las habilidades del personal del departamento de recepción.

Al respecto, es necesario que, de acuerdo a los resultados obtenidos por la mayoría de los visitantes, éstos creían que el personal tenía la capacidad para atender sus necesidades de hospedaje; sin embargo, un pequeño porcentaje de encuestados sintió que el personal del departamento necesitaba aumentar sus capacidades actuales. Para ser más precisos, deben estar capacitados en el manejo de procesos, técnicas de resolución de problemas y solicitudes específicas de los huéspedes. Además, estos empleados tienen la autoridad para elegir cómo se manejará una queja o problema.

Por ello, se sugiere que en un futuro próximo se dé prioridad a la creación de un curso de formación integral que involucre a los diversos directivos y herramientas necesarias para el fortalecimiento de los recursos humanos:

- Además de preparar una evaluación para evaluar el nivel de aprendizaje que tuvo respecto a los procedimientos y políticas del Departamento, debe capacitar al personal de recepción sobre procesos y manejo de emergencias. Esto será realizado por el responsable del departamento comercial, quien será el encargado de impartir el curso correspondiente y evaluar el aprendizaje de los recepcionistas.

- En no más de 15 minutos, mientras el visitante aún está en su habitación, el personal de recepción debe hacer un seguimiento y cumplir sus promesas.

- Envíe cualquier queja o molestia de inmediato al gerente de área o a su superior inmediato para una resolución rápida si se debe a un servicio lento o deficiente.

Por la demora que implica elaborar perfiles de puesto, se propone que a mediano plazo:

- Como punto de partida para la futura contratación de personal para la recepción del hotel, se cree un perfil de trabajo para el personal con el aporte de los

departamentos de recepción, recursos humanos y el gerente del departamento de recepción. Esto aumentará la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Con respecto a la variable de TANGIBILIDAD

La apariencia del departamento fue el primer indicador, y la limpieza y organización del personal fue el segundo. Estos dos indicadores sirvieron para calibrar los aspectos tangibles que se evaluaron.

De acuerdo con los hallazgos de la encuesta y el primer indicador, la mayoría de los clientes se mantienen amigables y satisfechos con los espacios y las comodidades utilizadas para su servicio; sin embargo, casi un tercio de ellos cree que la presentación ya no es funcional, lo que les permite ver que ya no supera por completo sus expectativas.

Se sugiere que a mediano plazo porque será necesario elaborar un presupuesto económico y una planificación adecuada a través de un estudio del espacio del departamento:

➤ Reorganizar las áreas de recepción para aumentar la eficiencia y brindar un mejor servicio al cliente. Dado que el departamento ha ocupado las mismas ubicaciones desde su creación y la vista no ha cambiado desde la apertura del hotel, quizás la remodelación no sea demasiado.

En cuanto al segundo indicador, que trata sobre la apariencia del personal, los resultados de la encuesta indican que el personal hizo un trabajo satisfactorio al pasar la evaluación. Esta fue la única parte de la evaluación en la que los funcionarios no expresaron desacuerdos o inconvenientes. Encuestado

Por último, con respecto a la variable de EMPATÍA

La preocupación de los empleados por las necesidades de los clientes y su interés por encontrar soluciones a sus problemas fueron los dos indicadores utilizados para medir los diferentes aspectos de la empatía.

La mayoría de los que respondieron a la encuesta tenían que estar preocupados por el deseo de los empleados de cumplir con los requisitos únicos del cliente.

considera que los empleados del departamento prestan una atención excepcional a lo que se les pide, pero hay algo más de un tercio de ellos que al menos intentan tener en cuenta sus necesidades. Una pequeña parte de ellos sintió que esto los hacía sentir menospreciados e insatisfechos con el servicio.

Se sugiere hacerlo de inmediato porque los gustos y necesidades de un cliente son los que finalmente determinan si decide hospedarse o no en un hotel:

- Se prevén con suficiente antelación habitaciones con requisitos especiales, como habitaciones accesibles, habitaciones con terraza, habitaciones con puertas comunicantes, etc. a través de un descuento especial para clientes fieles y personas con capacidades especiales.

- Brindar opciones alternativas en caso de que las habitaciones solicitadas por el cliente no estén disponibles, gestionando en circunstancias excepcionales Upgrades, cortesía de habitación o descuentos en servicios adicionales a su estadía.

Se aconseja que a medio plazo porque lleva tiempo elaborar un registro de calidad y requiere la concertación de un equipo multidisciplinar que se comprometa a mejorarlo:

- Si tus necesidades son únicas y aún no has llegado a hacer el check in en el hotel, la dirección del departamento comercial te preparará una preinscripción, que incluiría tener la habitación lista en caso de ser necesario.

Los hallazgos de la investigación indican que la mayoría del personal del departamento de recepción tiene empatía por el huésped y está listo para ayudarlo en lo que necesite con respecto al segundo indicador, que se relaciona con el interés del Departamento de Recepción en atender sus necesidades. Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados cree que el personal no se toma muy en serio el cuidado de sus necesidades y que, por el contrario, se despreocupan de sus preocupaciones.

Se recomienda hacerlo de inmediato porque hay una cantidad finita de paciencia del cliente y la calidad disminuye con cada segundo que pasa:

- Las inquietudes presentadas al Departamento de Recepción, aunque no necesariamente le correspondan, están sujetas a una política de respuesta oportuna y, en la medida de lo posible, son atendidas por el Departamento correspondiente.
- Se deben cumplimentar los formularios de quejas y sugerencias del departamento de recepción con el fin de retroalimentar y mejorar los servicios del establecimiento.

En el seguimiento futuro del presente trabajo se tomarán en cuenta las fases 5, 6 y 7 del modelo de mejora continua propuesto Brian Joiner.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Navor, A. (2006). Tesis de Maestría: La calidad en el servicio a clientes como una estrategia de diferenciación de una empresa del ramo automotriz. *Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional*.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Cordón García, J. A., López Lucas, J., & Vaquero Pulido, J. R. (2012). *Manuela de investigación bibliográfica y documental: teórica y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cortes Romero, S. (2003). Tesis de Maestría: El impacto de la calidad en el servicio en la satisfacción de los usuarios nacionales que acuden a un hotel de clase de gran turismo en Cancún, Facultad de Contauría y Administración. *UNAM*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales Rubiera, S. (2007). *Calidad en el servicio turístico y gestión de las emociones*. México: SG.
- Grande Esteban, I. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Guerra López, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: Conceptos y herramientas para medición y mejora del desempeño*. ITSON.
- Gutierrez Jorge, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo probabilístico*. México: Lulu Press, Inc.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México: McGraw Hill.
- Martinez Candil, I. (2015). *Dieño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Madrid: Elearning S.L.
- Molina Morales, X., Martínez Fernández, M. T., & Ares Vázquez, M. C. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Bilbao: BBVA.

- Picazo Manríquez, L., & Martínez Villegas, F. (2006). *Ingeniería de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Quijano Portilla, V. (2003). *Calidad en el servicio cuando la actitud no es suficiente*. México: Gasca.
- Sabino, C. (2006). *El proceso de la investigación: Una introducción teórico-práctica*. Mexico: EMFASAR Editores.
- Servat, A., & G, A. (2002). *Mejora Continua y acción correctiva*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., & Etzel M., W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. . México: Mc Graw Hill.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramirez, R. D. (2006). *Metodo y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Tschohl, J. (2006). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Ed. Pax.
- Valarie A., Z. (2009). *Marketing de servicios*. España: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Baños, 20/10/2022

Ing. MBA
Jose Herrera Herrera.
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas.-

Yo, **Medina Ocaña Rosita Del Pilar** en mi calidad de Gerente Propietaria de la Empresa **Hostería Monte Selva** me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema “**Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa**” propuesto por el estudiante **Rivera Rueda Renato Adrián** portador de la cédula de ciudadanía **180503458-2**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
MEDINA OCAÑA ROSITA DEL PILAR
C.I. 18161517-8
098 763 3068
032740566 ext. 723
montselvacontabilidad@gmail.com