



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La calidad de servicio y su influencia en la
fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Paulina Natalia Guzmán E.

TUTOR: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Jiménez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL TITANIC DE LA CIUDAD DE AMBATO”, desarrollado por Guzmán Enríquez Paulina Natalia, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 28 de Marzo de 2013

Dr. MBA. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paulina Natalia Guzmán Enríquez, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Paulina Natalia Guzmán Enríquez

C.C. 1804155081

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Julio de 2013

Para constancia firman:

f).....

Ing. MBA. Edwin Santamaría

f).....

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

DEDICATORIA

A mi familia,
mi máspreciado tesoro
que con su apoyo constante
fueron mi soporte para
culminar este trabajo.

Paulina Natalia Guzmán E.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar he de agradecer muy especialmente a mi director de tesis, Dr. MBA. Walter Jiménez sin cuyos conocimientos, consejos e indicaciones no hubiera podido llevar a cabo esta investigación.

A mis colegas Gabriela, Fabián, Jacqueline y Marco, mil gracias por el apoyo moral que me han brindado, espero haberlos correspondido.

A mis incondicionales: mis padres y mis hermanos, para ellos, no existen palabras que puedan expresar mi más sentido agradecimiento.

Al Creador, que ha me ha brindado la fuerza para culminar el presente trabajo.

Paulina Natalia Guzmán E.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	10
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del problema	11
1.2.5 Preguntas directrices	11
1.2.6 Delimitación.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	13

1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	29
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	31
2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	35
2.4.1 Categorías fundamentales	63
2.5 HIPÓTESIS.....	65
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	65
CAPÍTULO III.....	66
MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	71
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74
3.5.1 Tipos de Técnicas de Investigación	75
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	76
CAPÍTULO IV.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	77
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS.....	77
4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	109

CAPÍTULO V	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
5.1 CONCLUSIONES	112
5.2 RECOMENDACIONES	113
CAPÍTULO VI.....	115
PROPUESTA.....	115
6.1 DATOS INFORMATIVOS	115
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	116
6.3 JUSTIFICACIÓN	117
6.4 OBJETIVOS	118
6.4.1 General	118
6.4.2 Específicos	118
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	119
6.5.1 Socio- Cultural	119
6.5.2 Organizacional	119
6.5.3 Económico – Financiero	119
6.5.4 Político – Legal	120
6.5.5 Viable	120
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA	120
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	125
6.7.1 Análisis FODA.....	125
6.7.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	127
6.7.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	128
6.7.4 Matriz FODA	129
6.7.5 Análisis de la competencia.....	130

6.7.6 Modelo verbal	130
6.7.7 Descripción de las actividades para el diseño del manual (Diagrama de PERT).....	157
6.7.8 Cronograma.....	158
6.8 ADMINISTRACIÓN	159
6.8.1 Presupuesto	160
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	160
BIBLIOGRAFÍA	162
ANEXOS	172
ANEXO 1.....	173
ARBOL DEL PROBLEMA.....	173
ANEXO 2.....	174
ENCUESTA.....	174
ANEXO 3.....	175
CONSTRUCTO	175

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo nórdico	42
Ilustración 2: Modelo SERVQUAL	42
Ilustración 3: Elementos para obtener la satisfacción del cliente	45
Ilustración 4: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	47
Ilustración 5: Tipos de expectativas	52
Ilustración 6: Niveles de satisfacción	54
Ilustración 7: Calidad de servicio	63
Ilustración 8: Fidelización de clientes	64
Ilustración 9: Comunicación	140
Ilustración 10: Habilidades de comunicación	141
Ilustración 11: Actitudes positivas	145
Ilustración 12: Manejo de Quejas	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presentación adecuada del personal	78
Tabla 2: Cortesía empleados	79
Tabla 3: Actitudes del personal	80
Tabla 4: Condiciones del equipo	82
Tabla 5: Decoración de la habitación	83
Tabla 6: Limpieza habitación	84
Tabla 7: Confort habitación	85
Tabla 8: Atmósfera agradable	87
Tabla 9: Rapidez del servicio	88
Tabla 10: Disponibilidad para ayudar al cliente	89
Tabla 11: Comportamiento de los empleados	90
Tabla 12: Conocimientos para responder a preguntas de clientes	91
Tabla 13: Instalaciones visualmente atractivas	92
Tabla 14: Repetición de la visita	94
Tabla 15: Preferencia en regresar al hotel	95

Tabla 16: Recomendación del hotel.....	96
Tabla 17: Sentimiento de afecto.....	97
Tabla 18: Satisfacción con el servicio.....	98
Tabla 19: Complacencia servicio.....	99
Tabla 20: Disposición precios altos.....	100
Tabla 21: Animar a visitar el hotel.....	101
Tabla 22: Escoger alojarse nuevamente.....	103
Tabla 23: Género.....	104
Tabla 24: Edad.....	105
Tabla 25: Estado civil.....	106
Tabla 26: Nivel de estudios.....	107
Tabla 27: Tiempo de estancia.....	108
Tabla 28: Tabla de contingencia: cortesía de los empleados y la preferencia de regresar al hotel.....	109
Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado.....	110
Tabla 30: Matriz MEFI.....	127
Tabla 31: Matriz MEFE.....	128
Tabla 32: Matriz FODA.....	129
Tabla 33: Análisis de la competencia.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Presentación adecuada del personal.....	78
Gráfico 2: Cortesía empleados.....	79
Gráfico 3: Actitudes de los empleados.....	81
Gráfico 4: Condiciones del equipo.....	82
Gráfico 5: Decoración de la habitación.....	83
Gráfico 6: Limpieza habitación.....	84
Gráfico 7: Confort habitación.....	86
Gráfico 8: Atmósfera agradable.....	87
Gráfico 9: Rapidez del servicio.....	88
Gráfico 10: Disponibilidad para ayudar al cliente.....	89

Gráfico 11: Comportamiento de los empleados.....	90
Gráfico 12: Conocimientos para responder a preguntas de clientes	91
Gráfico 13: Instalaciones visualmente atractivas	93
Gráfico 14: Repetición de la visita.....	94
Gráfico 15: Preferencia en regresar al hotel.....	95
Gráfico 16: Recomendación del hotel.....	96
Gráfico 17: Sentimiento de afecto	97
Gráfico 18: Satisfacción con el servicio.....	98
Gráfico 19: Complacencia servicio	99
Gráfico 20: Disposición precios altos	101
Gráfico 21: Animar a visitar el hotel.....	102
Gráfico 22: Escoger alojarse nuevamente.....	103
Gráfico 23: Género.....	104
Gráfico 24: Edad	105
Gráfico 25: Estado civil	106
Gráfico 26: Nivel de estudios.....	107
Gráfico 27: Tiempo de estancia	108

RESUMEN EJECUTIVO

El actual escenario y la competencia en el sector hotelero, sitúa el punto de partida de la presente investigación. Los factores que permitan diferenciar a la empresa de la competencia son pocos pero entre ellos destaca la calidad de servicio, percibida principalmente por el contacto con los empleados del hotel. Ante esta situación, el tema de investigación es la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

El enfoque cuantitativo es aplicado al estudio ya que se recolecta datos de los clientes para después proceder al análisis de los datos obtenidos para así contestar a las preguntas directrices y comprobar las hipótesis. El proceso investigativo que se sigue es una secuencia claramente marcada que sigue un patrón preciso siendo parte del trabajo el medir las variables.

El presente trabajo estará asentado en la investigación no experimental por cuanto se observa las variables de estudio tal y como se dan en el contexto, para después analizarlas. La investigadora estudiará un problema ya existente en el Hotel Titanic, sin que este haya sido provocado intencionalmente, además que no se posee un control directo ni existe la posibilidad de manipular las variables a investigar. Se obtuvo información de las variables de estudio a través de la encuesta, posteriormente se comprobó la hipótesis para luego establecer las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se propuso diseñar un manual de calidad de servicio para la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

PALABRAS CLAVE:

Calidad

Servicio

Clientes

Fidelización

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado, el sector de la empresa es cada vez más competitivo por lo que es necesario implementar cada día mejoras que la competencia no las pueda imitar. La presente investigación tiene por objeto establecer: “La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la Ciudad de Ambato”, teniendo como objetivo general: determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

La deficiente calidad de servicio en el Hotel Titanic lleva a que se recurra a la investigación transversal exploratoria que se aplica para comenzar a conocer las variables al no existir estudios previos en la empresa. Además se utiliza la investigación transversal descriptiva que ayuda a la investigadora a describir y a medir las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes y a plantear la hipótesis de trabajo. La investigación transversal correlacional permite detallar la relación entre las variables. El presente Trabajo de Tesis de Grado consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo, se plantea el problema que dio origen a la investigación, el análisis del contexto que lo rodea, la justificación desde la dimensión práctica y desde el punto de vista de la empresa, además se presentan los alcances, limitaciones y los objetivos por alcanzar.

En el Segundo Capítulo, se presenta los antecedentes de la investigación referentes al tema de investigación, la fundamentación filosófica y legal, el desarrollo teórico de las categorías fundamentales de las variables, hipótesis y señalamiento de variables.

En el Tercer Capítulo, se presenta el enfoque, nivel y la modalidad básica de la investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables dependiente e independiente, el plan de recolección de la información y por último el plan de procesamiento de la información.

En el Cuarto Capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados, plasmada en gráficos estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes externos del Hotel.

En el Quinto Capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación aplicada en el Hotel.

En el Sexto Capítulo, se presenta la propuesta con un Manual de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes en el Hotel, destacando los datos informativos, los antecedentes de investigación, la justificación, los objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación técnica teórica, metodología, modelo operativo, la administración y la previsión de la evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Los servicios y la calidad que éstos tienen se originaron en la aparición del hombre sobre la tierra, con sus necesidades básicas de alimentación, salud, abrigo, seguridad, vivienda y las primeras formas elementales de satisfacerlas (Vargas Quiñones & De Vega, 2008). La calidad en la Edad Media en Europa se presenta de una forma informal debido a que eran los fabricantes quienes trataban con los compradores, además se afanaban por agregar calidad a sus productos (Evans & Lindsay, 2008).

Al pasar de los años las relaciones comerciales se integraron en Europa debido a las actividades bancarias y a los comerciantes italianos que extendieron sus actividades por varios países del continente. Los viajes por estudio o por peregrinación se tornan más habituales lo que da origen a la aparición del sector de la hotelería con prestación de servicios de alimentos inicialmente en casas y monasterios (Vargas Quiñones & De Vega, 2008). En la década de 1920 la compañía estadounidense Bell System creó Bell Telephone Laboratories que era un grupo conformado por Walter Shewhart, Harold Dodge, George Edwards, Joseph Juran y Edwards Deming; cuya función era investigar, desarrollar teorías y métodos para mejorar y mantener la calidad. Shewhart al mando del grupo Western Electric introdujo la era del control estadístico de la calidad que identifica y elimina los problemas que causan los defectos (Evans & Lindsay, 2008).

El ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial empezó a imponer estrictas normas a sus proveedores, dando paso a la adopción del control estadístico de la calidad por parte de empresas de manufactura (Evans & Lindsay, 2008). Al terminar la Segunda Guerra Mundial son dos de los países protagonistas de este conflicto: Estados Unidos y Japón los generadores del conocimiento en cuanto a la calidad (Cantú, 2011).

Las recomendaciones iniciales de Juran y Deming sobre calidad fueron no fueron tomadas en cuenta antes de que empresas japonesas importaran sus ideas y funcionaran bien en Japón. Deming promovió la adopción de un enfoque sistematizado a la solución de problemas, que los ejecutivos de alto nivel se involucren activamente en los programas de mejora de la calidad de sus empresas. Su contribución más importante fue enfatizar el concepto de que los clientes son la parte más importante de la línea de producción. Satisfacer plenamente e ir más allá de las necesidades y requerimientos de los clientes es la tarea que todos, dentro de la organización, tienen que lograr (Banco Japonés de Desarrollo, s.f.).

Durante el periodo 1955-60, y luego de la visita de Deming y de Joseph M. Juran a Japón que sienta las bases del sorprendente ascenso japonés (Gutiérrez, 2005), nació el movimiento Control de Calidad Comprensivo en la Empresa. Este movimiento, liderado por Kaoru Ishikawa, enfatiza que calidad va más allá de calidad del producto solamente. Incluye calidad del servicio después de que la venta se ha realizado, calidad de la gerencia, de la organización misma y calidad de vida del ser humano (Banco Japonés de Desarrollo, s.f.).

Ishikawa hizo una contribución importante del desarrollo del concepto de Gerencia de Calidad Total (GCT). A fines de los años ochentas GCT ya formaba parte del lenguaje relacionado a calidad que incluye una serie de prácticas de administración, filosofías y métodos para mejorar la forma en que una organización hace negocios, fabrica sus productos e interactúa con sus empleados y clientes. Kaizen (palabra japonesa para mejora continua) es una de esas filosofías. Otras prácticas de GCT reconocidas son (la Práctica Japonesa de las 5-S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke; que significan respectivamente Analiza, Sistematiza, Sanitiza, Estandariza y Auto disciplina); Reingeniería de los Procesos de Negocios, y Círculos de Control de Calidad (Banco Japonés de Desarrollo, s.f.).

Walt Disney es la empresa maestra de calidad de servicio (Levy, 2008), su dueño tenía un compromiso con la calidad total pues la consideraba como una lucha sin fin y supo crear un compromiso de sus empleados para con la calidad que permanece en la actualidad (Williams, 2005).

En 1979 se comenzó a crear una serie de normas internacionales por la Organización Internacional de Estandarización, cuyo propósito es facilitar el intercambio internacional de productos y servicios al proveer de un conjunto claro de requerimientos para los sistemas de calidad (Summers, 2006).

En la década de los 80's y a comienzos de los 90's se origina la necesidad de mejorar la calidad (Lovelock & Wirtz, 2009). Estados Unidos es el pionero pues con el trabajo de Frederick W. Taylor que una nueva forma de producción que consistía en dividir un trabajo en tareas específicas.

Durante medio siglo XX la supervisión era el mecanismo principal para controlar la calidad. Henry Ford sentó los fundamentos de las prácticas de calidad total sin embargo su obra no obtuvo el reconocimiento en su país de origen. Ejecutivos de Ford Motor Company en el año de 1982 visitaron Japón descubriendo que el libro de su fundador se había convertido en la biblia industrial de aquel país (Evans & Lindsay, 2008).

Es también en la década de los ochenta, que surge el servicio a los clientes como un factor crítico en muchas compañías que trataron de aproximarse a la gestión de empresas líderes pues la calidad del servicio es una de las pocas vías para motivar a los clientes hacia la fidelización (Juran, Godfrey, Hoogstoe, & Schilling, 2005).

En 1985/86, el programa Xerox experimentó un cambio sensible al orientarse más bien a la calidad del servicio y a la consecución de la satisfacción del cliente, para culminar en 1990 con el lanzamiento de la garantía de la plena satisfacción del cliente (Rey C. , 2009). Se inicia la era de los servicios con Jan Karlzon que desarrolla la teoría de los momentos de la verdad, para la gestión de las empresas y que ayudan al mejoramiento continuo de la calidad (Cordero, 2008). Karl Albertch desarrolla la teoría del servicio basada en los triángulos del servicio (Rodríguez, y otros, 2009). Horovitz diseña la rueda del servicio (Vargas Quiñones & De Vega, 2008).

El sector de servicios empezó a reconocer la importancia de la calidad varios años después que el de la manufactura. Este retraso se puede atribuir al hecho de que los sectores de servicios no enfrentaron la misma intensa competencia extranjera que los de manufactura (Evans & Lindsay, 2008).

El término calidad de servicio surge ante la intensa competitividad de las empresas. (Larrea, 2009). Hoy las empresas concentran todos sus esfuerzos para lograr ofrecer productos de calidad a tal punto que los consumidores no pueden notar las diferencias en cuanto a la calidad que presentan los bienes que adquieren originando que el factor diferencial sea el servicio (Evans & Lindsay, 2008). La competencia da origen a que se preste atención en la satisfacción del cliente y en el servicio de pos-venta dejando atrás el marketing orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico para crear relaciones duraderas con los clientes (Sánchez, 2007).

La norma ISO 9000-2000 es una completa guía de las características observables del servicio y el proceso de su entrega, estos constituyen elementos fundamentales que marcan un referente de partida para mejorar la calidad de servicio(Cordero, 2008).

El pensamiento académico sobre la calidad del servicio se estructura a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento la norte europea y la norteamericana(Valls, 2009).

La escuela norte europea de calidad de servicio encabezada por Grönroos y Lehtinen. Sus aportaciones se basan principalmente en aportar unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad deservicio. La escuela Norteamericana de calidad de servicio encabezada por Parasuraman, Zeithaml y Berry creadores del modelo SERVQUAL que ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios (Santomá & Costa, 2007).

Alcaide (2010) afirma que los clientes se quejan más por la calidad del servicio que por la calidad del producto debido a que los usuarios tienen conocimiento acerca de la forma de entrega que de las características técnico-funcionales del servicio.

En la actualidad, los cambios en los estilos de vida y el incremento de la competencia producida por la propia estructura del sector turístico así como por la globalización de la economía produce una demanda más exigente y diversa en sus motivaciones(Galeana, 2004). El principal motivo para la innovación en las empresas hoteleras es mejorar la calidad percibida por el cliente (Jacob & Bravo, 2001) pues el cliente se ha convertido en el referente y principal objetivo como consecuencia del incremento de la competitividad (Rodríguez, y otros, 2009).

Ha surgido además la utilización de certificaciones de calidad, herramientas que mejoran la percepción del cliente sobre el servicio hotelero pero lo son, aun más, determinados Clubes de Calidad, que son empresas independientes con un valor de marca reconocido en el mercado, internacionalmente destacan empresas como Relais Chateau y Leadin Hotels of the World que cuenta con países miembros de los cinco continentes (Rodríguez, y otros, 2009). La calidad en el servicio en países de América Latina ha sido manejada más en forma superficial y comercial, predominando su uso en frases publicitarias y promociones del marketing de la compañía (Christopher, Reynoso, D'Andrea, Heute, & Wirtz, 2011).

Sin embargo en países como Chile existe el Sello de Calidad Turística que es un distintivo que se le otorga a todos los prestadores de servicios turísticos que están certificados en alguna de las 48 normas de calidad turística. El Sello de Calidad Turística en Perú es creado con la finalidad de distinguir a los prestadores de servicios turísticos que aplican los estándares establecidos en las Normas Técnicas Peruanas aprobadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2011).

En Ecuador recientemente se está preocupando por mejorar la calidad del servicio por cuanto diversos analistas aseveran que en el Ecuador el turismo se posicionará poco apoco con rubros altos en el PIB del país (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011).

El Ministerio de Turismo ha elaborado el Plan de Turismo 2020, conformado por doce programas de acción transversal y de alcance nacional entre los que destaca el Programa Nacional de Calidad Turística (ProCATUR) y cuando este haya avanzado se provee insertar un necesario Sistema Nacional de Calidad (Segura, 2010). De ahí que ya existe una empresa especializada en la calidad. QUALITUR cuyo objetivo es elevar la calidad en la prestación de los servicios turísticos, a través de la ejecución de actividades como investigación, análisis, certificación, evaluación, capacitación, emprendimiento de programas y proyectos de desarrollo (QUALITUR, s.f.).

Sin embargo aún en el Ecuador no existe un sistema a nivel nacional que clasifique a los establecimientos turísticos mediante estándares de conocimiento internacional, lo que confunde al turista que visita el país, y evita moldear en su mente una relación entre calidad recibida por precio pagado que eleve su nivel de satisfacción. Sin un sistema que asegure que la calidad de los servicios va a ir aumentando, que relacione el entrenamiento de recursos humanos con la verificación de la calidad de los establecimientos, de la infraestructura y los servicios, la relación calidad/precio seguirá siendo baja, lo cual dejará al Ecuador sin la oportunidad de aprovechar su enorme arsenal de recursos turísticos para elevar el nivel de vida de los habitantes (Segura, 2010).

Destaca además la iniciativa del Ministerio de Turismo: Calidad Turística de Galápagos cuyo objetivo es implementar buenas prácticas turísticas y ambientales en las islas, siguiendo un principio de mejora continua, mediante la coordinación de acciones entre los organismos rectores del turismo (Moreira, 2012). El sector hotelero de la ciudad de Ambato está dominado por hoteles independientes básicamente Pymes familiares en su mayoría de tercera y cuarta categoría, el Ministerio de Turismo a través de la Coordinación de Turismo está trabajando en la actualización del registro del catastro de los establecimientos turísticos, incentivando a que dichos establecimientos cumplan con su obligación de registrar su actividad en el Ministerio de Turismo además con las normas de calidad para los elementos tangibles del hotel.

1.2.2 Análisis Crítico

El árbol de problemas (ANEXO 1) es de utilidad para analizar las causas y efectos del problema de investigación. En Hotel Titanic los empleados no están motivados lo que implica que solo cumplan con la jornada de trabajo y no se preocupen de mejorar en cuanto a la calidad de servicio que brindan a los clientes adoptando con ellos conductas y actitudes cosméticas, razón por lo que provocan insatisfacción en los clientes dando lugar a que exista una baja retención de los clientes externos.

Los directivos de la empresa no se preocupan por invertir en el recurso humano, no necesariamente pagando más a los colaboradores, sino por ofrecer formación y las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo de forma más productiva y agradable, lo que genera que la atención no satisfaga las expectativas del cliente creando un descontento con el servicio lo que se traduce con una percepción del servicio recibido como de baja calidad.

Los empleados no tienen una correcta inducción en la empresa solo se los capacita en cuanto a las actividades que tienen que realizar por lo que los clientes son atendidos según el criterio del empleado, las quejas y comentarios que realizan los mismos no son manejados de forma adecuada para crear valor añadido para el cliente.

1.2.3 Prognosis

El Hotel Titanic de no tener una calidad de servicio a futuro tendrá una pérdida de clientes cada vez más alta, lo que afectará los beneficios y crecimiento del hotel, suponiendo esto una menor satisfacción de los propietarios que invertirán menos en los recursos humanos, para proveerles de formación y las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo de forma más productiva y agradable.

Esto a su vez conducirá a un equipo de colaboradores desmotivado que a su vez lleva a ofrecer un servicio deficiente, lo cual producirá baja fidelización de los clientes.

Además de no resolver el problema la calidad de servicio que prestará la empresa no será de excelencia siendo esto percibido por los clientes que es un factor determinante para que los mismos estén dispuestos a preferir al Hotel Titanic e incluso a pagar un valor superior.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la deficiente calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en el Hotel Titanic de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuál es la calidad de servicio que presta el sector hotelero en la ciudad de Ambato?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del el Hotel Titanic?

¿Qué estrategias de calidad de servicio son las correctas para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Titanic?

1.2.6 Delimitación

Campo: Marketing

Área: Fidelización de clientes

Aspecto: Calidad de Servicio

Espacio: Av. Bolivariana y Chile, en la ciudad de Ambato

Tiempo: Desde el 1 de abril al 31 de octubre de 2012.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Existe un gran interés por investigar acerca de la calidad de servicio ya que es primordial porque es el factor distintivo que caracteriza a una empresa siendo lo que determina la preferencia de los clientes lo que le permite a una organización ser más competitiva y garantizar el éxito en la fidelización de los clientes.

Con la calidad del servicio se optimizan recursos ya que al contar con instalaciones apropiadas pero si al momento de recibir al cliente el personal no lo trata de forma adecuada este percibe una mala calidad y por ende existe insatisfacción en él.

La calidad de servicio la han estudiado diversos autores lo que permitirá abordar los distintos enfoques acerca de su medición e implementación y tomar la información necesaria que se apegue a la realidad de la empresa y así desarrollar con éxito la investigación.

El cambio constante del mercado han cambiado el entorno y la forma de competir lo que escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación (López & Serrano, 2001). Es donde radica la importancia de estudiar la calidad de servicio pues es un aspecto clave para la competitividad de la empresa.

La organización que se preocupe por dar un servicio de calidad logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos (Albacete, 2008). Es una investigación que dará la pauta para poder implantar la calidad de servicio ya que en nuestro medio es común que la principal preocupación de las empresas se centre en la calidad de los productos, en mejorar las instalaciones de la empresa y no en el servicio que reciben los clientes al momento de interactuar con ellos.

Es por la calidad del servicio que se fideliza a los clientes lo que conlleva a beneficios económicos para la empresa ya que *“vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual, (...) los clientes leales traen otros clientes a la empresa a través de la comunicación”*(Setó D. , 2006)

La empresa se verá beneficiada ya que al brindar un servicio de calidad permitirá que los clientes se sientan vinculados emocionalmente con esta, lo que fidelizará a más clientes. La investigación es factible ya que existe la apertura para brindar información de la empresa por parte de los dueños además de permitir la aplicación de las encuestas a los clientes externos.

La presente investigación es viable por cuanto existe abundante bibliografía sobre el problema y existe el compromiso por parte de la investigadora para realizar el trabajo investigativo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic.
- Analizar qué mecanismos se emplean para lograr la fidelización de los clientes en el Hotel Titanic.
- Proponer un manual de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para desarrollar la investigación es necesario revisar aportaciones realizadas por autores con el fin de tener una pauta para que se desarrolle de una mejor forma el conocimiento. Es por ello que se detiene a buscar información del pasado con el fin de conocer que ha sucedido en este, de modo que esto permita diseñar un investigación adecuada, partiendo de lo que se conoce y estudiando lo que se sabe, según Fox D. citado por (Herrera, Medina, & Naranjo, 2005). Luego de la revisión bibliográfica se considera los siguientes antecedentes:

Martín Azami, D. (2005). Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros. (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna). Recuperado de <http://tesis.bbt.k.ull.es/ccssyhum/cs162.pdf>

Conclusiones en relación al modelo del ciclo de vida del destino turístico (CVDT)

(i) Contribuciones teóricas a la literatura académica.

Entre las conclusiones más importantes de esta revisión teórica destacamos las siguientes: (a) el curso de vida de los destinos turísticos no es determinístico, es decir, su curso puede ser modificado de forma consciente, y (b) los gestores del destino pueden servirse del CVDT como guía para la toma de decisiones estratégicas.

Una segunda contribución teórica ha consistido en la evaluación de los trabajos empíricos realizados en este campo, (...). En este sentido, los resultados de la presente investigación indican que en la gran mayoría de estos trabajos, los distintos patrones de los destinos analizados, se adecuan a lo que la teoría preconiza. En los casos que no se adaptan, bien de forma total bien de forma parcial al patrón teórico, normalmente se puede explicar por la influencia de factores ajenos al control de los gestores del destino.

(ii) Implicaciones de carácter práctico.

Entre las implicaciones empíricas, resaltar que hemos ampliado el cuerpo de conocimiento en esta materia, evidenciando para el caso de Puerto de la Cruz que el ciclo de crecimiento que ha experimentado se ajusta a lo que se propone en la teoría.

Conclusiones en relación al modelo de la fidelidad del turista

(i) Modelo conceptual de la fidelidad del turista (FT).

De la amplia revisión teórica con respecto a la explicación de la fidelidad del consumidor, hemos evidenciado la existencia de dos enfoques. El primer enfoque, concibe la fidelidad como un comportamiento, pudiendo evaluarse mediante una serie de conductas efectivas o manifiestas. (...) El segundo enfoque entiende la fidelidad como una actitud que se puede medir a través de intenciones declaradas por los turistas sobre su comportamiento futuro.

La conclusión resultante de esta revisión, es que de la integración de ambos enfoques obtenemos una definición de la fidelidad más completa, que si éstos se emplean de forma aislada (...)

(ii) Instrumento de medición de la FT.

A partir de esta concepción de la FT, (...) hemos desarrollado una escala susceptible de evaluar la FT a un destino. Este instrumento de medición se ha diseñado tratando de superar las limitaciones encontradas en escalas previas. En este sentido, se han combinado los enfoques actitudinal y comportamental, y se han empleado para su elaboración, las escalas de mayor aplicación en la literatura (...)

Conclusiones sobre las relaciones causales

Otro objetivo a destacar de nuestro estudio, implicaba analizar las relaciones causales entre los antecedentes de la FT, y entre éstos y la FT. Las principales conclusiones con respecto a este propósito se exponen seguidamente.

(i) Conclusiones relacionadas con la calidad del destino percibida.

Gracias a una amplia revisión de la literatura hemos discutido cómo la calidad del servicio percibida puede influir en la fidelidad (...) Previa a la contrastación de las hipótesis donde se plantean la dirección y sentido de las relaciones, ha sido necesario desarrollar un instrumento de medida del constructo calidad del destino percibida, que ha demostrado ser una herramienta fiable y válida. Dicho instrumento se basa en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor, cuya batería de preguntas ha tenido que ser modificada para poder adaptarla al caso de destinos turísticos maduros (...)

(ii) Conclusiones relacionadas con la satisfacción.

Al igual que hemos realizado con la calidad del destino percibida y, con el objeto de evidenciar las relaciones teóricas propuestas en las que interviene la satisfacción, se ha definido el constructo y desarrollado un instrumento de medida para su evaluación (...).

Teniendo en cuenta esta definición, nos hemos decantado por utilizar las escalas de medida propuestas en diversos trabajos de Oliver, pues tienen en consideración que la satisfacción es un constructo con orientación máxima afectiva. (...) Se constatan, por tanto, los argumentos de parte de la literatura, según los cuales la calidad del destino percibida es un antecedente de la satisfacción (...)

Conclusiones sobre la tipología y caracterización de la ft

El primer objetivo que nos planteamos en el trabajo en relación a las variables de clasificación, ha sido verificar si la propuesta teórica que distingue entre cuatro formas diferentes de fidelidad en función de la actitud hacia el destino y la mayor o menor intensidad de visita al mismo, tiene visos de ser real (...).

Con la consecución de este objetivo, logramos contar con una herramienta fundamental en la comercialización del destino, ya que hemos conseguido identificar distintos perfiles de turistas en función del grado de fidelidad al destino.

Síntesis

Los gestores del destino pueden servirse del ciclo de vida del destino turístico para entender la evolución de los destinos turísticos y emplearlo como herramienta en la guía para la toma de decisiones de tipo estratégicas. Los distintos patrones de los destinos analizados, se adecuan a lo que la teoría pondera. En los casos que no se adaptan es por la influencia de factores ajenos al control de los gestores del destino.

Mediante el empleo de varios parámetros tales como el número de visitas, el índice de ocupación o la estancia media, se comprueba que desde finales de los setenta hasta la actualidad, la evolución del turismo en Puerto de la Cruz se ciñe a la fase de estancamiento del modelo del ciclo de vida del destino turístico. Las desviaciones se justifican por la presencia de factores exógenos tales como crisis energéticas, guerras, situación política, etc.

En una localidad con poco espacio el mantenimiento de este modelo es desaconsejable para la supervivencia del destino. Por esta razón, es necesario implantar un nuevo modelo basado en la imposición de límites razonables al crecimiento, a la vez que se desarrollen nuevos recursos de atracción, favoreciendo la regeneración y evitando la degradación de los recursos no renovables.

De la amplia revisión teórica con respecto a la explicación de la fidelidad del consumidor, se evidencia la existencia de dos enfoques. El primer enfoque, concibe la fidelidad como un comportamiento, pudiendo evaluarse mediante una serie de conductas efectivas o manifiestas. Se trata, por lo tanto de una medición directa, según la cual una mayor intensidad en la visita al destino es indicativa de la fidelidad del turista al mismo. El segundo enfoque entiende la fidelidad como una actitud que se puede medir a través de intenciones declaradas por los turistas sobre su comportamiento futuro. En este caso la medición es indirecta, pues se consideran las preferencias del consumidor y la existencia de factores exógenos que puedan desviar la respuesta previsible del turista.

Se ha desarrollado una escala para evaluar la fidelidad del turista a un destino combinando los enfoques actitudinal y comportamental, y se han empleado para su elaboración, las escalas de mayor aplicación en la literatura. La población se puede clasificar en turistas “verdaderamente fieles”, con “ninguna fidelidad”, con “fidelidad latente” y con “falsa fidelidad”. La metodología utilizada que permitió identificar estos cuatro grupos internamente homogéneos y claramente diferenciados fue el análisis clúster o de conglomerados.

Resumen

El modelo del ciclo de vida del destino turístico da una pauta para la toma de decisiones pues expone los factores de éxito de los destinos turísticos sin embargo hay elementos exógenos a los que no se pueden controlar que provocan alteraciones en el mismo.

A través del estudio de este modelo se identifica los requerimientos de lugares pequeños como que es necesario crear límites en cuanto a la creación de atracciones turísticas para evitar la destrucción del medio ambiente además que brinda ideas sobre mantener o en ciertos casos revitalizar los destinos turísticos maduros.

La fidelidad del turista se concibe desde el enfoque comportamental que se evalúa por medio de conductas efectivas y el enfoque actitudinal medible través de intenciones declaradas por los turistas sobre su comportamiento futuro. La calidad del servicio y la satisfacción apreciada por el turista puede influir en la fidelidad al destino.

Galeana (2004) Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el Sector Hotelero de Cataluña. (Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/8807>

T.1468-2005

Conclusiones

A lo largo del análisis de la información recogida, se constata que las hipótesis que han guiado la investigación se han ido confirmando. Hemos verificado la hipótesis principal de que no se produce una correspondencia total entre los principios de Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras. (...)

(...) la competencia ha sustituido al control del trabajo ejercido por los directores de esas unidades. Directores que se apoyan ahora en la idea de que las exigencias del cliente para ejercer un control que no parece provenir ahora de ellos, sino de las exigencias del mercado.

Estas tendencias de reestructuración, que no son necesariamente coyunturales, han convertido, con el apoyo del Estado, la empresa en un centro de actividad social en el que se destaca la importancia clave de las relaciones sociales (humanas) de la empresa para conseguir mayores cuotas de calidad y competitividad (...).

La empresa deja de ser el simple juego entre capital-fuerza de trabajo e incorpora la mediación de la función empresarial como reencarnación necesaria del espíritu del capitalismo en tiempos de globalización. Función que ha de atender a la reducción de ineficiencias, a la innovación, a la búsqueda de nuevas oportunidades de beneficios o a la definición de escenarios futuros.

El enfoque de la Dirección de los Recursos Humanos, que se mueve en el sentido de los intereses gerenciales plantea, una exaltación de la empresa y el mercado. Concretamente, efectúa una relegitimación de la empresa y el mercado como exclusivos modelos sociales y económicos capaces de generar riqueza, y que, junto a la innovación y desarrollo tecnológico, ha generado el formidable aumento del capital intelectual que se ha convertido en necesario para la producción de bienes y servicios con alto valor añadido (...) Así, las nuevas formas de gestión de los recursos humanos se orientan a la valorización del conocimiento, de lo que se denomina la inteligencia de la empresa con el objetivo de aumentar el rendimiento y, por tanto, los resultados empresariales (...)

Por último, señalar que la última novedad del discurso managerial es que la Dirección de las Empresas ha de favorecer el aprendizaje individual al desarrollar las habilidades de las personas de la empresa. Dicho aprendizaje constituye la base de creación del conocimiento de la empresa (...)

En base al supuesto de que estamos en una “nueva economía” se establece como conclusión que la Dirección de Recursos Humanos ha de animar la creación de conocimiento organizativo, es decir, la genuina innovación, mediante el desarrollo de una cultura favorable a tal fin e, incluso, puede animar la transferencia de conocimiento a todos los niveles de la organización, por lo que un elemento crítico e ineludible es lograr la confianza e involucración del personal (...) Las empresas van a partir de las ideas, del conocimiento y de la creatividad del individuo y lo convertirán en conocimiento colectivo, siendo eficaz éste cuando es interpretado y en cómo es interpretado por los demás miembros de la organización (...)

Pues bien, introducir “nuevas formas de hacer las cosas” sintetiza la filosofía de la Gestión de la Calidad Total. Filosofía que asume que competir exclusivamente en base a precios y costes relativos tiene poco futuro, por lo que hay que competir vía diferenciación y especialización (...)

Tal y como hemos indicado a lo largo de este texto, en la filosofía de la calidad se da una alta prioridad a la formación y que resulta, por otra parte, imprescindible en un marco de mayor responsabilidad y autonomía de los denominados recursos humanos y una definición más amplia de tareas (...)

El conocimiento en la empresa es tarea importante y necesaria, con el fin de aprovechar el intelecto de sus trabajadores. Por ello, la gestión del conocimiento implica utilizar todas las herramientas que la empresa tiene a su alcance para captar, desarrollar y compartir el conocimiento de sus profesionales, pues la mejor manera de usar el capital intelectual consiste en que quienes ya posean conocimientos los pongan al servicio de quienes lo necesitan y no los tienen (...)

En suma, la gestión del conocimiento supone una ampliación y continuación de la Gestión de la Calidad Total y de la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos. La gestión del conocimiento centra su estudio en el conocimiento como recurso estratégico más importante y en el concepto de emprendizaje que responde a una nueva concepción de la gestión del capital humano y empresarial, distinguiéndose dos tipos de emprendizaje: 1) emprendizaje imitativo: el conocimiento generado por el emprendedor (trabajador) coincide con el ya existente en la empresa en la que trabajaba. (...) 2) emprendizaje mutativo: consiste en la generación de nuevo conocimiento original, que como consecuencia de experiencias previas permite aventurarse en nuevas oportunidades generadoras de nuevos puestos de trabajo.

Para la gestión del conocimiento es muy importante tener en cuenta las personas de la organización cuando se quiere tratar de optimizar su conocimiento. De ahí que la optimización del conocimiento de las personas implica la integración del trabajador en el proyecto empresarial. (...)

Se crea así una nueva cultura laboral que establece que la diferencia específica, lo que marca la calidad de la dirección, es la capacidad de optimizar recursos y de alcanzar una alta eficiencia empresarial compatible con la responsabilidad social que debe asumir la organización. Por tanto, en el ámbito de la empresa debe existir una dirección participativa como elemento activo de desarrollo organizacional y como paradigma de una empresa moderna y excelente. (...) A consecuencia de esas nuevas competencias, no hay que extrañarse que en la Dirección de Recursos Humanos supone el énfasis en las personas como recurso valioso que hay que gestionar. Los conceptos de recurso y de gestión evocan aspectos de eficacia y eficiencia, evitación de despilfarro y una adecuada asignación de los recursos humanos a las necesidades de cada función y de cada actividad de la empresa (...).

La nueva política de gestión considera, pues, al conocimiento como recurso estratégico esencial y la habilidad de la empresa para crearlo y aplicarlo como capacidad fundamental, lo que ha supuesto pasar de la consideración del conocimiento como un recurso intangible, difícilmente medible o gestionable, a tratar de gestionarlo de una forma explícita (...)

Por otra parte, la Dirección de Recursos Humanos se considera clave para el éxito de la innovación, al estar implicada a lo largo de todo el proceso de innovación. Y para una estrategia de innovación se establece que la empresa necesita trabajadores altamente creativos y flexibles, con una gran cantidad de destrezas y con la capacidad de trabajar de forma cooperativa e interdependiente. Las políticas de recursos humanos más adecuadas para fomentar estos comportamientos se legitiman en tanto que la rápida evolución actual nos lleva a que el conocimiento se convierta en la clave del éxito de la actividad económica y social (...)

De esta manera, una empresa consiste en un conjunto de potenciales, uno de los cuales es el conocimiento y que se encuentra en posesión de cada uno de los individuos de la institución-empresa. De ahí que haya que implementar un modelo de gestión en el que el individuo comparta estos conocimientos con los demás, aunque no se compartirán nunca los conocimientos si no se comportan previamente los valores, esto es, si el individuo no cree ni confía en la institución empresarial, compartiendo su conocimiento (...)

Para este proyecto, es necesario la identificación previa de los conocimientos y capacidades necesarias, es decir, los factores críticos del éxito empresarial, siendo, pues, el punto de partida y referencia para el diseño y planificación de la formación y desarrollo de las personas. El fondo de estos proyectos, discursivamente hablando, es la posibilidad de adaptación total del grado de utilización de la fuerza de trabajo a las exigencias de la empresa.

Síntesis

Se verifica que no se produce una correspondencia total entre los principios de Gestión de la Calidad Total y las prácticas habituales de recursos humanos en las empresas hoteleras ya que no se ha transferido al trabajador la gestión de su puesto de trabajo, de este modo, se espera que estos tomen iniciativas de calidad con sentido de confianza y compromiso.

En este sentido, el control del trabajo proviene de las exigencias del mercado. La empresa es un centro de actividad social en el que se destaca la importancia clave de las relaciones sociales para conseguir mayores cuotas de calidad y competitividad. Éstas exigen, retóricamente, mayor implicación en el trabajo, mayor motivación y delegación, rechazando la rutina burocrática.

Por otra parte, se ha producido nuevas estructuras de poder y control, esto es, una nueva cultura gerencial en la que las relaciones sociales de producción se reorganizan buscando la cooperación entre gestores y trabajadores. Así, las nuevas formas de gestión de los recursos humanos se orientan a la valorización del conocimiento, con el objetivo de aumentar el rendimiento y, por tanto, los resultados empresariales. Nuevas formas de gestión que explican que las organizaciones sean complejos espacios de relaciones materiales y simbólicas, en los que se ejercita un nuevo estilo de gestión.

La Dirección de las Empresas ha de favorecer el aprendizaje individual al desarrollar las habilidades de las personas de la empresa. La Dirección de Recursos Humanos ha de animar la creación de conocimiento organizativo, es decir, la genuina innovación, mediante el desarrollo de una cultura favorable a tal fin e, incluso, puede animar la transferencia de conocimiento a todos los niveles de la organización, por lo que un elemento crítico e ineludible es lograr la confianza e involucración del personal.

Pues bien, introducir “nuevas formas de hacer las cosas” sintetiza la filosofía de la Gestión de la Calidad Total. Por tanto, los determinantes de su competitividad proceden tanto de su entorno competitivo como de su propia cartera de recursos y capacidades. De esta manera, una empresa consiste en un conjunto de potenciales, uno de los cuales es el conocimiento y que se encuentra en posesión de cada uno de los individuos de la institución-empresa. De ahí que haya que implementar un modelo de gestión en el que el individuo comparta estos conocimientos con los demás, aunque no se compartirán nunca los conocimientos si no se comportan previamente los valores, esto es, si el individuo no cree ni confía en la institución empresarial, compartiendo su conocimiento.

Resumen

En las empresas hoteleras se espera que el empleado sea quien tome la iniciativa de brindar un servicio de calidad estimulado por las exigencias del mercado que incitan a ser más competitivo en cuanto al servicio requiriendo para ello mayor compromiso para con la empresa.

El conocimiento es una parte esencial para aumentar el rendimiento para lo cual es necesario la estrecha cooperación entre todos quienes forman parte de la empresa. Por ello se necesita una dirección de empresas que apoye a la creación de conocimiento organizativo en todos los niveles de la empresa.

Es necesario entonces la implementación de un modelo de gestión en el que se involucre a todos quienes formen parte de la organización ya que el conocimiento constituye una parte importante para que las empresa sea más competitiva.

Por tanto, se requiere transformar a los trabajadores en gestores de procesos, que adopten una cultura que priorice al cliente, y que aproveche sus capacidades creativas para el servicio de la empresa, estimulando el trabajo en equipo y las competencias profesionales. Para una empresa orientada al cliente hay que crear formas organizativas flexibles y simplificar y racionalizar los niveles jerárquicos para relacionarse interna y externamente en todos los niveles, y abordando la gestión tanto desde una perspectiva interactiva como preventiva que le permita prever los riesgos, contingencias y la evolución de los posibles escenarios de futuro, para prefigurar adecuadamente cual es el escenario deseable.

Cuellar Salazar, M. (2009). RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural. (Tesis de maestría, Universidad de Girona). Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2920/Cuellar-Salazar-MaríaSonia.pdf?sequence=1>

Conclusiones

Turismo Rural.

1. Los resultados de esta investigación nos ha demostrado que el turismo rural está sirviendo como estrategia de desarrollo local y de diversificación de la actividad económica en las zonas rurales, principalmente para frenar el despoblamiento y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Así mismo, ha significado una de las formas más importante de recuperación del patrimonio natural y cultural.

2. Sin embargo, en España, la promoción del turismo en un entorno rural, requiere de acciones conjuntas y coordinadas entre todos los agentes implicados como la Administración Pública (infraestructura, caminos, subvenciones, unificar criterios de calidad para el sector y crear una marca a nivel nacional), Comunidades Autónomas (establecer un proceso de convergencia de las reglamentaciones y categorías), Ayuntamientos (apoyos en los equipamientos del entorno rural, preservación del medio del entorno rural, preservación del medio ambiente, promoción), Empresarios (ofrecer productos diversificados y servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los turistas relacionados con el entorno rural).

3. La importancia de la calidad del servicio en el turismo rural y en especial en el subsector de los alojamientos es cada vez más evidente, eso demuestra la existencia de cierto desajuste entre la oferta sobredimensionada y la demanda, que se limita a momentos muy concretos del año.

· Calidad del Servicio y medición de la calidad en base al SERVQUAL.

4. De acuerdo a la literatura analizada, concluimos que para poder realizar una medición válida y fiable de la calidad del servicio que un turista recibe en un alojamiento urbano o rural, se debe utilizar una escala de carácter multidimensional que refleje los diferentes aspectos susceptibles de valoración de acuerdo al tipo de servicio rural.

5. También se demuestran en los trabajos realizados para el sector de los alojamientos rurales y urbanos, que prevalecen los atributos relacionados con aspectos tangibles, personal, fiabilidad, seguridad, empatía. Estos atributos que toman como referencia el modelo SERVQUAL, tienen una relación directa con el “modelo de imagen” de Grönroos, puesto que se relaciona con el servicio prestado (¿Qué?), la forma en que los empleados prestan el servicio (¿Cómo?), y la imagen que tienen los clientes de los establecimientos.

6. Se ha evidenciado la dificultad de aplicar dos cuestionarios (expectativa y percepción), para medir la calidad de los servicios en los alojamientos rurales (Albacete et al. 2007), por la poca predisposición de los visitantes rurales en colaborar respondiendo a ellos de forma conjunta. (550 formularios entregados y 181 fueron devueltos de expectativas como único formulario). Este sistema, les ha condicionado el obtener estimadores más eficientes y consistente.

Desde el punto de vista práctico:

7. Hemos determinado un cuestionario denominado RURALSERV, compuesto por 44 atributos para medir la calidad de servicio de los alojamientos rurales con autenticidad local, en base al modelo de percepciones (SERVPERF). El número de atributo lo hemos determinado porque creemos que son representativos de calidad de servicios para el tipo de alojamiento rural que estamos planteando de acuerdo a Parasuraman et al., (1988). Además, consideramos que con la aplicación del análisis factorial, se llegan a discriminar algunos atributos al perder validez.

8. El cuestionario final es resultado de una valoración por parte de un grupo de expertos del sector de turismo rural, que nos llevó a enriquecer el instrumento, a través de la modificación de algunos ítems, eliminación e inclusión de otros, con el objeto de obtener una escala que sea capaz de discriminar bien a través de las diferentes percepciones que tendrán los futuros encuestados sobre la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.

9. Destacamos fundamentalmente, las aportaciones de los expertos con relación al factor calidad ambiental (entornos saludables, ausencia de vertidos, malos olores, uso de equipamientos de bajo consumo, entre otros). Estos atributos pueden ser un factor importante de valoración del servicio para el tipo de alojamiento propuesto. No se ha encontrado en la literatura analizada, un trabajo que tome en cuenta este factor ambiental de manera específica. Consecuentemente, el estudio empírico demostrara la importancia de estas variables en el proceso de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.

10. Otro factor importante que cabe señalar sobre la información de los expertos, es que destacan la importancia de medir la calidad del servicio en los alojamientos rurales, pero plantean cierta dificultad en la aplicación, si es que no se clasifica de acuerdo a la categoría o tipo de servicio, debido a la diversidad de estos establecimientos rurales.

11. Todos los expertos han coincidido en afirmar que la calidad del servicio en los alojamientos rurales, se da de acuerdo al nivel de satisfacción de los visitantes.

12. Nuestra limitación en este trabajo, es no poder llegar a determinar las dimensiones que nos permitan discernir el nivel de calidad percibida por el visitante en estos alojamientos rurales. Hecho que queda pendiente para una futura investigación.

Síntesis

El turismo rural sirve como estrategia de desarrollo local y de diversificación de la actividad económica en las zonas rurales, principalmente para frenar el despoblamiento y contribuir a la sostenibilidad ambiental. La promoción del turismo en un entorno rural, requiere de acciones conjuntas y coordinadas entre todos los agentes implicados. La existencia de cierto desajuste entre la oferta sobredimensionada y la demanda, que se limita a momentos muy concretos del año ha hecho de la calidad del servicio en el turismo rural un factor importante y en especial en el subsector de los alojamientos es cada vez más evidente.

Para poder realizar una medición válida y fiable de la calidad del servicio que un turista recibe en un alojamiento urbano o rural, se debe utilizar una escala de carácter multidimensional que refleje los diferentes aspectos susceptibles de valoración de acuerdo al tipo de servicio rural. Para el sector de los alojamientos rurales y urbanos, que prevalecen los atributos relacionados con aspectos tangibles, personal, fiabilidad, seguridad, empatía.

Se ha evidenciado la dificultad de aplicar dos cuestionarios (expectativa y percepción), para medir la calidad de los servicios en los alojamientos rurales por la poca predisposición de los visitantes rurales en colaborar respondiendo a ellos de forma conjunta. Se ha determinado un cuestionario denominado RURALSERV, compuesto por 44 atributos para medir la calidad de servicio de los alojamientos rurales en base al modelo de percepciones (SERVPERF).

Los factores calidad ambiental son un factor importante de valoración del servicio. Otro factor importante que cabe señalar sobre la información de los expertos, es que destacan la importancia de medir la calidad del servicio en los alojamientos rurales, pero plantean cierta dificultad en la aplicación, si es que no se clasifica de acuerdo a la categoría o tipo de servicio, debido a la diversidad de estos establecimientos rurales.

Resumen

La actividad turística es una oportunidad para mejorar la economía de los sectores rurales y de esta forma evitar la migración hacia las ciudades y también preservar el medio ambiente pues el visitante es atraído por la cultura local, disfrutar de actividades recreativas con un contacto con la naturaleza.

La promoción del turismo requiere una cooperación mutua de todos quienes directa o indirectamente se benefician de este así tanto los municipios y empresarios son responsables de coordinar y llevar a cabo acciones que ayuden al posicionamiento de la localidad. La evaluación de un turista sobre la calidad de un servicio en los alojamientos rurales, depende tanto de lo que se entrega como de la forma en que se entrega pero un turista se forma una imagen más negativa ante un mal comportamiento del personal que ante un fallo técnico de los equipamientos. Por tanto, las diversas situaciones que se suelen dar durante el intercambio entre los servicios con el cliente pueden ser fundamentales para la experiencia de calidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiados, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de su análisis.

La investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador.

Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculo, meritos, logros, etc. Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica (Bernal C. , 2006).

De esta forma, la acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significó que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implico dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

Cabe resaltara los cultivadores de la filosofía como Platón, Aristóteles, Bacon, Descartes, Kant Marx, Russel, Husserl, Bache Lard, Popper.etc., los que históricamente le han dedicado mayor atención a las cuestiones epistemológicas del proceso de investigación. Luego los científicos comenzaron a preocuparse también no sólo por los resultados de sus respectivas investigaciones en el terreno de su especialidad, sino también por los métodos empleados para llegar a ellos, así como los fundamentos filosóficos que han condicionado sus particulares actividades investigativas, Briones (2005)

A la filosofía la entenderemos como un proceso de búsqueda y una doctrina que refleja algunos resultados de esa búsqueda; como una actitud interrogadora ante la realidad y unas respuestas a esos cuestionamientos (...)

Así pues, podemos decir en primer lugar que la búsqueda y fundamentación filosófica se desarrolla como una reflexión racional sistemática realizada dentro de un cuerpo teórico que ha sido elaborado dentro de una tradición secular específica; es decir, se trata de una reflexión hecha con ayuda de un instrumento racional, el cual posee un aparato conceptual y categorial propio, y unos métodos rigurosos y generales de razonamiento(Rojas, 2005).

Es por ello, que la filosofía se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

Además la epistemología o filosofía de la ciencia permite a través de conceptos, métodos y categorías la reflexión racional del tema de investigación. El positivismo una corriente de la epistemología permite que el presente trabajo adquiera un carácter científico ya que nos encasilla en el método a seguir, siendo la experiencia la que originará el conocimiento.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación Legal para el presente proyecto de investigación se respalda en la Constitución Política del Ecuador (2008). Capítulo VI Art. 319 y 320. Respecto a la forma de organización de la producción y su gestión, expresa:

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 336.- Comercio Justo.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones, oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (...)

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida,

6. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad prohibid.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: (...)

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras (...)

CAPITULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivo o resoluciones.

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público (...).

Además tendrá su fundamento en la Ley de Turismo:

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Artículo 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 45. Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos (...)

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable independiente

Marketing de Servicios

“Es la rama del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”(Arellano, 2008, pág. 512).

El marketing de servicios examina la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante el intercambio un factor intangible, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre empresa y empresa, además se ocupa de la planeación, ejecución y control de las de las actividades que establecen y mantienen las relaciones e intercambios con el mercado de servicios (Saldaña & Cervantes, 2009).

El Marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicio. En el Marketing de servicios hay que contemplar, además, un factor especialmente interesante: la formación de los empleados. La producción de servicios y su consumo simultáneo da lugar a una gran interactividad entre el empleado de la empresa facilitadora del servicio y del cliente usuario, caso concreto de la hostelería. En este sector, el estilo de la decoración y las actitudes de los empleados influyen de manera notable en la elección de la empresa, por parte del cliente (De Andrés Ferrando, 2008, págs. 16-17).

El marketing de servicios se encarga por tanto de establecer procesos durante el intercambio de servicios entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios.

Las empresas de servicios requieren la implantación de un marketing diferente, en este caso comparten los elementos de mix de marketing con las productoras de bienes, pero poseen rasgos específicos. Desde el punto de vista de los servicios las cuatro P's ascienden a siete. Las tres nuevas P's son las personas, los procesos y la atención al consumidor consecuencia de un principio de empresa orientada al consumidor (Grande, 2005).

Características del marketing de servicios

- **Intangibles.** En la mayoría de situaciones la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes puesto que el cliente no puede tocar el producto solamente sentir los resultados o beneficios.
- **Inseparables.** Constituye que es complicado separar el servicio de la persona que lo proporciona.
- **Con la participación de los clientes.** La calidad de servicio está íntimamente relacionada con la calidad de clientes que participan en él.
- **Perecederos.** Los servicios se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar.

- **Diversos.** Cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio, los otros clientes, el momento de la prestación del servicio y sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo(Arellano, 2008).

Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es una necesidad para las empresas que desean sobrevivir en un ambiente de competitividad, sólo si se llega a satisfacer a los clientes internos y externos, si se establece un compromiso público y transparente con la comunidad y su entorno, fomentando la responsabilidad social, la defensa del medio ambiente y las iniciativas sociales, se podrá garantizar la permanencia en el mercado(Cuellar, 2009).

Comprende el conjunto de actividades que define los objetivos de calidad, asigna responsabilidades y los implanta por medio de planes de calidad, control de calidad, aseguramiento de la calidad y mejoras de la calidad. La gestión de la calidad tiene como objetivo la mejora de los procesos, productos y servicios de una organización, y cada persona perteneciente a la misma debe contribuir de alguna forma a ese fin(Universidad de las Palmas de Gran Canaria, s.f.).

La Gestión de la Calidad, busca perfilar y conducir estrategias y actividades y, en definitiva, lograr los objetivos propuestos siguiendo el Plan de Calidad. Gestionar la Calidad es un conjunto de actuaciones entre las que se encuentran: Aplicar la política de Calidad, perseguir los objetivos propuestos, llevar a cabo acciones, organizar, coordinar, solucionar problemas, sensibilizar al personal, promover acciones correctoras, verificar la utilidad de las acciones emprendidas. La gestión de la calidad en una organización se entiende como una responsabilidad compartida que afecta al conjunto no solo de actividades sino también de decisiones (Universitas Miguel Hernández, 2010).

Planificación de la calidad

La planificación es un proceso necesario para alcanzar los objetivos de la calidad. El resultado final de la planificación es una lista de acciones especificando las fechas y las personas de llevarlas a cabo (Juran, Gryna, & Bingham, 2005).

Con la finalidad de mejorar continuamente la calidad, la dirección planifica qué va a hacer, es decir, determina objetivos, políticas y estrategias y desarrolla una organización de calidad que implica la existencia de un liderazgo y una cultura de calidad, y una adecuada administración de los recursos humanos (Banco Japonés de Desarrollo, s.f.).

En consecuencia, la planificación de la calidad implica: a) identificar a los clientes y descubrir las necesidades y expectativas de los mismos, b) para poder fijar los objetivos estratégicos así como la política de calidad, c) de los que se derivarán unos subobjetivos y planes para alcanzarlos. El cumplimiento de estos objetivos debe implicar que la empresa elabora productos que satisfagan a los clientes que los usan (Tari, 2008)

“Por lo tanto, es importante que la dirección planifique y controle las actividades a desarrollar y comunique a todos los empleados sus responsabilidades y objetivos con la finalidad de evitar que se persigan propósitos antagónicos” (Walton, 2007, pág. 36).

Calidad del servicio

La calidad de servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado. Su relevancia abarca ámbitos más allá de lo económico, impactando en la calidad de vida de las personas que se ven involucradas en una relación de servicio (Pizarro, 2006).

Al principio la calidad de servicio se concentró en la adaptación a las especificaciones de la calidad de un bien tangible, desplazándose después a un enfoque basado en el cliente, según el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es, determinando si el servicio es o no de calidad. Ha existido una transición del concepto de calidad del sentido objetivo o uno subjetivo basado en la satisfacción del cliente (Vásquez & Díaz, 2009).

Por consiguiente la calidad de servicio corresponde a las interacciones entre el personal de contacto y el cliente durante la entrega del servicio que tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad porque la naturaleza de los servicios es intangible (Setó D. , 2006). La calidad del servicio se es palpable si en el transcurso del uso del servicio se cumplen las expectativas del cliente, si la prestación se convierte en una experiencia positiva para este (Alcaide, 2010).

La calidad del servicio es el componente clave de las percepciones del cliente fundamental para determinar su satisfacción. (Zeithaml & Bitner, 2007) La calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas (Grönroos, 2009).

Es el consumidor quien establece la calidad en sus dos dimensiones: la instrumental que se refiere los aspectos físicos del servicio y la otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. *“La calidad del servicio se obtiene a partir de la relación entre la no confirmación de la expectativa y el desempeño del servicio. Si el desempeño del servicio no está en consonancia con la calidad esperada, es señal de que no se confirma la expectativa”* (Cobra, 2009, pág. 143).

En definitiva es el cliente es quien establece la calidad de servicio a través de los elementos que la conforman, si estos han cumplido con sus expectativas el resultado es la satisfacción con la empresa.

Evolución del concepto de calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general (Albacete, 2008).

- Etapa 1ª Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.
- Etapa 2ª Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Stewart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.
- Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad. Autores como Juran o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.
- Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad (Santomá & Costa, 2007).

La etapa de inspección y de control estadístico de la calidad se centraba en el mejoramiento del sector industrial y en estas se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Modelización de la calidad de servicio

La calidad de servicio puede estructurarse a partir de las dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norte europea y la norteamericana (Valls, 2009).

La Escuela norte europea de calidad de servicio

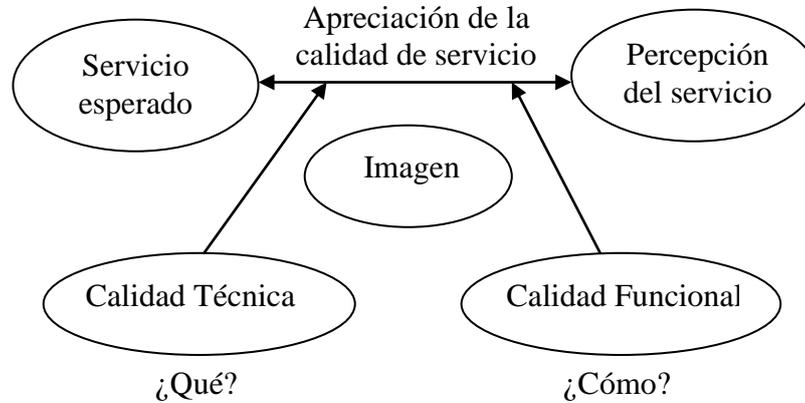
Sus principales exponentes fueron Grönroos y Lehtinen, crearon unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Afirman que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos (Duque, 2009):

La calidad técnica (representada por el qué) y que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.

En segundo lugar está **la calidad funcional** (representada por el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.

En tercer lugar existe una tercera dimensión que afecta a la **percepción de la calidad de servicio** por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización. Esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente (Santomá & Costa, 2007).

Ilustración 1: Modelo nórdico

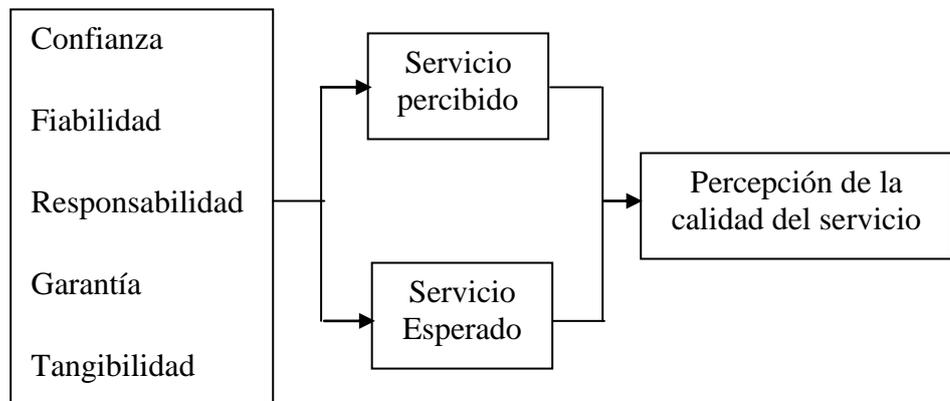


Fuente: Adaptado de Duque (2006)

Escuela Norteamericana de calidad de servicio

Encabezada por Parasuraman, Berry y Zeithaml creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. Estos autores definen la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad (Santomá & Costa, 2007).

Ilustración 2: Modelo SERVQUAL



Fuente: (Zeithaml & Parasuraman, 2006, pág. 16)

SERVQUAL es un instrumento desarrollado en base del concepto de calidad de servicio, inicialmente conformado por diez dimensiones, posteriormente los autores realizaron estudios estadísticos determinando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitió reducir las dimensiones a cinco (Duque, 2009).

Componentes de la calidad

Según Evans y Lindsay (2008) las personas y la tecnología de la información son los motores más importantes de la calidad del servicio:

Tecnología de la información

Incorpora cómputo, comunicación, procesamiento de datos y otros medios para transformar datos en información útil. El uso inteligente de la tecnología de la información no sólo lleva a una mejora de la calidad y la productividad, sino también a la obtención de una ventaja competitiva. La tecnología de la información se puede utilizar para desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes (Evans & Lindsay, 2008).

Gestión y organización interna

El desarrollo del servicio depende de la forma de gestionar organizar internamente los recursos de la empresa, existen diversas actividades que no son visibles para el cliente a los que se debe prestar atención para desarrollar un servicio de calidad. Algunas de esas actividades son el correcto mantenimiento de las instalaciones, una correcta política de compras ambas fundamentales para la calidad del servicio (Iglesias, Talón, & García, 2008).

Personal de contacto

Los clientes evalúan un servicio sobre todo por la calidad del contacto humano. En muchas empresas los empleados que tienen contacto con el cliente son quienes reciben el salario más bajo, entrenamiento mínimo, poca autoridad para tomar decisiones y poca responsabilidad. Los empleados de servicios de alta calidad necesitan sistemas de incentivos que reconozcan los resultados en cuanto a la satisfacción del cliente y los comportamientos enfocados hacia éste, las habilidades y competencias apropiadas para realizar el trabajo y supervisores que actúen más como entrenadores y profesores que como administradores. La capacitación es muy importante porque los empleados requieren ser hábiles para manejar toda interacción con el cliente desde saludarlos hasta hacerles las preguntas correctas (Evans & Lindsay, 2008).

El personal de contacto es el que mantiene la relación más directa con los clientes lo que lo convierte en el principal difusor de la imagen de la empresa; el equipo humano suele ser el factor diferenciador para la mayoría de los clientes (Iglesias, Talón, & García, 2008).

SopORTE físico

Son todos los elementos de orden material, las infraestructuras, necesarios para la prestación del servicio, se pueden distinguir dos tipos:

- Instalaciones e instrumentos: edificio, muebles, máquinas, etc. Tienen un carácter tangible y funcional.
- Entorno: ubicación, decoración, iluminación, limpieza, etc. Contribuyen a crear un determinado ambiente. Son menos tangibles pero tan importantes como las instalaciones propiamente dichas (Iglesias, Talón, & García, 2008).

Ilustración 3: Elementos para obtener la satisfacción del cliente



Fuente: Adaptado de Iglesias, Talón & García; Comercialización de Productos Turísticos

Dimensiones de la calidad en el servicio

“Los servicios requieren un método distintivo para definir y medir su calidad”(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 420). El carácter intangible de los servicios es lo que dificulta la medición de la calidad de servicio.

Las dimensiones integrantes de la calidad de servicio han sido estudiadas por un número considerable de autores, sin embargo éste es un campo en el que se sigue investigado. La calidad de servicio percibida por los clientes consta de dos dimensiones básicas, comunes a todos los servicios: la calidad técnica, relacionada con lo que se les entrega y la calidad funcional o forma en que se entrega el servicio (Vásquez & Díaz, 2009).

Las apreciaciones de la calidad se fundamentan en diversos factores como son la confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad.

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de entregar lo que se promete en forma segura y precisa es decir que la empresa cumpla sus promesas.
- **Responsabilidad:** Es la disponibilidad de ayudar clientes para proveer el servicio con prontitud, se relaciona con el tiempo que deben esperar los clientes para recibir una respuesta a una solicitud, pregunta, reclamación.
- **Seguridad:** Se manifiesta en el conocimiento, cortesía de los empleados y la capacidad para infundir confianza en los clientes.
- **Empatía:** Es la atención individualizada y cuidadosa que la empresa brinda a sus clientes, consiste en transmitir a los clientes que son únicos y especiales.
- **Elementos Tangibles:** Se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, el equipo y el personal que transmiten imágenes del servicio a los clientes que utilizarán para evaluar la calidad (Zeithaml & Bitner, 2007).

Medición

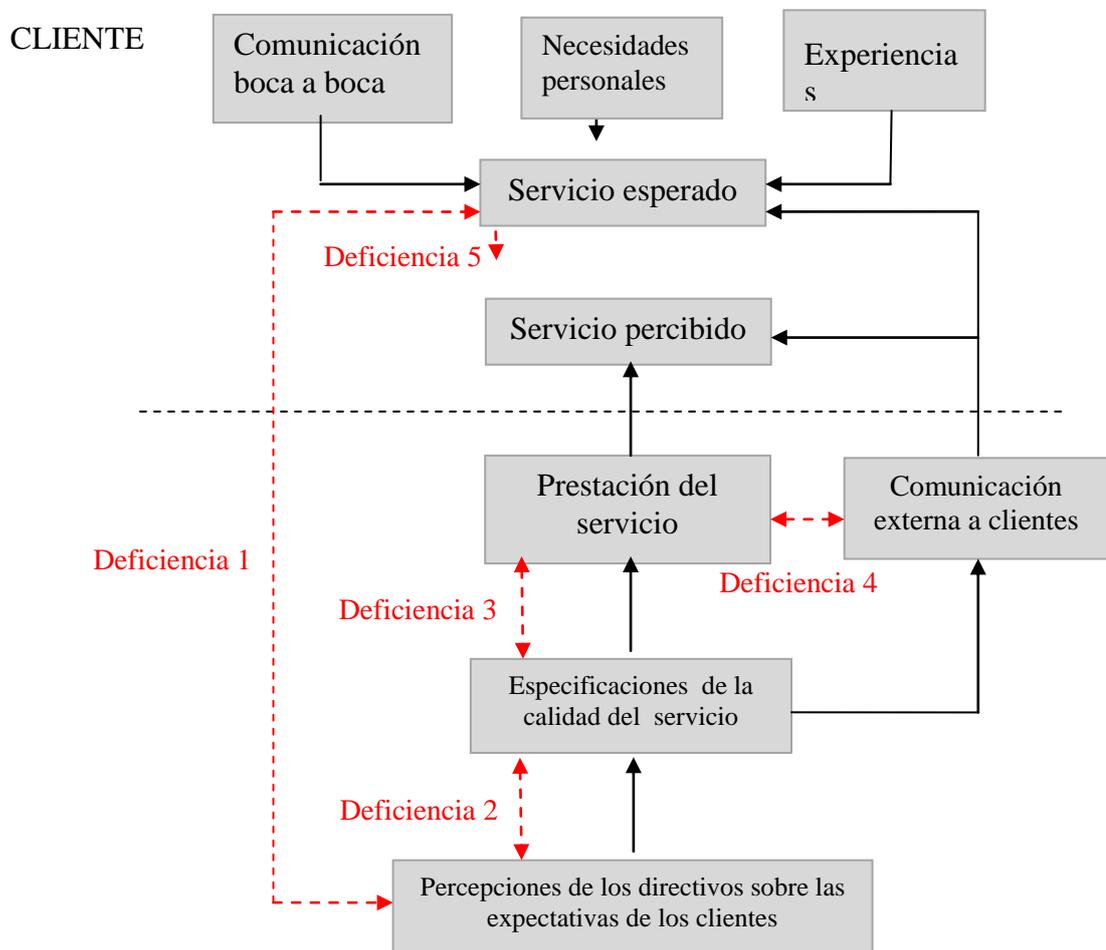
Varios investigadores han indicado que la calidad de servicio necesita ser gestionada y han tratado de plasmar en un modelo la relación existente entre las variables más importantes de la calidad (Vásquez & Díaz, 2009). Para la medición de la calidad percibida del servicio es necesaria información externa de la empresa sea cuantitativa o cualitativa de ahí que se conforma dos grupos. El primero conformado por instrumentos de medición que se basan en las dimensiones del servicio de aplicación general y el segundo grupo de aplicación específica (Rey, Camacho, Gil, & López, 2008).

Modelos de medición basados en las dimensiones del servicio.

Valerie Zeithaml con A. Parasuraman y Leonard L. Berry con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL para medir aspectos de la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

La escala SERVQUAL es un instrumento de la concepción de la calidad de servicio que los tres autores tienen, pues está formada por 22 atributos que los clientes deben evaluar dos veces, la primera para indicar sus expectativas sobre el servicio que van a recibir y otra para valorar sus percepciones acerca del servicio recibido. Una vez obtenidas las puntuaciones de ambas secciones se calcula la diferencia existente entre ellas y así se obtiene una medida de calidad de servicio percibido por los clientes (Vásquez & Díaz, 2009).

Ilustración 4: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente: (Aiteco Consultores, s.f.)

SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales del cliente y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio. Es la escala de medición de la calidad más aceptada y extendida (Rey, Camacho, Gil, & López, 2008).

Este cuestionario cuenta con preguntas estandarizadas para otorgar una calificación global de la calidad del establecimiento, determinar lo que desean los consumidores de ese establecimiento, calcula brechas de insatisfacción específicas, ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave (Sirebrenik, 2007).

El Servperf elaborado por Cronin y Taylor, se basa en el desempeño, depende únicamente de la percepción que el cliente tenga de los atributos del servicio. Se trata de una escala centrada en la medición de la calidad percibida de los servicios, a través de la satisfacción del cliente (Begazo, 2006).

Estrategias calidad del servicio

Para aumentar la calidad de los servicios se requieren estrategias de marketing específicas:

- Hacer tangible lo intangible con el fin de reducir la incertidumbre frente a un servicio que no puede tocar, el cliente buscará signos que le demuestren la calidad del mismo.
- Hacer marketing interno para reducir la inseparabilidad dado que no se puede separar a los servicios de las personas que lo proveen, es necesario que todos los miembros de una organización sean conscientes de la importancia de su papel en la empresa.
- Hacer marketing interno-externo para los clientes dado que son parte de la calidad del servicio, es importante que las empresas tengan un cuidado especial con sus clientes actuales y en la selección de los clientes potenciales.

- Administrar lo perecedero, es importante organizar estrategias para equilibrar la oferta y la demanda, con el fin de evitar tanto los picos de demanda como los períodos en los cuales no hay ninguna demanda (Arellano, 2008).

Importancia de la calidad de servicio

La calidad influye a la empresa por cuanto puede conducir a una mayor participación en el mercado, mejora la imagen lo que permite tener un desarrollo integral dentro de su sector y buscar con ello posicionamiento (Ileana, 2009).

Una excelente calidad de servicio reflejada en una relación de camaradería entre el cliente y el empleado es muy difícil de imitar. La calidad de servicio mejora el contacto que establece el personal con los clientes lo que implanta estándares de servicio que aportan un elemento diferenciador ante la competencia. Los clientes que han percibido una excelente calidad de servicio se encargan de difundir sus experiencias influyendo en las decisiones de compra de su entorno (Gosso, 2010).

Variable dependiente

Plan de fidelización

Los planes de fidelización ayudan a identificar y conocer mejor a los clientes, incidiendo en las causas profundas de su abandono o de su fidelidad para, posteriormente, definir un plan de mejora tendente a lograr su retención. En el plan de fidelización es fundamental segmentar y priorizar la cartera de clientes, con el fin de definir que estrategias que permitan retener a los mejores clientes (Sainz, 2011).

Los planes de fidelización se concretan en distintos programas de fidelización. Todos estos programas deben ofrecer a los consumidores una recompensa por su fidelidad. Deben crearse los mecanismos necesarios para materializarla y para hacer que sea lo suficientemente atractiva como para motivar al cliente e inducirle al consumo repetido.

Existen distintos tipos de recompensa, entre los que destaca:

- Puntos
- Descuentos
- Regalos (directos o por sorteo)
- Servicios gratuitos
- Entrega gratuita de nuevos productos

Un plan de fidelización debe apoyarse en la orientación al cliente y la calidad de servicio, como primer requerimiento del plan hay que averiguar los elementos importantes para el cliente que lo motiven a consumir nuevamente (Rivero & Manera, 2005).

Consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. La puesta en práctica del plan de fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

1. Diagnóstico. Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.
2. Participación del personal. Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.
3. Fijación de Objetivos. Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.
4. Control y evaluación. Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.
5. Construcción de Indicadores de Gestión. De acuerdo a las áreas críticas y de mayor impacto se realiza el seguimiento a través de Indicadores con frecuencia mínima de un mes (II Congreso Internacional de Gastronomía , s.f.).

A la hora de diseñar un plan de fidelización no interesa que todos los clientes participen, sino que esté orientado hacia su fuente de energía, los mejores clientes, quienes aportan márgenes saludables y tienen el mayor potencial futuro para la empresa. Estos son los clientes que se necesita conocer mejor, para en un futuro poder predecir sus necesidades y de esta manera poder diseñar productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y así poder venderlos mejor, debe ser dinámico, ya que tanto el entorno empresarial como las necesidades de los clientes son cambiantes (Morey, 2006).

La recompensa ayudará al éxito del plan de fidelización. Los programas de fidelización deben estar integrados en la estrategia de marketing de las compañías y tener unos objetivos muy bien especificados, lo que proporcionará un valor a los clientes y se conseguirá su colaboración (Solé, 2009).

Consiste en el desarrollo de programas cuya finalidad es el premiar la fidelidad de los clientes mediante valores añadidos de carácter tangible. Dentro de estos programas se pueden distinguir dos grandes grupos: Aquellos cuya moneda de cambio es el punto o la milla. Se premia la frecuencia con puntos que posteriormente pueden ser canjeados por diversos valores tangibles. Aquellos basados en los nuevos valores que premian la fidelidad mediante el reconocimiento, la educación, la exclusividad, etc.(Ferré, Ramón, & Trigo, 2007).

Los programas de fidelización son vínculos comunicativos entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales (Rivero & Manera, 2005).

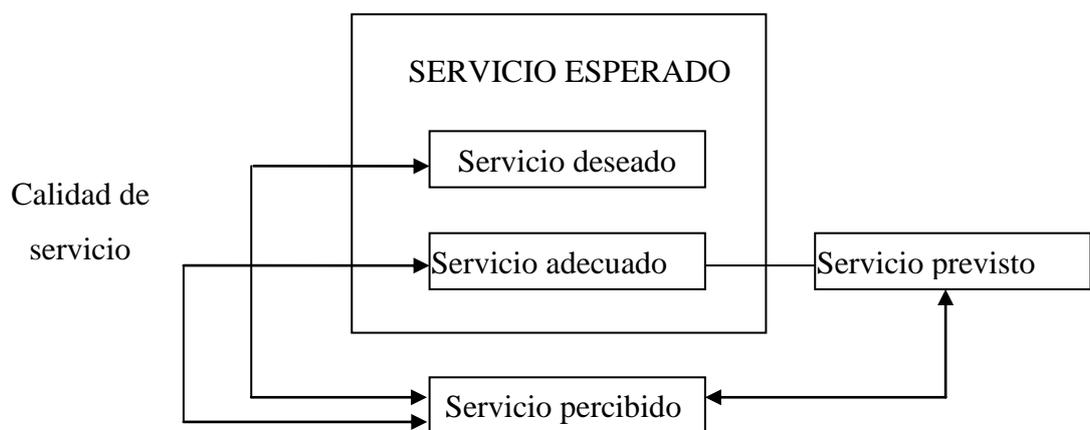
Expectativas del cliente

Las expectativas son las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante la prestación del servicio, establecidas por los medios de comunicación de la empresa y los mecanismos informales de transmisión de información esto permite al cliente tener una creencia sobre lo que debe ocurrir con ese proveedor de servicios (Setó D. , 2006).

Las expectativas poseen un carácter dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo en función de las prestaciones anteriores del servicio (Gosso, 2010).

La expectativa se define como lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo del intercambio, se puede identificar dos tipos de expectativas las predictivas o adecuadas y las normativas o deseadas. Las expectativas predictivas hacen referencia a la creencia de los clientes sobre lo que creen que va a suceder y las normativas involucran la presencia de cierto estándar sobre lo que puede y debería ocurrir (Zeithaml & Bitner, 2007).

Ilustración 5: Tipos de expectativas



Fuente: Martín & Barroso (2008, pág. 201)

Satisfacción de los clientes

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (Zeithaml & Bitner, 2007).

Con respecto a su conceptualización, de forma sintética Giese y Cote (2010) describen la satisfacción del cliente como una respuesta afectiva que varía en intensidad dependiendo de la situación en la que se produce, hacia un determinado aspecto de la adquisición y/o consumo del producto que tiene lugar en un momento específico y posee una duración limitada. Se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una biblioteca cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del usuario (Martín, 2008).

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad (Zeithaml & Bitner, 2007).

Niveles de satisfacción

El cliente fija diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de la prestación del servicio y sacrificio, los cuales que pueden reducirse a:

- Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta:

Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación.

- Sacrificio modesto/prestación modesta:

Provoca un insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia.

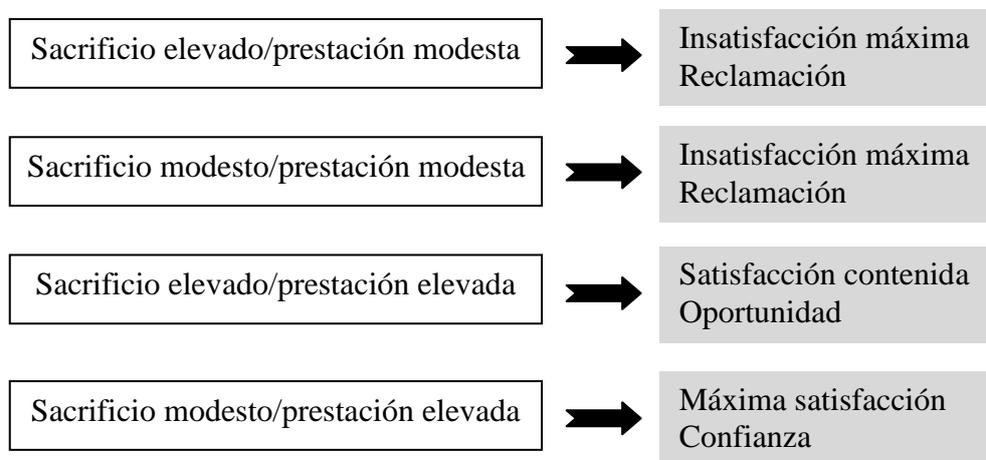
- Sacrificio elevado/prestación elevada:

Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.

- Sacrificio modesto/prestación elevada:

Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, se consigue un elemento que proporciona algo más que satisfacción es decir, confianza (Rey C. , 2009).

Ilustración 6: Niveles de satisfacción



Fuente: Adaptado Rey, 2009

Fidelización de los clientes

Desde hace unos años, el concepto fidelización de los clientes está cobrando un notable protagonismo. Tanto académicos como prácticos consideran la fidelización del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual (Setó D. , 2006).

Se entiende por fidelización al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Por tanto, se ha evolucionado de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico debido al incremento de la competencia, el crecimiento de las exigencias de los consumidores (Burgos, 2007).

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes (Sánchez, 2007).

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras implica el establecimiento de vínculos sólidos con los clientes (García, 2007).

Fidelizar es conservar, para después expandir, porque se pretende que los clientes compren más de lo mismo, compren otras cosas y acerquen nuevos clientes. Superar las expectativas, siempre para que la diferenciación y relevancia de la empresa se transforme en familiaridad, afecto y estima (esto último es lo que fideliza). El proceso de fidelización se da en cuatro ámbitos:

- Recompensa: para expandir satisfacción en transacciones puntuales de clientes racionales (descuentos, bonificaciones, etc.)
- Reconocimiento: para expandir, pero en relaciones duraderas hay que personalizar, confiar en el cliente y alcanzar un alto nivel de familiaridad.

- Autoestima: en compras puntuales y clientes simbólicos, que se basan en la marca.
- Compromiso: jugarse por el cliente. Acompañarlo siempre. (Bilancio, 2008, pág. 238)

La fidelización es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los servicios, aporta un valor estratégico a la empresa porque reduce los costes de marketing, facilita la atracción de nuevos clientes y suaviza el tiempo de respuesta ante las amenazas competitivas (Abascal, 2008).

Causas de la fidelidad

Existen una serie de causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a un servicio, entre las principales se encuentran las siguientes:

- **Precio.** Recientes investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección final del servicio.
- **Calidad.** La decisión de compra es motivada por la percepción que tiene el cliente de la calidad de servicio que recibe.
- **Valor percibido.** Es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del servicio (Marín & Barroso, 2008).
- **Imagen.** El cliente se deja guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- **Confianza.** Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente la compra.
- **Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio.
- **Conformidad con el grupo.** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales,

amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra.

- **No hay alternativas.** La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. (Burgos, 2007)

Enfoques de la fidelización

Enfoque conductual

Entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y por qué se desarrolla y mantiene (Setó D. , 2006).

Dentro de este enfoque, la fidelidad es definida únicamente en base al comportamiento o conductas reales, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente con respecto a futuras adquisiciones. Para su medición, se sirve del patrón de visitas, del acto de recomendar el producto, proveedor, servicio, etc. A diferencia del patrón de visitas, la recomendación sólo tendrá lugar cuando el resultado de la evaluación del servicio realizada por el turista haya resultado positivo (Azami, 2005).

Aunque la utilización de variables de comportamiento permiten conocer las conductas efectivas de un turista, son incompletas para definir el concepto fidelidad y, en consecuencia, como instrumentos para su medición. El motivo de esta restricción reside en que no se consigue saber si la repetición de la visita se debe al hábito o costumbre, a razones circunstanciales o por motivos psicológicos más complejos (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2006), es decir, no es posible reconocer si el comportamiento de revisita es intencional o debido a que el cliente se encuentra retenido/cautivo.

Enfoque actitudinal

Concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento (Azami, 2005).

En este enfoque la fidelidad implica un compromiso a la marca donde la fidelidad viene definida como un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios, o como la predisposición de las visitas hacia una marca como una función de procesos psicológicos. La fidelidad no puede ser reflejada midiendo simplemente un comportamiento continuo, ya que las preferencias actitudinales preceden a las conductas fieles (Setó D. , 2006).

La actitud es el resultado de muchas influencias que terminan en una opinión positiva o negativa hacia cierto producto o servicio (De Borja, Casanovas, & Bosch, 2009). Puede definirse como la evaluación cognitiva permanente (Kotler, 2008) favorable, desfavorable o neutral, sentimiento emocional y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto.

Antecedentes de la actitud que condicionan la fidelidad

La actitud se apoya en un conjunto de informaciones sobre el objeto evaluado y progresivamente acumulados por el individuo - componente cognitivo, es orientada y expresada una evaluación - componente afectivo y es dinámica predisponiendo a la acción, por tanto predictiva del comportamiento - componente conativo (Bernal, Martínez, & Sánchez, 2007).

Cognitivo. Con la que son asociados una decisión racional basándose en la información disponible acerca de los atributos de la marca que indican que ésta es preferible a sus alternativas. Conocimiento previo de la marca/producto/servicio por experiencia propia o ajena que hace que nos formemos creencias, opiniones o percepciones de la misma.

Afectivo. Asociada a sentimientos o emociones sobre el producto o servicio según los cuales el consumidor evalúa el objeto de su actitud como favorable o desfavorable.

Conativo. Son aquellos relacionados con una disposición al comportamiento, intención, voluntad o probabilidad de iniciar una acción.

Enfoque actitudinal-comportamental

La fidelidad de los clientes se percibe desde este punto de vista, como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a elegir el servicio (Jafar, 2006). Implica un compromiso con la empresa, un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la fidelidad. Esta perspectiva ve la fidelización como una combinación de disposiciones, emociones y acciones (Colmenares & Saavedra, 2007).

Este enfoque entiende la fidelización como un proceso dinámico constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetida (Azami, 2005). Examinando ambos enfoques, se logrará tener una herramienta efectiva para poder segmentar el mercado y personalizar las actuaciones de la entidad dentro del marco de la estrategia de fidelización, ya que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, pudiendo reconocer si éstos repiten porque les mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos (Baloglu, 2009).

Niveles de fidelidad

Se pueden definir a partir de técnicas cualitativas de investigación de mercados, que pueden dar como resultado niveles máximos, intermedios o mínimos de lealtad.

- Los adictos rechazan cualquier propuesta que no esté relacionada con la marca a la que son adictos.
- Los heavy users son intensos comparadores, con un grado importante de lealtad pero pueden sustituir la marca en caso de alta necesidad del producto. Tienen una mediana aceptación al incumplimiento de la promesa.
- Los exigentes están movilizados por la alta funcionalidad que propone el producto y se la asignan a la marca. Pero tienen tolerancia cero al incumplimiento.
- Los leales tienen menos posibilidades de acceder a la marca desde el punto de vista económico o logístico, pero de tener capacidad de acceso son incondicionales.
- Los clientes básicos se manejan con naturalidad frente a la compra y la lealtad. Confían en la marca pero pueden reemplazarla por motivos de comodidad, acceso.
- Los mercenarios reconocen atributos funcionales, no son tolerantes a las fallas, aunque reconocen comprar en ciertas ocasiones. Son clientes por conveniencia.
- Los fans son aspiracionales. Compran marcas sustitutas y las hacen jugar como si fuesen la marca que ellos hubiesen deseado. Son quienes permanentemente recomiendan la marca.
- Los esporádicos tienen cierta lealtad, pero acceden muy limitadamente. No recomiendan la marca como los fans, y sustituyen rápidamente.
- Los indiferentes no son clientes. Son una venta (Bilancio, 2008, pág. 237).

Según la relación entre el comportamiento y la actitud, la fidelidad se puede manifestar de varias formas: 1) fidelidad o fidelidad verdadera; 2) fidelidad latente o involuntaria; 3) falsa fidelidad, espuria o artificial; 4) ninguna fidelidad o causas perdidas (Azami, 2005). Cada una de las cuatro categorías de fidelidad constituye un tipo de segmento de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a los gestores en determinar las estrategias que mejor se adapten a cada grupo (Oppermann, 2007).

Fidelidad. Es la fidelidad verdadera sostenible o intencional, ya que supone una decisión consciente por parte del cliente. Significa una correspondencia favorable entre la actitud relativa alta con alta repetición de la compra/visita. Constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad. Además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a las ofertas de la competencia (Baloglu, 2009).

Fidelidad latente. Se asocia con una actitud relativa alta actitud positiva frente a la empresa, pero baja repetición de la compra. Esto se debe a que alguna variable circunstancial o social, localización, restricciones económicas, etc., impiden adquirir una marca siendo ésta la preferida (Setó D. , 2006).

Falsa fidelidad. Es una actitud desfavorable hacia la empresa, con alta repetición de la compra. A los clientes que muestran este tipo de fidelidad, se los denominan clientes rehenes ya que están atrapados/retenidos en la entidad porque no pueden cambiar o les resulta costoso. La fidelidad por inercia se relaciona normalmente con marcas de bajo precio y que se compran con frecuencia.

Ninguna fidelidad. Se corresponde con una actitud relativa baja junto con una baja repetición de la compra. Se denominan a estos clientes "desertores", e incluyen a los que están insatisfechos, bastante insatisfechos y a los neutrales. El motivo por el que abandonan la entidad, es por errores que comete ésta: no los atiende correctamente, no los escucha ni les responde, o no les soluciona sus problemas. (Abascal, 2008)

Ventajas de la fidelización de clientes

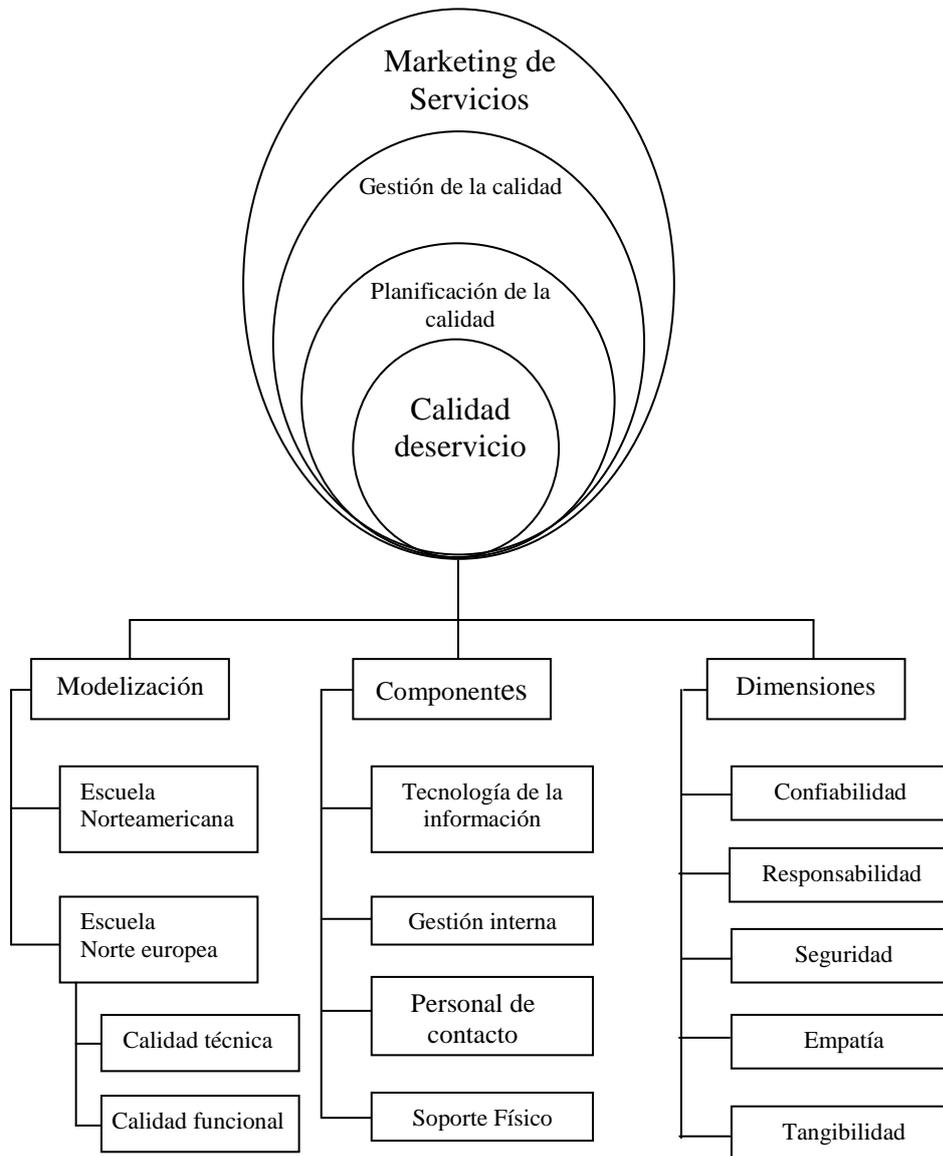
La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Mantener a los clientes fieles facilita la venta de nuevos productos o servicios.

La fidelidad del cliente es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento (Azami, 2005).

Reduce los costes de promoción, es costoso captar un nuevo cliente; es más barato vender un nuevo producto a los clientes fieles lo que permite incrementar las ventas. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece a la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral (Setó D. , 2006). Además la reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Hoffman & Bateson, 2009).

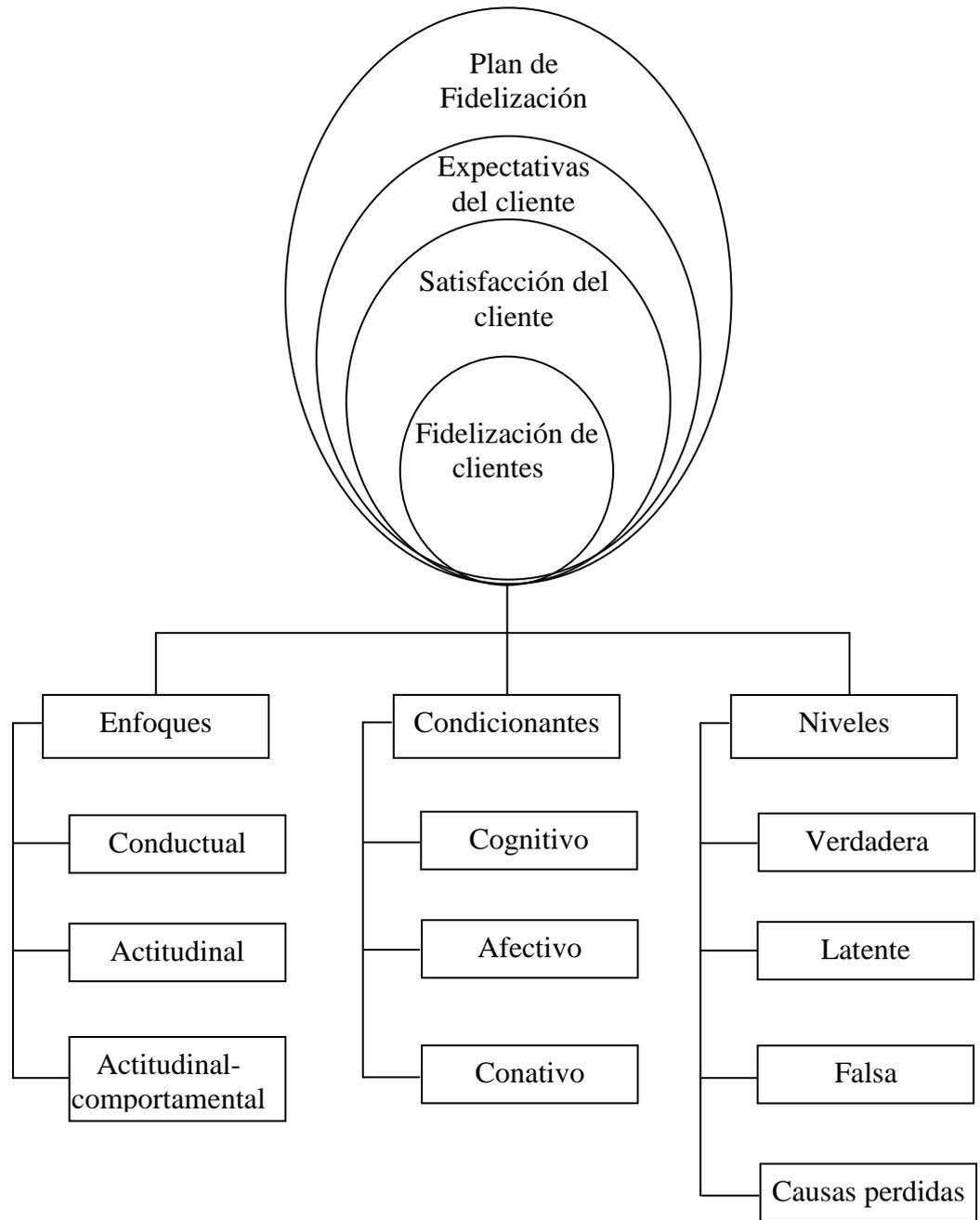
2.4.1 Categorías fundamentales

Ilustración 7: Calidad de servicio



Elaborado por: Paulina Guzmán

Ilustración 8: Fidelización de clientes



Elaborado por: Paulina Guzmán

2.5 HIPÓTESIS

“La hipótesis es una proposición enunciada para contestar tentativamente al problema formulado” (Bernal C. , 2006). Luego de efectuar una revisión de la literatura existente en torno a los aportes sobre calidad y fidelización se procede definir la hipótesis de trabajo que articula la investigación:

La calidad de servicio mejora la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medir y observarse (...) las variables adquieren un valor para la investigación cuando llegan a relacionarse” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008, págs. 143-144). La variable independiente es el aspecto que se considera como la causa de en una relación de variables mientras que la variable dependiente es el resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente (Bernal C. , 2006). Las variables que conforman la hipótesis del trabajo investigativo son:

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Varias corrientes del pensamiento han surgido en el desarrollo de la ciencia tales como el Empirismo, Materialismo Dialéctico, el Positivismo y el Estructuralismo suscitando la creación de distintos caminos para la búsqueda del conocimiento. A mediados del siglo XX estas corrientes se asientan en dos posturas enmarcadas en el enfoque cuantitativo que tiene su origen en la obra de Auguste Comte y Emile Durkheim quienes argumentan la aplicación del método científico ya que todos los fenómenos son medibles y el enfoque cualitativo cuyo pionero Max Weber propone que a más la medición y descripción de las variables deben considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno (Bernal C. , 2006).

Los enfoques cuantitativo y cualitativo utilizados en conjunto, enriquecen la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008).

El enfoque cuantitativo se basa en la objetividad del investigador frente al problema que investiga, este se convierte en un observador externo, no se involucra con el problema lo analiza desde fuera orientando el resultado y asumiendo una realidad estable. Este enfoque busca descubrir principios generales y para ello acude a sistemas estadísticos de muestreo, se orienta a la medición de conceptos (Galeano, 2007). Un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y define variables; desarrolla un plan para probar las hipótesis, mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas apoyándose en la estadística y establece una serie de conclusiones (Gómez, 2006).

La investigación cualitativa es útil para familiarizarse con un contexto antes de proceder a los procesos de muestreo y de aplicación de instrumentos de medición. Por tanto, tiene sentido cuando se conoce poco del tema que se va a estudiar pues aporta elementos en la formulación del problema. Su utilidad radica en complementar información para acompañar el análisis estadístico con ciertos datos que contextualizan la información (Galeano, 2007).

El enfoque cualitativo de investigación estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento. Apunta a la comprensión de la realidad, rescata la importancia de la subjetividad para alcanzar el conocimiento de la realidad humana (Galeano, 2007). Con la explicación realizada, el estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo por las siguientes razones que se detallan a continuación:

El trabajo investigativo se inició con una idea que gracias a la revisión de la literatura en fuentes primarias y secundarias fue contextualizada, además esto permitió ir delimitando cada vez más el campo de la investigación, con esto se logró plantear los objetivos y el problema de investigación que más adelante fue llevado a pregunta, consolidando cada vez más la investigación con la construcción del marco teórico.

El enfoque cuantitativo es aplicado al estudio ya que se recolecta datos de los clientes para después proceder al análisis de los datos obtenidos para así contestar a las preguntas directrices y probar las hipótesis. El proceso investigativo que se sigue es una secuencia claramente marcada que sigue un patrón preciso siendo parte del trabajo el medir las variables.

Además se estableció hipótesis dentro de estudio de carácter cuantitativo, y la investigadora buscó ser lo más objetiva posible, con esto se planteó hipótesis nula e hipótesis alterna, determinadas por las variables implicadas en el estudio que serán comprobadas más adelante utilizando métodos estadísticos esto establecerá una serie de conclusiones y recomendaciones que nos servirá para desarrollar una propuesta coherente que contribuya a mejorar el problema planteado en la investigación.

Este enfoque que sigue la investigación permite un riguroso proceso, de acuerdo a ciertas reglas lógicas y los datos que se generan poseen estándares de validez y confiabilidad, fomentando conclusiones que contribuyen a la generación del conocimiento. Por lo tanto, esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría y esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. Esto conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad en la aproximación a la investigación.

El alcance de la investigación es muy importante, pues del tipo de estudio de estudio depende la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos y correlacionales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008).

La investigación exploratoria se realiza para examinar el problema de investigación de la empresa debido a que no existen estudios previos que se adapten a la realidad social y económica.

La investigación descriptiva ayudara a medir, evaluar y recolectar datos sobre diferentes aspectos, componentes del problema de investigación. Se recolectará información sobre las variables para profundizar en el conocimiento de la variable dependiente e independiente.

El estudio correlacional ayudará a la investigadora a determinar el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

El presente trabajo estará asentado en la investigación no experimental por cuanto se observa a los sujetos del estudio tal y como se dan en su ambiente natural, para después analizarlos(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008) pues en la investigación no experimental no es permisible manipular las variables o establecer aleatoriamente a los participantes (Kerlinger & Lee, 2006).

La investigadora estudiará un problema ya existente en el Hotel Titanic, sin que este haya sido provocado intencionalmente, además que no se posee un control directo ni existe la posibilidad de manipular las variables a investigar.

La investigación no experimental tendrá un carácter transversal o transeccional debido a que se recolectaran datos de los clientes de Hotel Titanic a través de la encuesta en un momento único, además de que se describe las variables del problema. La investigación transversal se divide en exploratoria, descriptiva y correlacional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2008).

La investigación transversal exploratoria se aplica para comenzar a conocer las variables al no existir estudios previos en la empresa. Además se utiliza la investigación transversal descriptiva que ayuda a la investigadora a describir y a medir las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes y a plantear la hipótesis de trabajo. La investigación transversal correlacional permite detallar la relación entre las variables.

La utilización de la Investigación Bibliográfica o Documental, se afincó en el uso de fuentes de información con una historicidad adecuada. Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

La Investigación de Campo se realizó en la empresa a través de la aplicación de encuestas a los clientes externos para poder entender de mejor manera el problema a investigarse, para la obtención de esta información es necesaria la utilización del cuestionario.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En virtud de las necesidades del presente estudio se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Con la investigación exploratoria se identificó el problema además se indagó sobre todo lo relacionado con este. Llegando a la formulación de la hipótesis de trabajo y a seleccionar la metodología idónea para el estudio del problema.

La investigación descriptiva permitió a la investigadora conocer el problema en sus partes, describiéndolo detalladamente con la ayuda del método analítico.

La investigación correlacional, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene la calidad del servicio en fidelización de los clientes, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los clientes de la empresa constituyen una población finita razón por la cual se recogió información de los huéspedes que se alojaron durante el mes de agosto.

El universo estuvo constituido por un segmento de 302 clientes externos que acudieron a alojarse en el Hotel Titanic, de la ciudad de Ambato, los mismos que eran mayores de edad a los cuales se les aplicó el cuestionario.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Calidad del servicio

Hipótesis: La calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (índices)	Técnicas de instrumentos
Corresponde a las interacciones entre el personal de contacto y el cliente durante la entrega del servicio que tienen unan influencia muy fuerte en las percepciones de calidad porque la naturaleza de los servicios es intangible. (Setó D. , 2006)	Presentación personal	Percepción aseo personal Recepción de trato amable	Los empleados del hotel tienen una buena presencia ¿Cómo califica usted la cortesía de los empleados? ¿Cómo califica la actitud del personal? ¿Los equipos de las habitaciones están en buen estado?	Encuesta Cuestionario a clientes
	Cortesía Actitudes	Calificación conductas Funcionamiento correcto equipo		
	Condición equipos	Percepción lugar acogedor Apariencia general limpia Sensación de bienestar Realización correcta del servicio	Decoración Limpieza Confort ¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?	
	Fiabilidad Capacidad de respuesta	Atención inmediata Disposición para ayudar	Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo	
	Seguridad	Transmisión credibilidad Conocimiento necesidades cliente	El comportamiento de los empleados le transmite confianza Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	
	Tangibilidad	Edificio, equipamiento acogedor para cliente	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	

Variable Dependiente: Fidelización de los clientes

Hipótesis: La calidad del servicio mejora la fidelización de los clientes.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (índices)	Técnicas de instrumentos
“Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras (...). implica el establecimiento de vínculos sólidos con los clientes”. (García, 2007)	<p>Repetición de visita Recomendar el servicio</p> <p>Preferencia al servicio Sentimiento de afecto hacia la empresa</p> <p>Cognitivo Afectivo Conativo</p> <p>Verdadera-Latente</p> <p>Falsa - Baja</p>	<p>Adquirir nuevamente el servicio Comentar positivamente del servicio</p> <p>Regresar al hotel</p> <p>Apego a empleados hotel</p> <p>Cumplimiento expectativas Servicio supera expectativas Cliente accede a pagar un precio más malto</p> <p>Referencias positivas del servicio Ante las ofertas de alojamiento, prefiere al Hotel Titanic</p>	<p>Suponiendo que usted regresara a la ciudad en el futuro, ¿elegiría hospedarse en nuestro hotel? Cuál es la posibilidad de que recomiende al Hotel Titanic</p> <p>¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?</p> <p>Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el hotel.</p> <p>Estoy satisfecho con mi decisión de alojarme en el Hotel Titanic Realmente he disfrutado mi estadía en el Hotel Titanic Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibo del Hotel Titanic</p> <p>Animaré a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel Titanic</p> <p>Para cualquier visita a la ciudad, consideraré al Hotel Titanic como primera opción.</p>	Encuesta Cuestionario a clientes

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Existe abundante literatura sobre la calidad en los servicios. De igual forma, hay diversos estudios que tratan de la calidad de servicio enfocada al sector turístico. No obstante, cuando se fusionan estos dos conceptos calidad- fidelización, la literatura se hace escasa.

Para testar la hipótesis central de la presente investigación se recogió la información mediante un cuestionario elaborado a partir de las escalas propuestas por los siguientes autores: James Evans & William M. Lindsay.

El cuestionario se dividió en tres áreas diferenciadas: Descripción del perfil socio demográfico, con el que se obtuvo información sobre la edad, el sexo, el estado civil. Para medir la calidad se utilizó como guía las dimensiones propuestas en la escala SERVQUAL, fue precisa la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para reflejar mejor las características específicas del servicio que presta la empresa. La variable fidelización de los clientes fue evaluada a través de la adaptación del instrumento de medición propuesto por Dolors Setó. Las respuestas a los ítems se materializaron con escalas de Likert, nominales y ordinales (ANEXO 3).

El método de recolección de la información fue a través de la encuesta. La investigadora se presentaba a los clientes, le ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaba su colaboración para rellenar el cuestionario.

El proceso de recolección de datos comenzó el 1 de agosto de 2012 y finalizó el 31 de agosto de 2012.

Secundaria	Primaria
<p>Se ha tomada información de tesis de grados, libros, documentos.</p> <p>Las fuentes de la información son: Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, internet.</p>	<p>Se tomará información de los clientes externos del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.</p>

3.5.1 Tipos de Técnicas de Investigación

Información primaria. En el presente trabajo investigativo se utilizó como técnica la encuesta la misma que permite obtener datos de varias personas, cuyas opiniones interesan a la investigadora, las preguntas son de carácter nominal politómicas y dicotómicas; técnica que fue aplicada a los clientes externos del Hotel Titanic.

La encuesta es la técnica más utilizada en ciencias sociales (Alvira, 2005), trata de obtener de forma sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en la investigación y esto sobre una población o muestra determinada. Para conseguir la máxima estandarización en la recolección de la información es preciso elaborar un formulario de éste depende que se obtenga la información que desea el investigador(Díaz V. , 2006).

Información secundaria. Análisis de documentos (lectura científica):Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado, páginas web y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio. Realizando primeramente un análisis, para luego realizar una síntesis de la información y finalmente un resumen.

Secundaria	Primaria
Se recogió a través de la lectura científica en libros, documentos e internet.	El instrumento que se utilizó para recolectar la información primaria fue: Encuesta (ANEXO 2).

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se procederá a analizar la información para detectar errores, luego se codificara cada pregunta con el objetivo de facilitar la tabulación. Se procederá a la tabulación mediante el programa computarizado SPSS 20 ya que facilitará el manejo de los datos recolectados además se realizará los gráficos de barras en Microsoft Excel.

SPSS es un programa especializado en estudios sociales y mercadotécnicos, sirve para la tabulación de los datos, es capaz de conducir análisis estadísticos avanzados de variables múltiples (Namakforoosh, 2008). Además el programa es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos y es utilizado en un amplio campo profesional principalmente en la Administración, su fácil manejo y el poseer herramientas que permiten relacionar a las variables de estudio es una de las ventajas y razones por la que la investigadora opta por el uso del SPSS. Entre las ventajas que tiene este software es su compatibilidad con la mayoría de programas como Excel y Word. Ésta herramienta cumple con todas las fases que implica un análisis de datos como la Planificación, Elaboración de una Base de Datos, Preparación de estos Datos, Análisis de los mismos y Elaboración de un Informe, permitiendo así un análisis integral de los Datos.

En el análisis de los resultados se escogerá el estadígrafo de porcentajes y, los resultados serán presentados en forma tabular, grafica y escrita para una mejor comprensión. Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificar o rechazarla y así elaborar una síntesis de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como el objetivo de la encuesta es conocer, desde el lado de la demanda, determinadas características de la calidad de servicio percibida por los clientes, el formato del cuestionario quedó compuesto por preguntas claramente diferenciadas relativas a la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La presencia en la investigación de dos variables, lleva a la necesidad del empleo de técnicas de análisis univariante y bivariante para observar la relación que se produce entre las mismas.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Análisis Univariado

“Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable” (Ávila, 2006).

Este análisis permite describir y sintetizar los datos de las variables de estudio (D'Astous, Sanabria Tirado, & Pierre Sigué, 2008). A continuación se encuentra descrito claramente el objetivo, análisis e interpretación de resultados en cada una de las preguntas de la encuesta.

1. Los empleados del hotel tienen una presentación personal adecuada.

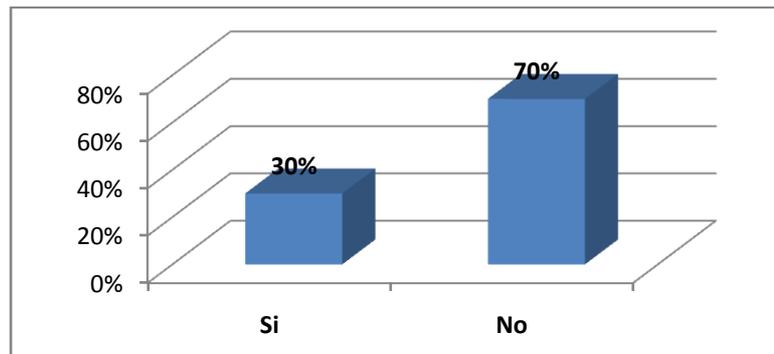
Tabla 1: Presentación adecuada del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	30%
No	212	70%
Total	302	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 1: Presentación adecuada del personal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El mayor porcentaje de clientes representado por el 70% manifiestan que los empleados del Hotel Titanic no tienen una presentación adecuada mientras el 30% indican la presentación personal de los empleados es correcta.

La mayoría de clientes encuestados piensan que la presentación de los empleados del hotel no es la adecuada. La presentación personal es el aspecto con el que se muestra una persona esto se construye a partir de la vestimenta, aseo, peinado, accesorios, comportamiento, formas de hablar y moverse, como así también aspectos que no pueden modificarse como rasgos faciales, etnia, defectos, etc.; de ahí la necesidad de instruir al personal para que proyecte una imagen profesional y que sea la pauta para crear buenas relaciones con los clientes del hotel.

2. ¿Cómo califica usted la cortesía de nuestros empleados?

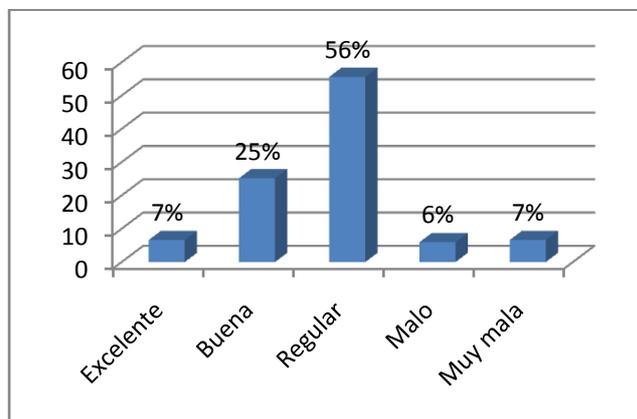
Tabla 2: Cortesía empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	7%
Buena	76	25%
Regular	168	56%
Mala	18	6%
Muy mala	20	7%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 2: Cortesía empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La cortesía de los empleados es percibida por los clientes en un porcentaje del 7% como excelente, un 25% como buena, regular en un 56%, mala en un 6% y muy mala con un 7% de clientes.

La mayoría de clientes piensan que la cortesía de los empleados es regular aspecto necesario a mejorar en los mismos. La cortesía se refiere a la atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal, representando un componente fundamental a la hora de que los clientes perciban un servicio como excepcional generando satisfacción y por consiguiente fidelización. Los empleados que son corteses ocasionan que los clientes se sientan a gusto y dejan una muy buena impresión respecto de ellos mismos y de la empresa porque la cortesía ayuda a mejorar la empatía con su entorno. El correcto manejo de la cortesía de las personas que se desempeñan en una empresa no sólo facilita las relaciones interpersonales con los clientes además la hace más profesional y eficiente.

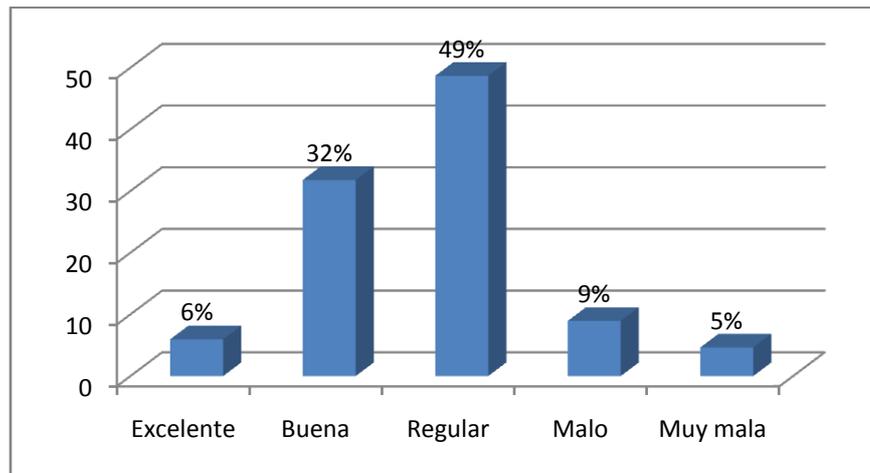
3. ¿Cómo califica la actitud del personal?

Tabla 3: Actitudes del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	6%
Buena	96	32%
Regular	147	49%
Mala	27	9%
Muy mala	14	5%
Total	302	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 3: Actitudes de los empleados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

Los datos recolectados arrojan que un 6% de los clientes perciben las actitudes de los empleados como excelentes, un 32% como buenas, el 49% califican las actitudes de regulares, el 9% de malas y el 5% de muy malas.

Los huéspedes en general perciben actitudes negativas por parte de los empleados pues estos se demoran en atenderlos, son muy serios, muestran indiferencia ante problemas; cabe indicar una actitud positiva es la que refleja buena voluntad, el deseo y las ganas de brindar un buen servicio, sin objeciones ni diferenciaciones entre clientes. Una actitud negativa de un empleado puede afectar a la imagen de una organización, cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la empresa completa, calificando a todos los empleados como son pésimos. La actitud es la base del servicio de calidad, estudios demuestran que los clientes tardan apenas cinco segundos en percibir la actitud negativa de un empleado siendo necesario motivar y capacitar al personal para desterrar actitudes negativas hacia el cliente.

4. ¿Los equipos de las habitaciones están en buen estado?

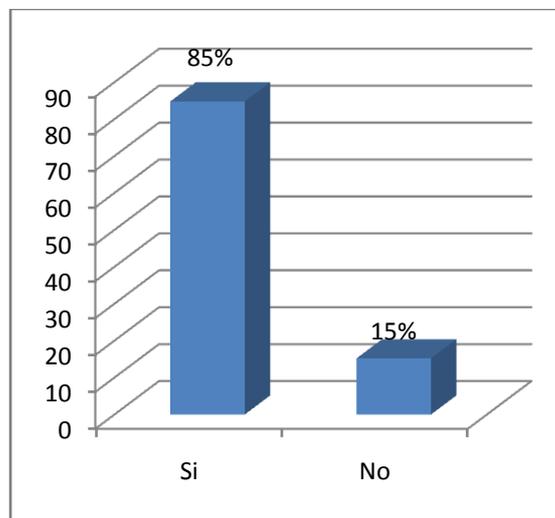
Tabla 4: Condiciones del equipo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	85%
No	46	15%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 4: Condiciones del equipo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 85% de los encuestados consideran que los equipos de las habitaciones están funcionando de forma correcta mientras que el 15% manifiestan lo contrario.

Las condiciones del equipo como televisores, teléfonos, luces, muebles están en buen estado según la opinión de la mayoría de los clientes, lo cual da una ventaja a la empresa pues la calidad también es evaluada por los elementos tangibles del servicio.

5. ¿Cómo califica la decoración de la habitación?

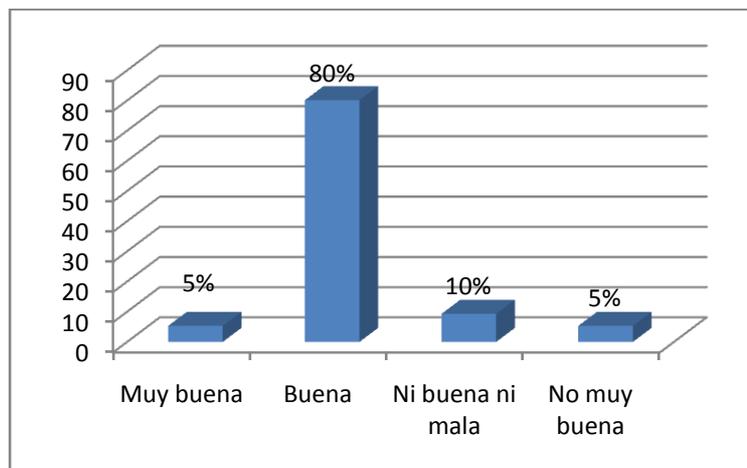
Tabla 5: Decoración de la habitación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	16	5%
Buena	242	80%
Ni buena ni mala	28	10%
No muy buena	16	5%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 5: Decoración de la habitación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 5% de los clientes señalan que la decoración de las habitaciones del hotel es muy buena, un 80% indica que es buena, el 10% señala que no es ni buena ni mala y un 5% coincide en que la decoración no es muy buena.

Las habitaciones están adecuadamente decoradas según la opinión de los huéspedes de una forma buena pues cuentan con un mantenimiento periódico, los colores de las paredes son armoniosos y cálidos. La habitación es el núcleo fundamental de una instalación hotelera ya que es el concepto básico que el cliente abona, su venta depende en gran medida de las condiciones de éstas y su demanda será más amplia, si se corresponde con las posibilidades de ofertas del mercado actual (Navarro, 2006), siendo un componente esencial para el cliente en el momento de evaluar la calidad de servicio que brinda el hotel.

6. ¿Cómo califica la limpieza de la habitación?

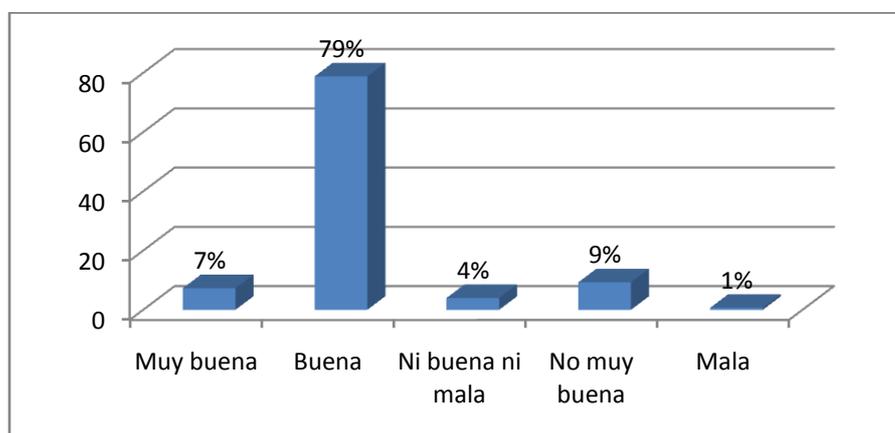
Tabla 6: Limpieza habitación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	22	7%
Buena	238	79%
Ni buena ni mala	12	4%
No muy buena	28	9%
Mala	2	1%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 6: Limpieza habitación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La limpieza del hotel en general es calificada como muy buena por un 7% de los clientes encuestados, el 79% escogió la opción buena, un 4% afirma que la limpieza no es ni buena ni mala, un 9 % que nos es muy buena y el 1% asevera que es mala.

En el ámbito de la hotelería la limpieza debe ser entendida como la eliminación de tierra (polvo), cabellos, residuos de alimentos, suciedad, malos olores, grasa u otras materias, manchas, roturas, ralladuras de todas las superficies que constituyen el cuerpo de la instalación, el mobiliario, instalaciones sanitarias y equipos (Escobar, 2010). El hotel se debe caracterizar por su limpieza, pues el cliente es para el hotel un visitante, que lo debe encontrar todo impecable, para que la persona se sienta como en su propia casa o mejor que en ella y de esta forma su percepción del servicio recibido sea conforme a sus expectativas.

7. ¿Cómo califica el confort de la habitación?

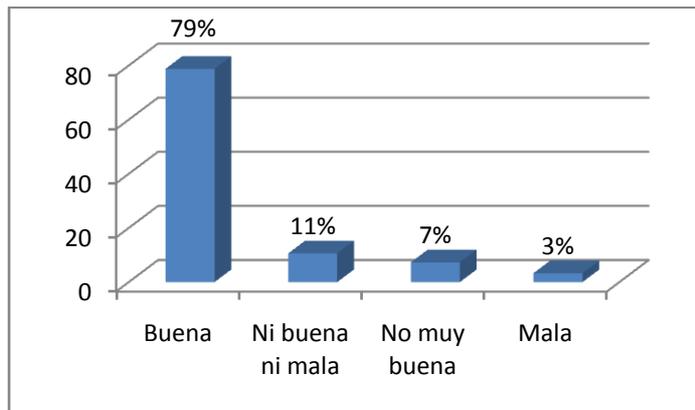
Tabla 7: Confort habitación

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	238	79%
Ni buena ni mala	32	11%
No muy buena	22	7%
Mala	10	3%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 7: Confort habitación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El confort que ofrecen las habitaciones del hotel es calificado como bueno por un 79% de los clientes, ni bueno ni malo por un 11%, no muy bueno en un 7%, mientras que el 3% considera que el confort ofrecido en el establecimiento es malo, representando un porcentaje muy reducido.

El confort es una parte de la calidad de servicio que más valora el cliente y lo que anima en un futuro a elegir nuevamente usar el servicio, siendo una sensación psicológica de bienestar, comodidad, satisfacción, producidas por los sentidos ante la percepción de los diferentes elementos que definen al hotel. Las sensaciones de confort quedan registradas en la mente según el nivel de intensidad con que hayan sido percibidas, por lo que el confort también depende de las experiencias de confort anteriores que haya tenido el cliente. La mayoría de clientes ha calificado el confort de las habitaciones como bueno lo que se traduce en que la iluminación y limpieza es correcta además de un colchón y la lencería (sábanas, almohadas, fundas, cobijas, edredones) que permiten tener un descanso y estadía placentera.

8. ¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?

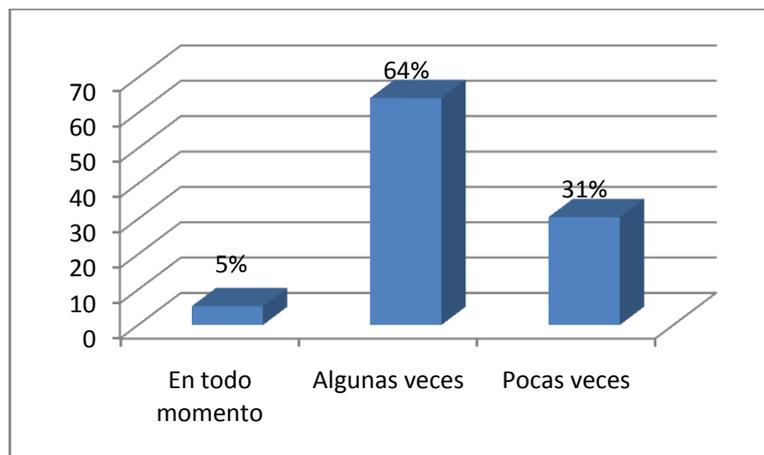
Tabla 8: Atmósfera agradable

	Frecuencia	Porcentaje
En todo momento	16	5%
Algunas veces	194	64%
Pocas veces	92	31%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 8: Atmósfera agradable



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 5% de los clientes perciben que el hotel se preocupa por proporcionarles una atmósfera agradable en todo momento, el 64% manifiestan que algunas veces y el 31% de los huéspedes señalan que pocas veces.

Mediante la pregunta se pretende medir la fiabilidad, una dimensión de la calidad de servicio, esta se refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan un servicio de forma correcta y consistente. Aspecto que se visualiza al momento en que un huésped presenta un problema y si el personal muestra un sincero interés en solucionarlo por lo que se debe capacitar a los empleados para que puedan manejar de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes.

9. Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

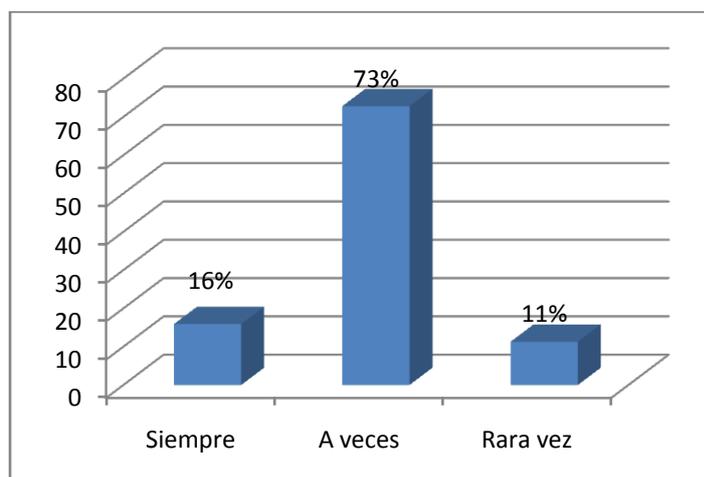
Tabla 9: Rapidez del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	16%
A veces	220	73%
Rara vez	34	11%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 9: Rapidez del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

De los clientes encuestados un 16% han respondido que los empleados siempre ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 73% indican que a veces la atención es rápida y el 11% que rara vez.

Los clientes perciben que los empleados del hotel solo a veces ayudan cumplir con sus requerimientos con rapidez, con esta pregunta la investigadora mide otra dimensión de la calidad que es la capacidad de respuesta siendo es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y eficiente, para lo cual se necesita además que exista una buena comunicación entre clientes internos y externos.

10. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo

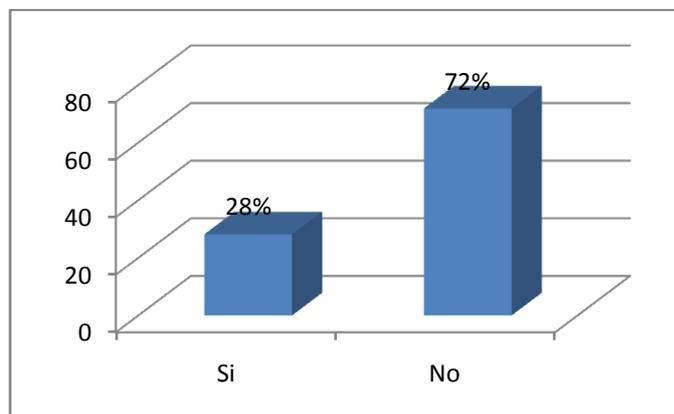
Tabla 10: Disponibilidad para ayudar al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	28%
No	217	72%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 10: Disponibilidad para ayudar al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 28% de los clientes dio a conocer que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo, mientras que el 72% percibe que los empleados no están disponibles al momento de requerir de estos.

La disponibilidad de los empleados para ayudar al huésped es muy importante en la percepción del servicio ya que de nada sirve que el cliente llegue si no puede ser atendido. Por lo tanto, estar disponible no es solo que el cliente pueda acceder al lugar sino que alguien pueda atenderlo y hacerlo sentir importante.

11. El comportamiento de los empleados le transmite confianza

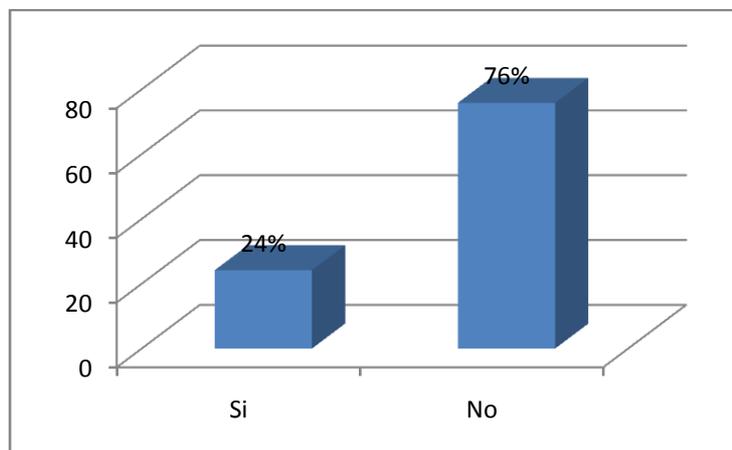
Tabla 11: Comportamiento de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	24%
No	229	76%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 11: Comportamiento de los empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados es decir el 76% respondieron que el comportamiento de los empleados no les transmite confianza mientras que el 24% manifestaron afirmativamente.

Esto ayuda a evaluar la seguridad que es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Es por tanto importante motivar al personal para que se mantenga con deseos de aprender y siempre busquen una mejor manera de realizar su trabajo.

12. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas

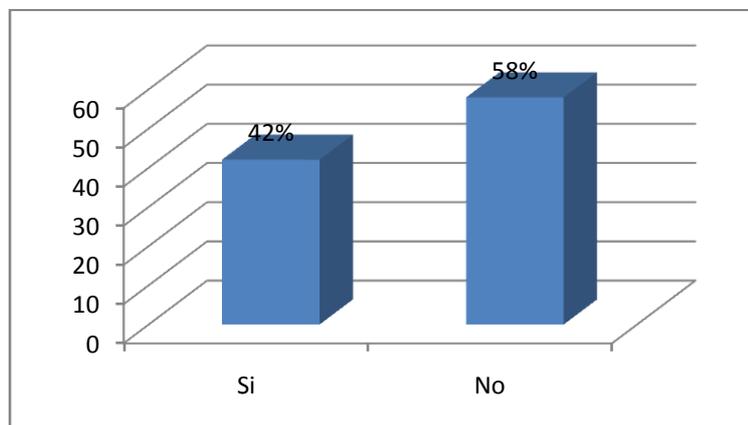
Tabla 12: Conocimientos para responder a preguntas de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	42%
No	175	58%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 12: Conocimientos para responder a preguntas de clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 58% de los clientes cree el personal de la empresa no tiene el conocimiento suficiente y por tanto no puede responder adecuadamente a sus inquietudes mientras que un 42% piensa que el personal si está capacitado para disipar dudas.

Para que los empleados puedan responder de forma correcta es importante mantenerlos informados acerca de las políticas de la empresa con respecto a la solución de inconvenientes de los clientes y la forma de responder a las preguntas de una manera rápida y eficiente. Es necesario erradicar el lenguaje negativo porque ocasiona que el cliente sienta que no le interesa al empleado responderle su pregunta, además es preciso que el cliente sepa que es escuchando animando al personal a verificar la información proporcionada por el huésped.

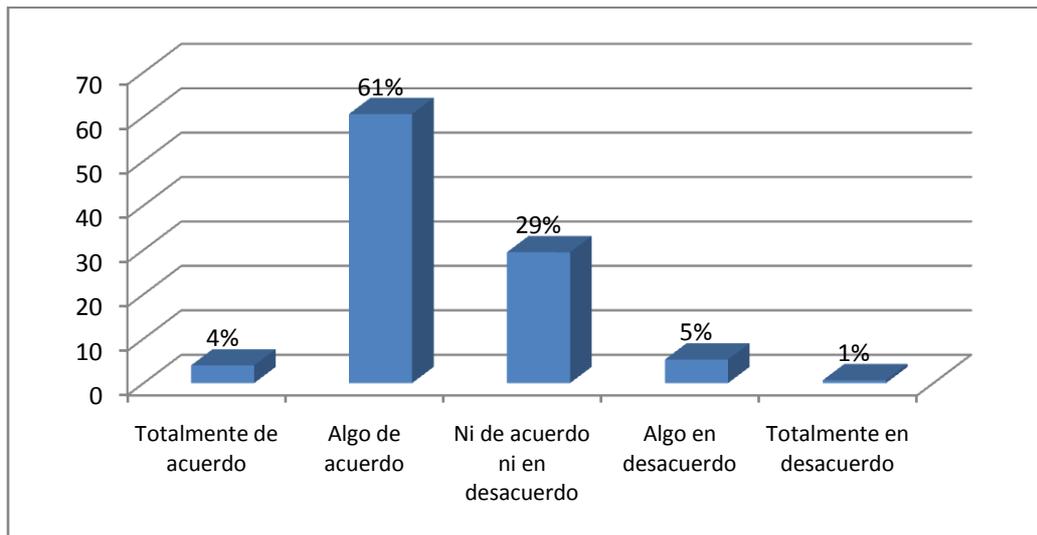
13. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

Tabla 13: Instalaciones visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	4%
Algo de acuerdo	183	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	29%
Algo en desacuerdo	16	5%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 13: Instalaciones visualmente atractivas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

Un 61% de los clientes está algo de acuerdo con la afirmación de que las instalaciones del hotel son visualmente atractivas, el 4% está totalmente de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% algo en desacuerdo y el 1% se muestra totalmente en desacuerdo.

Resulta de vital importancia para el hotel contar con instalaciones que conlleven una percepción positiva por parte de los clientes, estos se forman ideas inmediatas acerca del servicio en el momento que entran a la instalación. Estas impresiones se acentúan y confirman o desaparecen en el recorrido que hacen desde la recepción y luego a lo largo del pasillo hasta su habitación por lo que es necesario dar mantenimiento e incluso invertir en mejoras para poder llamar la atención de los clientes.

14. Suponiendo que usted regresa a la ciudad en el futuro, ¿elegiría hospedarse en el Hotel Titanic?

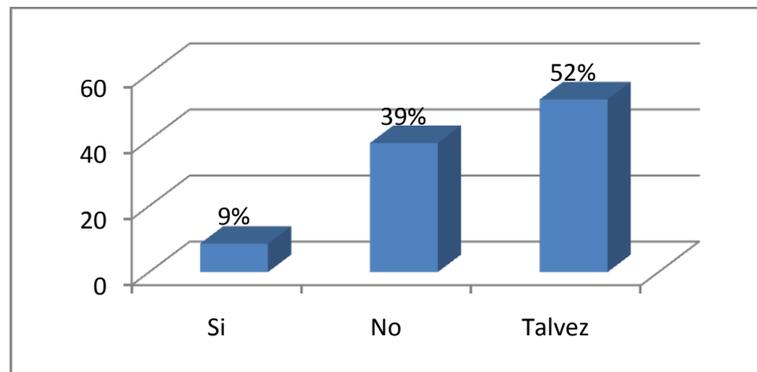
Tabla 14: Repetición de la visita

	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	9%
No	118	39%
Tal vez	158	52%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 14: Repetición de la visita



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 52% de los encuestados han contestado que tal vez van a regresar al hotel, el 39% no regresarían al hotel y el 9% si se alojarían nuevamente en el establecimiento.

Teniendo como referencia el enfoque conductual de la fidelización de clientes los resultados muestran una tendencia débil de fidelidad por cuanto el cliente no está seguro de consumir el servicio nuevamente. Dentro del enfoque, la fidelidad es definida únicamente en base al comportamiento o conductas reales, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente con respecto a futuras adquisiciones. Siendo necesario mejorar las experiencias de los clientes para que estos consuman nuevamente el servicio.

15. ¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?

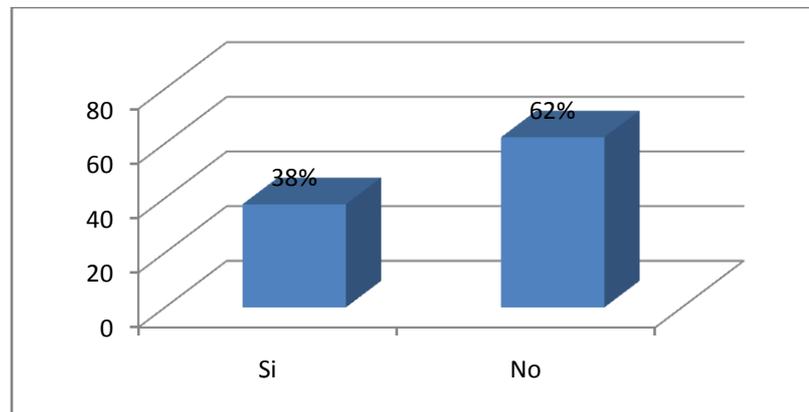
Tabla 15: Preferencia en regresar al hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	38%
No	188	62%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 15: Preferencia en regresar al hotel



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 62% de los encuestados no se hospedarían nuevamente en el Hotel Titanic mientras que un 38% si elegiría nuevamente alojarse en el hotel.

La fidelidad es un proceso dinámico por lo que considerar exclusivamente el resultado es decir consumir nuevamente el servicio, no es una evidencia suficiente de la misma. Por esta razón, el comportamiento de recompra es una condición necesaria pero no suficiente para lograr la fidelidad de los visitantes. Es prioridad el generar una cultura empresarial de orientación hacia el cliente que procure en todo momento su satisfacción, cuidando el servicio ofrecido pues de su calidad depende la generación comportamientos leales.

16. ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende al Hotel Titanic?

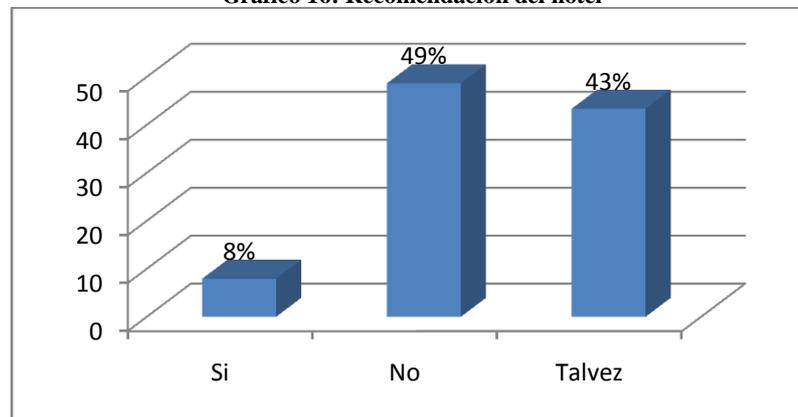
Tabla 16: Recomendación del hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	8%
No	147	49%
Tal vez	131	43%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 16: Recomendación del hotel



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 49% de los encuestados clientes han respondido que no recomendarían al hotel, el 43% que tal vez den referencias del hotel por último el 8% si darían una recomendación del establecimiento.

La recomendación del servicio, si bien no ha sido tan utilizada como el patrón de visitas, puede dar una gran información acerca del grado de fidelidad. A diferencia del patrón de visitas, la recomendación sólo tendrá lugar cuando el resultado de la evaluación del servicio realizada por el cliente haya resultado positivo. De no ser así, tal conducta no tendrá lugar y, en el peor de los casos, puede existir el riesgo de que la recomendación sea negativa.

17. Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el hotel.

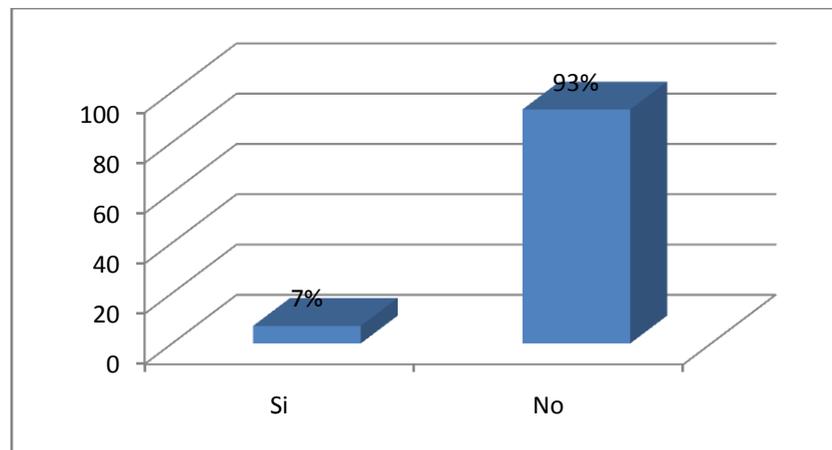
Tabla 17: Sentimiento de afecto

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	7%
No	281	93%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 17: Sentimiento de afecto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 93% de los encuestados no han desarrollado un sentimiento de afecto hacia los empleados del hotel y en 7% si existe estima por quienes lo atendieron.

El sentimiento de afecto es tomado en cuenta por el enfoque actitudinal de la fidelización, donde la fidelidad viene definida como un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios, o como la predisposición de las visitas hacia una marca como una función de procesos psicológicos (Setó D. , 2006). Para desarrollar vínculos afectivos con los clientes, el personal requiere reconocer las cualidades que los identifican para así poder atenderlo de forma adecuada.

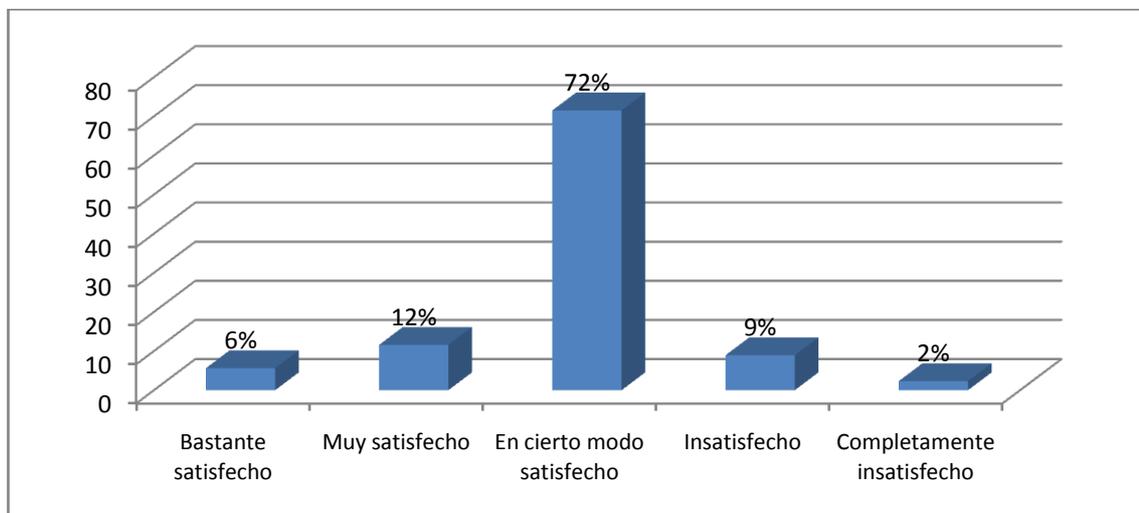
18. ¿Está satisfecho con su decisión de alojarse en el Hotel Titanic?

Tabla 18: Satisfacción con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bastante satisfecho	17	6%
Muy satisfecho	35	12%
En cierto modo satisfecho	216	72%
Insatisfecho	27	9%
Completamente insatisfecho	7	2%
Total	302	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 18: Satisfacción con el servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

Del 100% de los encuestados en lo referente a la satisfacción al alojarse en el Hotel Titanic un 6% indica que está bastante satisfecho, el 12% señala que muy satisfecho, el 72% de los clientes está en cierto modo satisfecho con el servicio recibido, un 9% se encuentra insatisfecho y el 2% completamente insatisfecho.

La satisfacción está evaluada en las actitudes que condicionan la fidelidad del cliente, por lo que la gerencia debe dar especial importancia en la formación del personal y su adiestramiento para cumplir e incluso superar las expectativas de los clientes pues su fidelización se logra con la consecución de un servicio excelente.

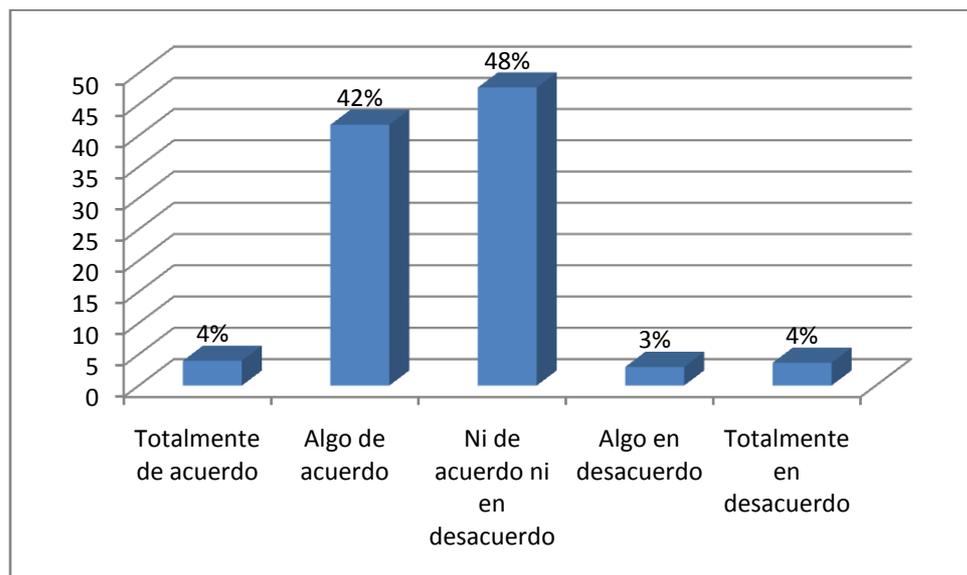
19. Realmente ha disfrutado mi estadía en el Hotel Titanic

Tabla 19: Complacencia servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	4%
Algo de acuerdo	126	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	48%
Algo en desacuerdo	9	3%
Totalmente en desacuerdo	11	4%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 19: Complacencia servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

Consideran lo encuestados en un 4% que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación de disfrutar de su estadía en el hotel, el 42% se encuentra algo de acuerdo, el 48% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, mientras que el 3% está algo en desacuerdo y el 4% se muestra totalmente en desacuerdo.

En el hotel existe un contacto constante entre empleados y cliente por tanto la calidad de servicios es subjetiva siendo percibida de distinta manera en cada cliente y es determinada por el huésped quien a través de las distintas interacciones con el personal definirá su estadía como placentera siendo necesario implementar en los empleados prestar un servicio de calidad y cuando se produce un error, subsanarlo al momento. Todos los empleados pueden contribuir a que el huésped realmente disfrute su estadía en el hotel, generando en este fidelización. Un cliente fiel es una de las fuentes principales para la obtención de ganancias en el tiempo para el hotel, además de las ventajas que ofrecen los clientes fieles, no sólo por su consumo y reducción de los costos en cuanto a publicidad para atraer nuevos clientes, sino también como material para la obtención de nuevos clientes fieles.

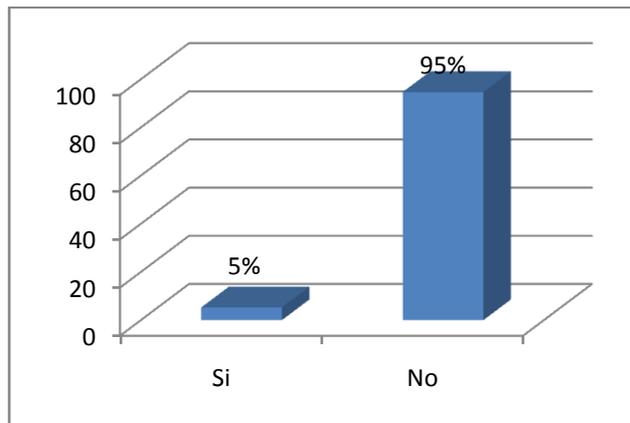
20. Está dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibe del Hotel Titanic.

Tabla 20: Disposición precios altos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	5%
No	286	95%
Total	302	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 20: Disposición precios altos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El mayor porcentaje que corresponde al 95% de los clientes no adquirirá el servicio si los precios aumentan mientras que un 5% continuaría alojándose en el hotel aunque los precios aumenten.

Los resultados evidencian que no hay una fidelidad verdadera por parte de los clientes hacia la empresa. La fidelidad verdadera constituye la situación perfecta tanto para el cliente como para la entidad pues además de repetir la adquisición, el cliente suele actuar como prescriptor de la entidad y es menos vulnerable a desistir de adquirir el servicio por el aumento en el precio.

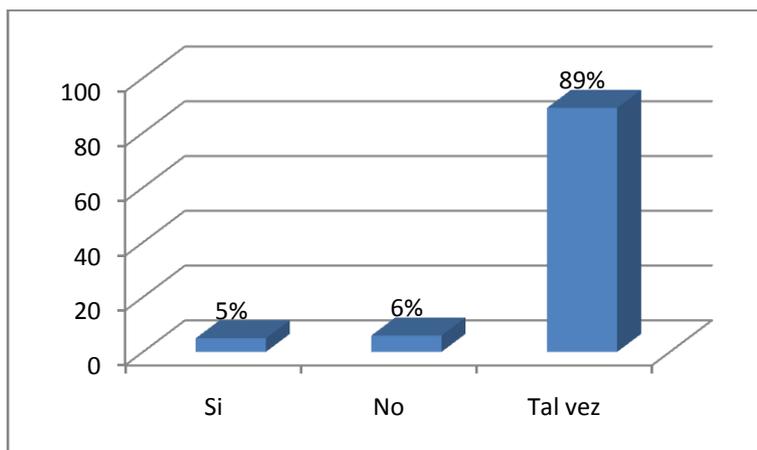
21. Animará a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel Titanic

Tabla 21: Animar a visitar el hotel

	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	5%
No	18	6%
Tal vez	288	89%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 21: Animar a visitar el hotel



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

Consideran los encuestados en un 89% que tal vez animará a amigos y familiares que se alojen en el hotel, mientras un 6% no lo haría y un 5% si alentará a visitar el hotel.

La gran mayoría de clientes no están totalmente seguros de recomendar el hotel, por lo que es necesario mejorar el servicio prestado para tener un porcentaje mayor de clientes fieles que se muestren motivados a realizar una publicidad de boca en boca del establecimiento. Se constata además que existe un pequeño grupo de los clientes que pueden definirse como extremadamente fieles pues son aquellos clientes que usan regularmente el servicio, realmente lo valoran por lo que recomiendan el servicio. El hotel requiere identificar a los clientes realmente fieles para asegurar que estos reciban una atención que fortalezca su compromiso con la empresa, cautivar con un servicio que supere sus expectativas, brindar experiencias que generen una recomendación de los clientes.

22. Para cualquier visita a la ciudad, considerará al Hotel Titanic como primera opción.

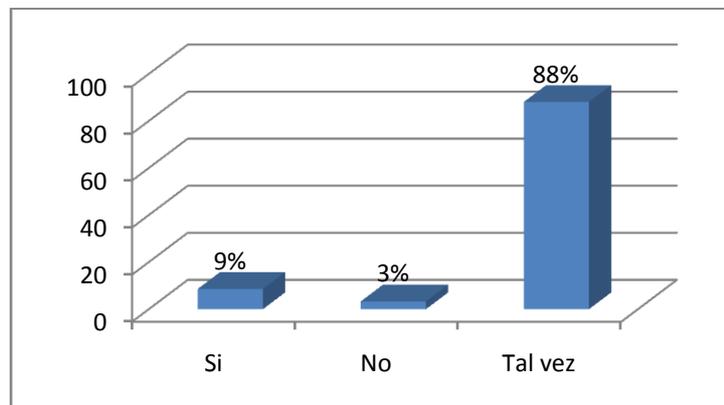
Tabla 22: Escoger alojarse nuevamente

	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	5%
No	18	6%
Tal vez	288	89%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 22: Escoger alojarse nuevamente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El más representativo porcentaje de clientes que es el 88% da una respuesta neutral al momento de escoger alojarse nuevamente en el hotel. Un reducido porcentaje obtienen las opciones si con un 9% y no con un 3%.

Lo que muestra que los clientes presentan una baja fidelidad hacia la empresa, pues los clientes al encontrar una opción de alojamiento con un precio similar seguramente la escogerán.

23. Género

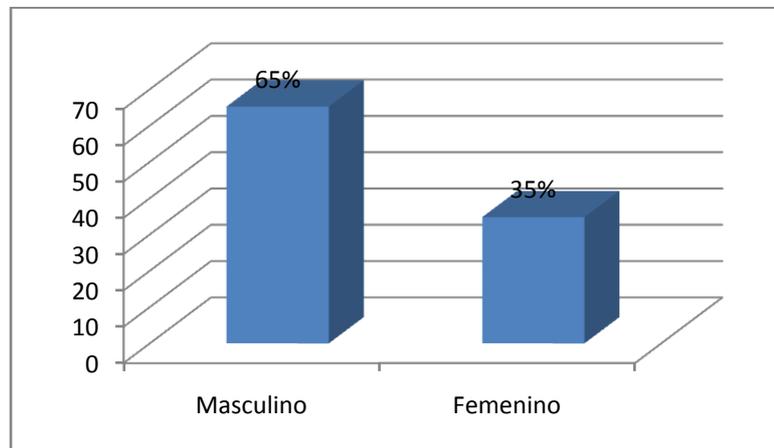
Tabla 23: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	65%
Femenino	105	35%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 23: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El género masculino con un 65% es el consumidor principal del servicio de alojamiento, mientras que el género femenino representa el 35% de los clientes del hotel.

24. Edad

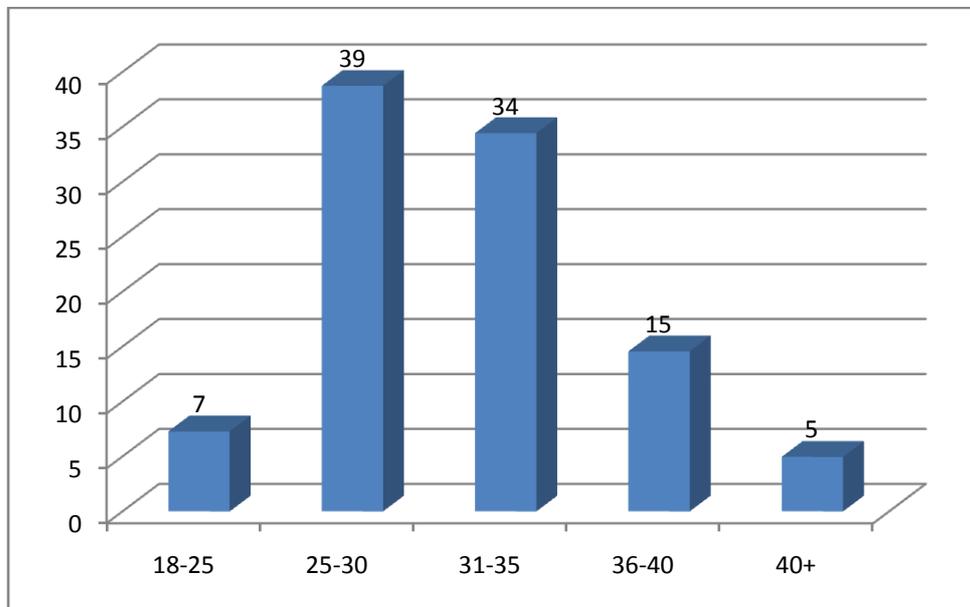
Tabla 24: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	22	7,3
25-30	178	58,9
31-35	102	33,8
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 24: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La encuesta fue realizada a clientes mayores de edad. El 39% de los clientes tienen una edad comprendida entre los 25 y 30 años, el 34% de los clientes cuentan con 31 a 35 años, el 15 % de los clientes tiene 36-40 años y los porcentajes más pequeños corresponden a las edades entre los 18 - 25 años y los clientes con más de 40 años.

25. Estado civil

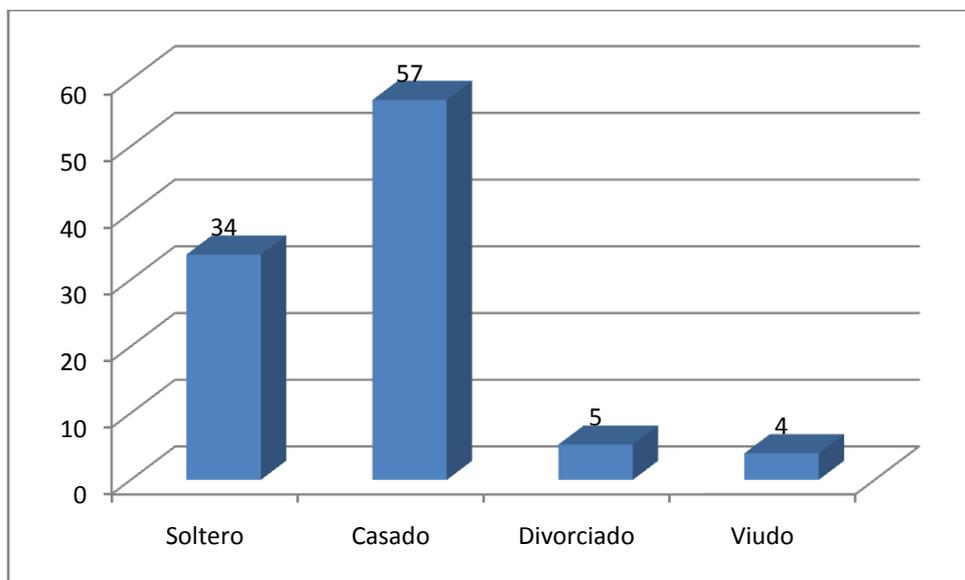
Tabla 25: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	102	34%
Casado	172	57%
Divorciado	16	5%
Viudo	12	4%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 25: Estado civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La mayoría de clientes representado por el 57% están casados seguido por un 34% de clientes que se encuentran solteros. Clientes con un estado civil de divorciado existen en un 5% y viudos un 4%.

26. Nivel de estudios

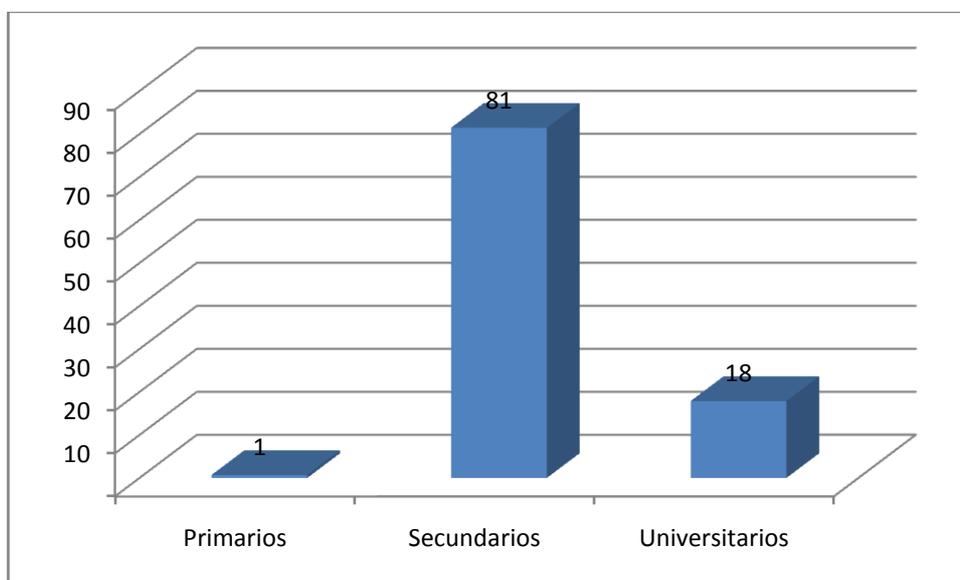
Tabla 26: Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Primarios	2	1%
Secundarios	246	81%
Universitarios	54	18%
Total	302	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 26: Nivel de estudios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

El 81% de los clientes tienen estudios secundarios en menor proporción están los clientes con estudios universitarios con el 18% y clientes con estudios primarios apenas con 1%.

27. Tiempo de estancia

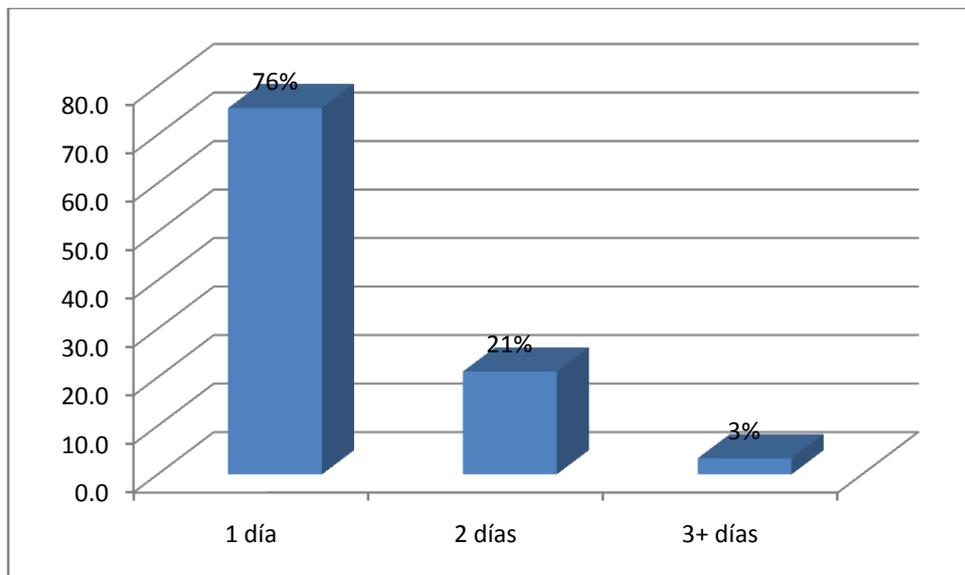
Tabla 27: Tiempo de estancia

	Frecuencia	Porcentaje
1 día	228	76%
2 días	64	21%
3+ días	10	3%
Total	302	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Gráfico 27: Tiempo de estancia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Guzmán

Interpretación

La mayoría de los clientes permanece en el hotel un día puesto que la ciudad de Ambato es comercial y vienen por negocios principalmente, un 21% de los clientes se queda por 2 días y el 3% de los clientes permanece en la ciudad por más de 3 días, además la estadía en el hotel se da entre semana.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Existen diversos procedimientos para comprobar una hipótesis clasificándose en paramétricos y no paramétricos, de acuerdo con cuál sea la escala de medición de las variables (Malhotra, Dávila, & Treviño, 2005). Para la presente investigación se utilizará la prueba no paramétrica por cuanto se ha utilizado escalas nominales y ordinales para medir las variables.

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Tipo de estudio: Transversal

Nivel de estudio: Relacional

Objetivo estadístico: Comparar

Variable de estudio: Ordinal

Se desea comparar el nivel percibido de calidad de servicio de los clientes del Hotel Titanic y su decisión de volver a preferir el servicio del hotel (fidelización).

Tabla 28: Tabla de contingencia: cortesía de los empleados y la preferencia de regresar al hotel

Cortesía empleados	Preferencia regresar al hotel				Total	
	Si		No			
	N	%	N	%	N	%
Excelente	7	6.1%	13	6.9%	20	6.6%
Buena	43	37.7%	33	17.6%	76	25.2%
Regular	49	43%	119	63.3%	168	55.6%
Mala	7	6.1%	11	5.9%	20	6.0%
Muy mala	8	7.0%	12	6.4%	20	6.6%
Total	108	100%	184	100%	302	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paulina Guzmán

Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,851 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	16,606	4	,002
Asociación lineal por lineal	2,559	1	,110
N de casos válidos	302		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,79.

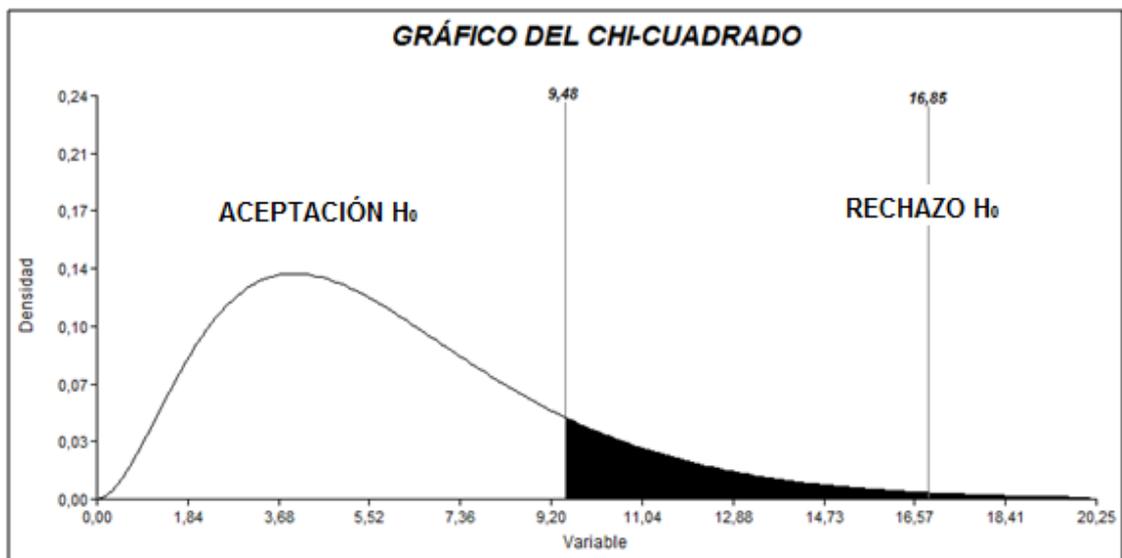
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Paulina Guzmán

El ritual de la significancia estadística

1	<p>Plantear la hipótesis</p> <p>H₀: La cortesía del servicio NO mejora la preferencia de regresar al del Hotel Titanic</p> <p>H₁: La cortesía del servicio SI mejora la preferencia de regresar al del Hotel Titanic</p>
2	<p>Establecer un nivel de significancia</p> <p>Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)</p>
3	<p>Seleccionar el estadístico de prueba</p> <p>a) <u>Chi cuadrado de homogeneidad</u></p>
4	<p>Valor de p-valor= 0.002 0.2% menor 5%</p> <p>Valor chi cuadrado calculado= 16.85</p> <p>Valor chi cuadrado tabular= 9.48</p> <p>Chi cuadrado calculado > Chi cuadrado tabular</p>

	<p>Interpretar</p> <p>El valor de p es inferior al valor de significancia, Por otro lado estamos con un error bajo de manera que se acepta la hipótesis alterna. Otro parámetro para aceptar la rechazar la hipótesis nula es que el chi cuadrado calculado es mayo al chi cuadrado tabular.</p>
<p>5</p>	<p>Interpretar el p-valor</p> <p>Con un error del 0.002 la cortesía prestada por los empleados del hotel influye en la preferencia de visita a la empresa.</p>



Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la cortesía del servicio SI mejora la preferencia de regresar al del Hotel Titanic.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En este apartado se expone las principales conclusiones del trabajo de investigación, para su elaboración se acudió a las aportaciones analizadas en el cuarto capítulo, tras el análisis e interpretación desarrollado en torno a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Hotel Titanic, y después de la realización de los capítulos anteriores, en este epígrafe se presenta las principales conclusiones del trabajo en base a los objetivos delimitados en el capítulo primero:

Las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic mayormente son las actitudes y la cortesía del personal esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención.

La situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic se encuentra en un nivel deficiente en cuanto a la capacidad de respuesta y al desarrollo de vínculos de empatía con los clientes, lo que dificulta que la empresa tenga un factor de diferenciación con su competencia.

Para mejorar la calidad de servicio es necesario entrenar y capacitar al personal de contacto puesto que la percepción del cliente sobre la calidad es mayormente influida por su relación con quienes lo atendieron durante su estadía.

Se sugiere que el Hotel Titanic se afilie a Asociación Hotelera Nacional del Ecuador con el fin de promocionarse nacional e internacionalmente a través de su página de internet y así captar nuevos clientes.

Luego del análisis de la información recogida, se constata que el recurso humano en Hotel Titanic no cuenta con un manual de calidad de servicio para la correcta gestión de su puesto de trabajo, de ahí que aspectos que componen la calidad de servicio como la cortesía, capacidad de respuesta, seguridad, confianza no se practican.

5.2 RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones en el tema es preciso considerar mejorar algunos aspectos como:

Es necesaria la coordinación para futuras investigaciones con los entes gubernamentales puesto que de acuerdo con el PLANDETUR existen 22 programas y 78 proyectos dificultándose su ejecución en la provincia, por la magnitud y porque no hay estudios de que permitan tener una pauta.

Se requiere el desarrollo de estudios de mercado, de los establecimientos hoteleros en la ciudad y provincia para identificar los aspectos prioritarios a mejorar y elaborar programas para elevar la calidad de servicio en todos sus aspectos para de esta manera convertir a la ciudad en un destino turístico posicionado.

El recurso humano es la parte esencial que refleja finalmente la calidad de la organización y los procesos. Este componente debe estar motivado y brindarle una mejor calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo. Se deben establecer parámetros de reconocimientos e incentivos económicos por cumplimientos de objetivos.

Se necesita un liderazgo que motive a los colaboradores de la empresa a prestar un servicio de calidad, y a estar dispuestos a adoptar cambios para mejorar continuamente el servicio.

La calidad de servicio debe ser mejorada continuamente por cuanto incrementa la competitividad de la empresa por cuanto se contará con clientes comprometidos con la organización que presenten una fidelidad alta hacia la misma de ahí que por parte del gerente se tiene que motivar a mejorarla.

El Hotel Titanic no cuenta con herramientas que orienten a los empleados a prestar un servicio de calidad por ello se recomienda la elaboración de un manual de calidad de servicio que de los lineamientos y oriente al personal.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN EL HOTEL TITANIC DE LA CIUDAD DE AMBATO

Institución Ejecutora: Hotel Titanic

Beneficiarios: Propietarios, administrador, clientes internos y externos del Hotel
Titanic

Teléfono: 032 411 220

Ubicación: Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, ciudadela El Recreo, calle Chiles
70 y Av. Bolivariana

Responsable: Sr. Gonzalo García (Administrador)

Costo de la Propuesta: El costo estimado de la propuesta es de \$813,05

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Febrero 2013

Finalización: Marzo 2013

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Puga, Diana a través de su trabajo investigativo Análisis de los resorts en Ecuador, indaga sobre el servicio que brindan a sus huéspedes y el cumplimiento de los estándares fijados por el Ministerio de Turismo del país para este tipo de establecimientos extra hoteleros y a su vez los compara con los estándares internacionales. Cadenas hoteleras con presencia en las principales ciudades del país prestan servicios, muy sofisticados con el compromiso de complacer los deseos, requisitos y necesidades de sus clientes para ello brindan a su personal las herramientas necesarias como manual de calidad de servicio y capacitación.

En la Clínica San Sebastián de la ciudad de Ambato cuenta con un Manual de Atención al Cliente que ha sido concebido con el fin de orientar al personal, en los aspectos y lineamientos más importantes del servicio al cliente, a través del manual se brinda una atención efectiva, utilizando ya que posee la información necesaria para que el personal pueda desenvolverse ante un cliente, a fin de fortalecer las habilidades del recurso humano, en beneficio propio y de la empresa.

Con base en las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación se identifica que la empresa requiere realizar acciones en cuanto a calidad de servicio, variable que influye fuertemente en las percepciones del cliente y origina fidelidad hacia la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas que ofrecen calidad de servicio a sus clientes son más competitivas y pueden mantener una relación duradera con los mismos porque es muy difícil de imitar la calidad como consecuencia se crea un elemento diferenciador ante la competencia de esta depende la permanencia, retorno y recomendación del visitante.

La organización debe procurar dar a sus clientes experiencias que creen vínculos emocionales y esto se lo realiza con la ayuda del personal de contacto, siendo necesario que este posea una actitud comprometida con los objetivos de la empresa y mantenerla a lo largo del tiempo por esto los directivos necesitan un manual de calidad de servicio que oriente y ayude al personal a brindar un adecuado servicio.

La oferta hotelera actualmente se encuentra en plena expansión y esto lleva a la necesidad de diferenciarse del resto, ofreciendo calidad a través de un ambiente acogedor y cordial, una sensación de comodidad y sentido de pertenencia. A su vez los empleados a través de su experiencia llegan a comprender las necesidades del huésped.

Sin embargo, la calidad del servicio que reciben los visitantes no llega a un nivel óptimo, ya sea por razones económicas o simplemente falta de iniciativa por parte de los propietarios que no han desarrollado un manual de calidad de servicio para que de esta manera puedan aumentar en la demanda.

Hoy en día, es relevante la implementación de manual de calidad de servicio que permita crear valor para los clientes, la competencia en la industria hotelera en la actualidad, lleva a las empresas a buscar constantemente este valor añadido, aquello que dé al huésped algo más en su estadía que un simple servicio de alojamiento.

Dentro de un mercado con tanta oferta y con un cliente cada día más informado y más exigente, toda herramienta posible para mejorar la calidad de servicio al huésped y para agregar valor a la oferta de servicios, es siempre una ventaja competitiva y nunca debe ser descartada o ignorada.

Ofrecer calidad de servicio ayuda a emprender el camino hacia el éxito, ordenando y guiando a la empresa por el buen rumbo para llegar a realizar cada uno de sus procesos con cero error, lo que se traduce ineludiblemente, en la satisfacción del cliente y por ende, en su regreso en otra oportunidad, uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa de servicios.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Desarrollar un manual de calidad de servicio para mejorar la fidelización de los clientes.

6.4.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa.

Definir los componentes del manual de calidad de servicio que permitan mejorar la calidad en el servicio.

Proponer un manual de calidad de servicio que incremente la satisfacción integral de las expectativas y necesidades del huésped, y así incrementar la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La presente investigación se pudo desarrollar de manera eficiente gracias al apoyo, y colaboración del administrador, empleados y clientes del Hotel Titanic, los mismos que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Esta propuesta es factible gracias a predisposición del dueño y administrador para la implementación de un manual de la calidad de servicio.

La empresa contara con capital propio, destinando un porcentaje de las ventas para este fin. Al implementar esta propuesta, tendría una incidencia directa en las ventas ya que aumentaría los ingresos a la organización, debido a que el cliente se sentiría mejor con la atención que le ofrecen y como respuesta el cliente sería más fiel, y recomendaría a potenciales clientes para que se alojen en el hotel.

6.5.1 Socio- Cultural

El manual de calidad de servicio se relaciona con el aspecto socio- cultural, ya que pretende desarrollar habilidades del personal para mejorar su desempeño laboral y de esta forma fidelizar a los clientes externos.

6.5.2 Organizacional

El Hotel Titanic cuenta con una estructura organizacional óptima, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad, el administrador toma las decisiones a aplicarse.

6.5.3 Económico – Financiero

El propietario está dispuesto a colaborar e invertir \$813,05 del presupuesto de la propuesta planteada.

6.5.4 Político – Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa, ya que contribuye al mejoramiento del servicio, es aplicable, cumple con los requisitos legales y no existe inconveniente para su aplicación.

6.5.5 Viable

Esta propuesta es viable en virtud de que es una necesidad del Hotel fomentar las habilidades y protocolos de atención en sus empleados propuestos en el manual para alcanzar calidad de servicio que aporte un elemento distintivo para con la competencia.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Para realizar la presente propuesta se toma en consideración bases teóricas que a continuación se presentan:

Análisis FODA

Es una herramienta la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la empresa. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo de la organización. El análisis FODA permite además hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la organización (Zambrano, 2006).

El análisis FODA es un instrumento apropiado para trabajar con información limitada sobre la empresa, en las etapas de diagnóstico con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas (Díaz L. , 2006).

Estándar de calidad

Conjunto de valores inherentes al propio servicio que se ofertan a los clientes. El estándar de calidad adecuado para cada servicio, es aquel en el que todos los componentes alcanzan o se aproximan al nivel de calidad más alto (Pérez, 2006).

Servicio

Horovitz (2009) define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Fischery Navarro (2005) manifiestan que los servicios son un tipo de bien económico, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.

Calidad de servicio

Setó (2008) define la calidad de servicio como la conformidad a la necesidad real del cliente, haciendo referencia a la calidad que existe únicamente en la mente del cliente.

Albacete (2006) manifiesta que la calidad en el lugar de trabajo va mas allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Importancia de la calidad del servicio

La duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia.

Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otras clases de servicios que componen la actividad turística y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora (Álvarez, Díaz, & Álvarez González, 2005).

Manual

Manual es un documento en el que se encuentra de manera sistemática, las instrucciones, bases o procedimientos para ejecutar una actividad, es un instrumento de control sobre la actuación del personal, ofrece la posibilidad de dar una forma más definida a la estructura organizacional de la empresa, que de esta manera pierde su carácter nebuloso y abstracto, para convertirse en una serie de normas definidas (Rodríguez J. , 2006).

Un manual permite a la empresa formalizar sus sistemas de trabajo que le ayuda a consolidar su liderazgo y su posición competitiva. Los Manuales son una de las mejores herramientas administrativas porque le permiten a cualquier organización normalizar su operación. La normalización es la plataforma sobre la que se sustenta el crecimiento y el desarrollo de una organización dándole estabilidad y solidez. Los Manuales son a la organización, lo que los cimientos son a un edificio, pues facilitan y soportan el crecimiento (Álvarez Torres, 2006).

Identificación

Un manual debe incluir los siguientes datos: logotipo de la organización, nombre de la organización, título del procedimiento, fecha de revisión, lugar y fecha de elaboración, unidades responsables de su elaboración, revisión y autorización y número de páginas (Fincowsky, 2005).

Contenido del manual de calidad de servicio

Fincowsky (2005) sugiere que un manual de calidad debe contener los siguientes apartados:

- **Índice o contenido:** Relación de los apartados que constituyen el cuerpo del documento.
- **Alcance:** Cobertura de los requerimientos de calidad especificados por el cliente.
- **Introducción:** Exposición de la situación, filosofía y perspectivas de crecimiento de la organización.
- **Política de calidad:** Declaración que establece el compromiso de satisfacer a los clientes y lograr una buena relación con los proveedores por medio de una mejora continua de calidad, servicio, comunicación e innovación.
- **Objetivos generales:** Explicación de los propósitos específicos que la organización establece para lograr: una adecuada atención de los clientes, mejora de procesos, liderazgo en el mercado, desarrollo del capital humano.
- **Estructura organizacional:** Representación gráfica de la estructura orgánica de la organización; muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, línea de autoridad, supervisión y asesoría.
- **Elementos del sistema de calidad:** Compendio de aspectos que debe cubrir el sistema de calidad de una organización.

Comunicación

La comunicación es la transmisión de información entre dos o más personas. Para transmitir la información a los clientes externos una empresa utiliza básicamente la palabra que puede ser oral o escrita. La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no sólo transmite información concreta relativa a la situación y producto, sino además todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa (Paz, 2005).

Actitud

La actitud es una manera de ser ante una situación determinada. Las actitudes se basan en la experiencia del individuo, en la educación y en las formaciones previas (Soler, 2010). La actitud del personal es de gran importancia en el éxito de una empresa, porque determina la voluntad de ejercer la actividad. De nada vale el conocimiento que un empleado tenga en su trabajo o la destreza para ejecutarlo cuando su actitud es negativa pues generará rechazo en los clientes (Xifra, 2007).

Imagen personal

El término imagen personal hace referencia al vestido, conjunto de rasgos físicos, los gestos y movimientos, el tono de voz de un individuo (Párraga, Carreño, Nieto, López, & Madrid, 2008).

Momentos de la verdad

“Un momento de la verdad ocurre cada vez que un cliente entra en contacto con alguna parte de su organización y emplea dicho contacto para evaluar las calidad de la organización” (Bush, 2009, pág. 125). Los momentos de la verdad se clasifican en dos tipos: momentos de la verdad activos aquellos en donde el cliente interactúa con algún empleado de la empresa dando la posibilidad de actuar para que este instante sea exitoso y momentos de la verdad pasivos aquellos en los que el cliente se relaciona con la organización a través de medios físicos y tecnológicos que hacen parte del entorno sobre el cual se desarrolla la relación cliente empresa (Domínguez, 2006).

Autocontrol

Es la capacidad emocional que permite controlar las emociones, sentimientos para encontrar la forma correcta de expresarlos. Poseer autocontrol permite gestionar las emociones para mostrar las positivas y eliminar las negativas, brinda equilibrio y actitud

positiva en momentos conflictivos, ayuda a la concentración a pesar de presiones (Londoño, 2008). El autocontrol además hace referencia a la capacidad de transmitir sentimientos negativos de una forma adecuada y correcta, sin herir ni ofender a los demás y la habilidad de identificar reacciones y poder evitarlas en caso de que sean contraproducentes (Casado, 2009).

Cliente

Harrington (2007) define a los clientes como: Las personas más importantes para cualquier negocio. Son personas que llegan a la empresa con sus necesidades y deseos la función de la organización consiste en satisfacerlos. Merecen que se les del trato más atento y cortes que podamos. Representan el fluido vital para un negocio, los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por los precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene el Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

Factores internos:

Fortalezas:

- Poseer infraestructura en buen estado.
- Ubicación cercana a escenarios deportivos donde continuamente se realizan eventos que convocan a turistas.
- Se cuenta con una base de datos que permite conocer las necesidades de los huéspedes.

- El hotel cuenta con poco personal, lo cual hace más sencillo y menos costoso implementar mecanismos para mejorar la calidad.
- Buena relación entre los clientes internos, logrando un trabajo en equipo, en donde todos se ayudan y apoyan mutuamente.

Debilidades

- El personal contratado generalmente no es especialista en turismo, el reclutamiento se realiza según requisitos mínimos.
- Los empleados no tienen una comunicación efectiva con los clientes.
- Desinterés de los empleados por crear una buena relación con los huéspedes del hotel.
- El Hotel Titanic no cuenta con herramientas que orienten a los empleados a prestar un servicio de calidad.
- Factores internos y externos impiden a los empleados a capacitarse.

Factores externos:

Amenazas

- La extensa oferta hotelera de la ciudad.
- El desarrollo turístico de ciudades cercanas repercute en que la ciudad de Ambato no sea una parada obligatoria.
- Desaparecer por la baja ocupación del hotel.
- El tiempo de estadía de los clientes es corto debido al insuficiente desarrollo de productos turísticos, alternativas o espacios de distracción permanente para prolongar su estancia
- Una creciente percepción de inseguridad ciudadana.

Oportunidades

- Apoyo por parte del Ministerio de Turismo.
- Promoción del destino por parte de entidades gubernamentales.

- El desarrollo cultural que está experimentando la ciudad de Ambato: Sol de Noviembre
- Ambato cumple el papel fundamental de concentrar y distribuir a los visitantes que se dirigen a destinos particulares de la zona sierra centro sur, costa y oriente.
- Desarrollo un turismo especializado de eventos, ferias, competencias, concursos y congresos, ubicación cercana a lugares donde se organizan eventos multitudinarios: coliseo y estadio.

6.7.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 30: Matriz MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Infraestructura en óptimo estado.	0.10	2	0.20
2: Ubicación cercana a escenarios deportivos.	0.08	2	0.16
3: Base de datos que identifica las necesidades de los huéspedes.	0.11	3	0.33
4: Hotel cuenta con poco personal.	0.08	3	0.24
5: Buena relación entre los clientes internos	0.12	3	0.36
Debilidades			
1: Personal no es especialista en turismo.	0.08	1	0.08
2: No existe comunicación efectiva con los clientes.	0.10	2	0.20
3: Desinterés empleados por crear una buena relación con clientes.	0.13	2	0.26
4: El Hotel Titanic no cuenta con herramientas que orienten a los empleados a prestar un servicio de calidad.	0.11	1	0.33
5: Factores internos y externos impiden a los empleados a capacitarse.	0.09	1	0.09
Total	1.00		2.25

Elaborado por: Paulina Guzmán

Las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 2.25, lo que indica que se debe promover acciones para reducir las debilidades con el fin de tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos.

6.7.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Tabla 31: Matriz MEFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1: Apoyo del Ministerio de Turismo.	0.09	1	0.09
2: Promoción del destino por entidades gubernamentales.	0.11	2	0.22
3: El desarrollo cultural ciudad de Ambato.	0.08	2	0.16
4: Ambato cumple el papel fundamental de concentrar y distribuir a los visitantes.	0.09	3	0.27
5: Desarrollo un turismo especializado de eventos, ferias, competencias.	0.14	2	0.28
Amenazas			
1: La extensa oferta hotelera de la ciudad.	0.13	2	0.26
2: Desarrollo turístico de ciudades cercanas.	0.11	2	0.22
3: Desaparecer por la baja ocupación del hotel.	0.06	1	0.06
4: Insuficiente desarrollo de productos turísticos para prolongar la estancia de clientes	0.12	2	0.24
5: Una creciente percepción de inseguridad ciudadana.	0.07	1	0.07
Total	1.00		1.87

Elaborado por: Paulina Guzmán

El resultado ponderado es de 1.87 muestra que las amenazas están sobre las oportunidades. Es necesario por tanto aprovechar las oportunidades externas para que la organización atraiga a nuevos clientes.

6.7.4 Matriz FODA

La matriz FODA sirve para analizar la situación competitiva de una organización debido a que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una empresa (Rodríguez Valencia, 2005).

Tabla 32: Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Buena relación entre los clientes internos</p> <p>F2: Base de datos que identifica las necesidades de los huéspedes.</p> <p>F3: Hotel cuenta con poco personal</p> <p>F4: Infraestructura en óptimo estado.</p> <p>F5: Ubicación cercana a escenarios deportivos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: El Hotel Titanic no cuenta con herramientas que orienten a los empleados a prestar un servicio de calidad.</p> <p>D2: Desinterés empleados por crear una buena relación con clientes.</p> <p>D3: No existe comunicación efectiva con los clientes.</p> <p>D4: Factores internos y externos impiden a los empleados a capacitarse.</p> <p>D5: Personal no es especialista en turismo.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Desarrollo un turismo especializado de eventos, ferias, competencias.</p> <p>O2: Ambato cumple el papel fundamental de concentrar y distribuir a los visitantes.</p> <p>O3: Promoción del destino por entidades gubernamentales.</p> <p>O4: El desarrollo cultural ciudad de Ambato.</p> <p>O5: Apoyo del Ministerio de Turismo.</p>	<p>Plan de investigación sobre las necesidades y aspectos que frecuentemente demandan los clientes.</p> <p>Diseñar y entregar material publicitario en relación a los servicios turísticos diferenciados que posee la empresa.</p>	<p>Generación de un manual de calidad de servicio para mejorar el trato con los clientes.</p> <p>Plan de capacitación al personal para promover acciones que conduzcan a la satisfacción del cliente.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: La extensa oferta hotelera de la ciudad.</p> <p>A2: Insuficiente desarrollo de productos turísticos para prolongar la estancia de clientes</p> <p>A3: La imagen que tiene la ciudad de Ambato de ser comercial.</p> <p>A4: Una creciente percepción de inseguridad ciudadana.</p> <p>A5: Desaparecer por la baja ocupación del hotel.</p>	<p>Técnicas de motivación para los clientes internos que los incentive a mejorar la calidad de servicio.</p> <p>Implantar experiencias para los clientes que excedan sus expectativas de servicio.</p>	<p>Desarrollar estándares de calidad de servicio para que exista una interacción adecuada de los clientes con los empleados.</p> <p>Recopilación en una agenda eventos culturales, deportivos, religiosos de Ambato.</p>

Elaborado por: Paulina Guzmán

6.7.5 Análisis de la competencia

Tabla 33: Análisis de la competencia

Factor a analizar	Hotel Titanic			Hotel Bellavista		
	Peso	Calificación	Total	Peso	Calificación	Total
Comunicación con el cliente	0.20	2	0.40	0.20	3	0.60
Amabilidad y buen trato a los clientes	0.14	2	0.28	0.14	3	0.42
Aspecto del personal	0.15	3	0.45	0.15	4	0.60
Conocimiento cliente	0.12	2	0.24	0.12	3	0.36
Instalaciones en buen estado	0.16	3	0.48	0.16	3	0.48
Personal dispuesto a ayudar al cliente	0.12	2	0.24	0.12	3	0.36
Personal profesional	0.11	2	0.22	0.11	2	0.22
Total	1.00		2.31			3.04

Elaborado por: Paulina Guzmán

La matriz del análisis de la competencia se hace comparando al Hotel Titanic con el Hotel Bellavista por su ubicación cercana; en el sector son los dos sitios con características similares. La matriz arroja un resultado que pone al Hotel Titanic por debajo de la competencia en siete décimas, hecho que invita a la identificación de estrategias que posibiliten el mejoramiento en algunos de los factores analizados.

6.7.6 Modelo verbal

A continuación se expone el Manual de Calidad de Servicio propuesto para el Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.

MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO

INDICE

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
ALCANCE Y APLICACIÓN DEL MANUAL.....	5
PERFIL DEL MANUAL.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
POLÍTICA DE CALIDAD DEL HOTEL TITANIC.....	6
MÓDULO I: LA COMUNICACIÓN.....	7
Pautas para establecer una buena comunicación.....	7
Comunicación verbal.....	7
Comunicación no verbal.....	9
Habilidades para la comunicación.....	10
MÓDULO II: ACTITUD E IMAGEN PERSONAL.....	12
Aspecto físico.....	12
Ademanes y gestos.....	13
Elocución y dicción.....	14
Actitud.....	14
MÓDULO III: MOMENTOS DE LA VERDAD.....	16
Manejo adecuado de quejas.....	16
MÓDULO IV: EL CLIENTE.....	20
Tipos de clientes.....	20
MÓDULO V: AUTOCONTROL.....	24
Las habilidades de autocontrol.....	24
Habilidades necesarias en el entorno laboral:.....	25
Manejo de las emociones.....	26

PRESENTACIÓN

El presente Manual ha sido elaborado con la intención de lograr el mejoramiento la calidad de servicio en el Hotel Titanic.

El papel primordial en cuanto a la calidad de servicio lo ocupa el personal de contacto pues de estos depende la calidad de servicio que perciben los clientes. El éxito del Hotel Titanic está ligado a la satisfacción de las expectativas del cliente lo que influye en la fidelización del mismo, de este factor depende no solo la sostenibilidad del negocio en el tiempo sino también la imagen que da la ciudad de Ambato como destino turístico, generando a su vez una menor o mayor afluencia del turismo.

Es pues la meta que este Manual cumpla con los fines para los que ha sido concebido contribuyendo así al desarrollo de la calidad de servicio y en particular a la fidelización de los clientes.

En el manual se expone criterios de calidad y pretende ser un documento orientador para que el personal eleve y gestione la calidad de sus servicios, hecho que incidirá en el mejoramiento de la fidelización de los clientes.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas del cliente. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el resultado real. La calidad de servicio representa un valor adicional que difícilmente puede ser imitada por la competencia y depende de las actitudes de todo el personal del Hotel.

La mejor estrategia para obtener la fidelización de los clientes es evitar sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio. La ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, siendo importante su preparación y formación cristalizada a través del presente manual.

El servicio es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de consumido así el cliente no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada; su carácter perecedero hace imposible que se pueda almacenar, y tanto la producción como el consumo coinciden a menudo en el tiempo.

Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

El cliente satisfecho, habla bien del hotel, genera riqueza, invita a sus amigos a visitarlo y regresa posteriormente, realizará una promoción eficaz y gratuita del hotel.

ALCANCE Y APLICACIÓN DEL MANUAL

El presente manual tiene una cobertura para todo el Hotel Titanic de la ciudad de Ambato, su aplicación está encaminada a todos los clientes internos de la empresa, el alcance del manual pretende el cambio de actitudes y comportamientos ante un cliente, de esta manera lograr una calidad de servicio, y a la vez originar fidelización en los clientes externos.

PERFIL DEL MANUAL

El manual expone los principales lineamientos para orientar al personal hacia un servicio de calidad.

- ✓ La comunicación
- ✓ Actitud e imagen personal
- ✓ Momentos de la verdad
- ✓ Autocontrol
- ✓ Tipos de clientes

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del presente Manual de Calidad de Servicio, es:

Orientar al personal del Hotel Titanic, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio con el fin de superar las expectativas de los clientes, para así generar fidelización hacia la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mejorar la calidad del servicio que ofrece el personal del Hotel Titanic, por medio del entendimiento de la forma de escuchar y actuar conforme a las expectativas de los clientes.

Posicionar el servicio del Hotel Titanic frente a la oferta de sus competidores en base a la calidad.

Proveer de información básica necesaria para el desarrollo de la labor del personal que les permitan aprender a controlar las emociones propias y utilizarlas correctamente y a tiempo.

Proceder con mentalidad de calidad en el servicio hacia los clientes transformando problemas en oportunidades de mejora.

POLÍTICA DE CALIDAD DEL HOTEL TITANIC

La política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los **CLIENTES** de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de: honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.

MÓDULO I: LA COMUNICACIÓN

La comunicación consiste en el paso de una determinada información de unas personas o entidades a otras, es un proceso complejo en los que existen los siguientes elementos:

Políticas para establecer una buena comunicación.

En la mayoría de las ocasiones la comunicación en el Hotel el emisor y receptor se encuentran frente a frente; es por ello que se debe tomar en cuenta una serie de reglas básicas que ayudarán a establecer un buen proceso de comunicación.

- La comunicación debe de ser sencilla
 - ⊗ Lenguaje claro, adaptado a las características del receptor
 - ⊗ Al atender un cliente utilizar una comunicación directa, el tiempo es escaso y muy valioso
 - ⊗ Hablar sobre temas realmente importantes, no desperdiciar los recursos
- Utilizar la voz de forma confidencial (sugestiva, dinámica,...)
- Acompañar el proceso con gestos
- Estar preparados (a tomar notas, si es necesario)
- Escuchar con atención, no pensar en otra cosa
- Establecer un proceso de Feed - Back, cada mensaje debe ser acorde a la respuesta recibida de parte del receptor.
- Dejar hablar al cliente, no interrumpirlo constantemente.
- Dar opiniones solo cuando se las piden.

Normas de Comunicación verbal

Se refiere a lo que se transmite a través del lenguaje oral. Los cimientos de la relación entre el personal del hotel y el cliente está en la comunicación que debe de existir entre ambas partes, para obtener un resultado positivo.

Es imprescindible desterrar actitudes de prepotencia o expresiones de suficiencia ante un cliente que no se expresa correctamente o que no entiende sus explicaciones.

Cada cliente es diferente y por tanto se tiene que actuar de forma distinta en base a la persona que se tiene delante.

La base del éxito es:

COMPRENDER LO QUE QUIERE EL CLIENTE

HACERNOS COMPRENDER POR EL CLIENTE

Los empleados podrán guiarse en los siguientes apartados para lograr una mejor comunicación verbal con los huéspedes.

- 👉 Usar palabras que el huésped pueda entender.
- 👉 Hablar a un ritmo que el huésped pueda entender.
- 👉 Confirmar datos para evitar problemas futuros.
- 👉 Utilizar palabras de cortesía.
- 👉 Evitar responder únicamente con monosílabos: si, no, no sé, no hay.
- 👉 Cuidar el tono de voz que se utiliza

Asimismo, el tono de voz, la cadencia, las pausas y el estilo también tienen suma importancia en la comunicación oral.

El personal que mantenga contacto con los clientes debe preocuparse de:

- 👉 Dar la bienvenida al huésped.
- 👉 Saludar.
- 👉 Escuchar con atención.
- 👉 Tratar a los huéspedes por su apellido o por su título.
- 👉 Al hablar, hacerlo en una forma amable, entusiasta y cortés.
- 👉 Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes.

- 👉 Ceder el paso a los clientes.
- 👉 Guardar la distancia adecuada con los clientes.
- 👉 No tutear a los clientes.
- 👉 Ser discreto
- 👉 Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.
- 👉 Ser amable y atento al utilizar el teléfono.
- 👉 Pedir las cosas por favor.
- 👉 Dar las gracias.
- 👉 Pedir ayuda a ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.
- 👉 Cuidar el vocabulario.

Normas de Comunicación no verbal

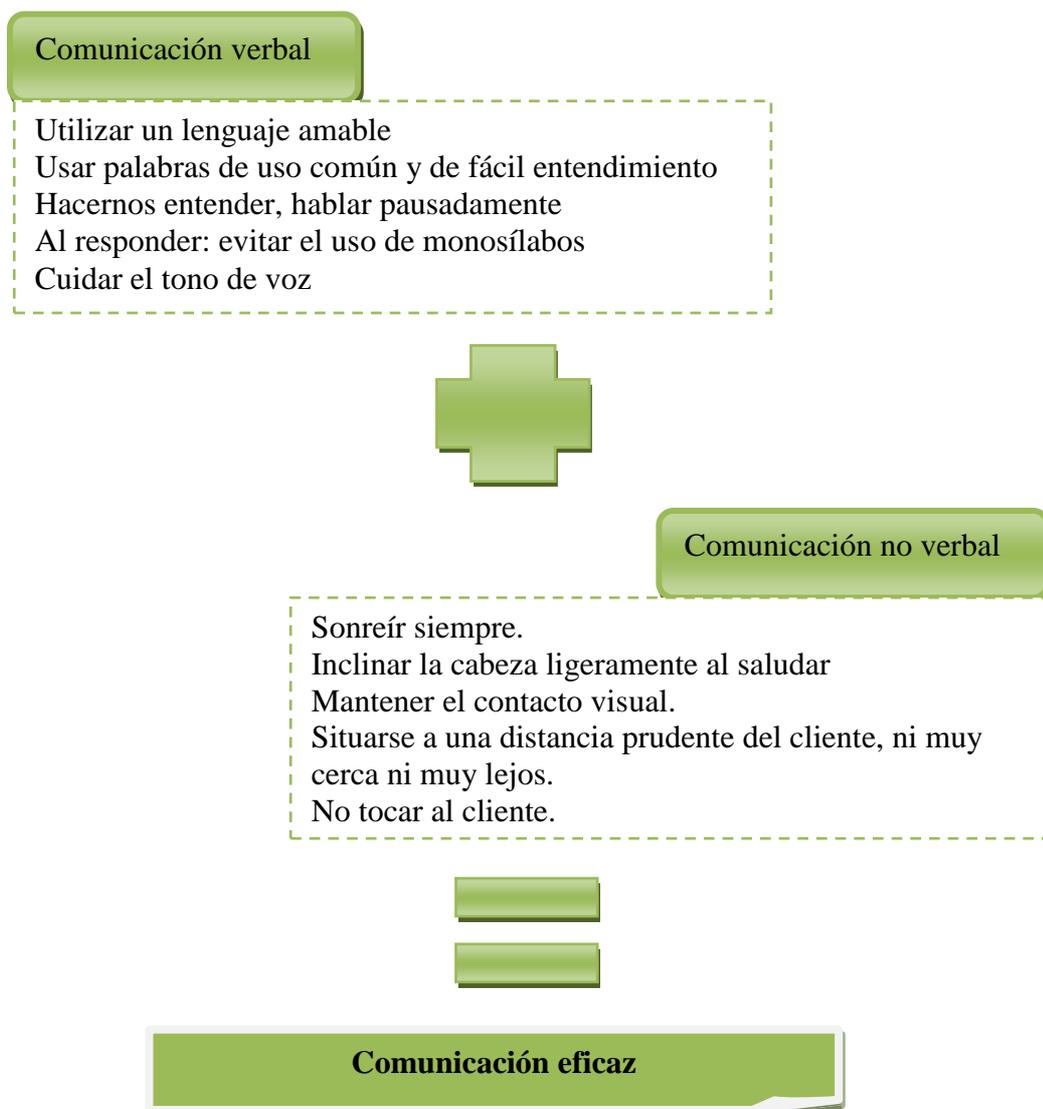
Lo que se transmite a través del lenguaje de gestos o corporal.

Se recomienda:

- 👉 Movimientos corporales: inclinar ligeramente la cabeza al saludar
- 👉 Expresiones faciales: es importante sonreír.
- 👉 Comunicación visual: hay que ver al cliente de huésped de frente y a los ojos; escucharlo con atención y observar.
- 👉 Comunicación táctil: no hay que tocar a los huéspedes.
- 👉 Espacios: no estar ni muy lejos ni muy cerca de los huéspedes.

Es tan importante saber hablar y expresarse, como saber escuchar y mantener una actitud adecuada. Las palabras no son la parte más importante de la comunicación; el lenguaje corporal tiene muchos más peso en el contexto general (la forma de vestir, de sentarse, de mover la cabeza o las manos).

Ilustración 9: Comunicación



Fuente:(MINCETUR, 2008)

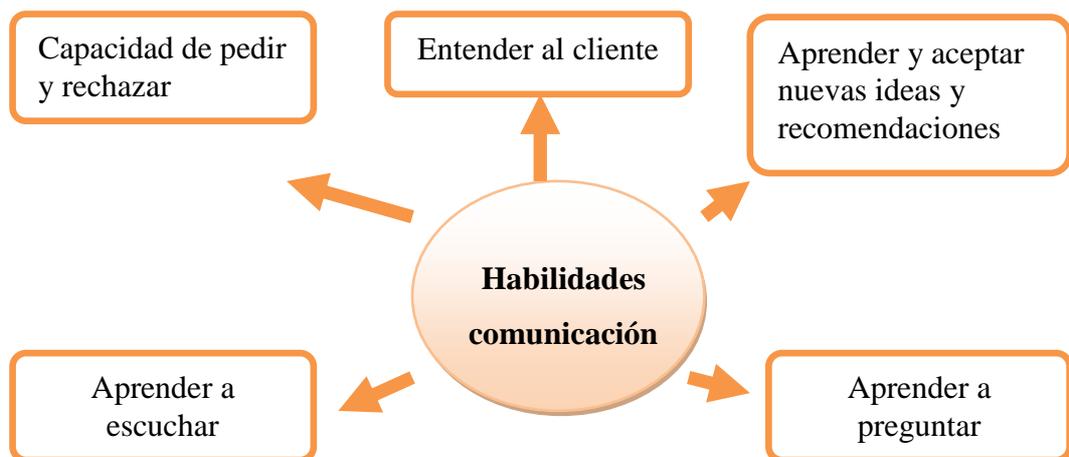
Habilidades para la comunicación

Todas las personas poseen habilidades que son aprendidas y por lo tanto pueden ser perfeccionadas con el fin de mejorar el desempeño profesional.

Las habilidades que contribuyen a una comunicación más efectiva son:

- 👉 **La capacidad de pedir y rechazar:** No sentir miedo de solicitar más información pues es una forma de comunicar dudas e inquietudes. En ocasiones hay que rechazar peticiones cuando estas significan quebrantar normas.
- 👉 **Aprender y aceptar nuevas ideas y recomendaciones:** Siempre es posible aprender de los clientes como de los compañeros de trabajo, jamás se puede terminar de aprender.
- 👉 **Aprender a escuchar:** Aprender a prestar atención a lo que los clientes dicen y además descartar los elementos de distracción que puedan impedir una buena comunicación, también se necesita saber interpretar correctamente el mensaje.
- 👉 **Aprender a preguntar:** Para poder atender mejor a los clientes al informarse de lo que desea.
- 👉 **Entender al cliente:** Comprender la situación, ponerse en su lugar; esto se logra luego de haber escuchado y preguntado al cliente que nos está comunicando algo.

Ilustración 10: Habilidades de comunicación



Fuente: (CALTUR, 2010)

MÓDULO II: ACTITUD E IMAGEN PERSONAL

Imagen personal

Presentar una imagen personal agradable, esmerada, el ofrecer una imagen favorable depende, en gran parte del aspecto físico, ademanes y gestos, elocución y dicción.

El personal de contacto directo interactúa con el cliente por lo cual la apariencia cobra gran importancia ya que muchas veces puede producir rechazo ante el cliente, o puede vender una mala imagen de la empresa. Los aspectos fundamentales en la apariencia personal son:

- ◆ **Aseo personal:** Los empleados deben dar una imagen integral de limpieza, desde el cabello, hasta las uñas, razón por la que debe considerar los siguientes aspectos:
 - **Rostros limpios**, hombres rasurados y mujeres con maquillaje discreto.
 - **Peinados adecuados**, los hombres usar el cabello ordenado y corto y las mujeres en lo posible el cabello recogido.
 - **Manos y uñas limpias**
 - **Dientes limpios**

Aspecto físico

Los clientes tienen tendencia a juzgar a las personas y a la entidad a través de su apariencia. La indumentaria del personal no debe desviar la atención requerida, por lo tanto, debe de evitarse:

- ☞ Traje llamativos
- ☞ Insignias (no exteriorizar nuestras preferencias o aficiones)
- ☞ Gafas de sol (ponemos al cliente en situación de autodefensa)
- ☞ Corbatas (ni anticuadas ni exageradas)
- ☞ Suciedad (manchas, zapatos, dientes, caspa)

- ☞ Ostentación (anillos, cadenas, medallas)
- ☞ Falta de pulcritud (arrugas, descosidos, zapatos)
- ☞ Olores (perfumes, colonias)

Ademanes y gestos

Unos gestos y ademanes cuidados dan como resultado un buen porte y originan confianza y el respeto de los demás, no arrastrar los pies o acurrucarse en la silla, por ejemplo.

Evitar

- ☞ Ofrecer la mano sudada o rígida.
- ☞ Fumar
- ☞ Señalar con dedos o bolígrafos.
- ☞ Puntualizar con golpes o palmadas
- ☞ Acercarse mucho al cliente
- ☞ Tocar al cliente
- ☞ Masticar chicle
- ☞ Comer mientras se trabaja
- ☞ Hablar en voz demasiado alta
- ☞ Hablar con otras personas o por teléfono cuando se está atendiendo a un cliente
- ☞ Atender asuntos personales delante del cliente
- ☞ Interrumpir cuando alguna persona está hablando

Fuente: (Alet, 2006)

Elocución y dicción.

Al recibir al cliente debemos marcarnos los siguientes objetivos:

Causar buena impresión

Crear un clima agradable

Los cuatro factores que ayudan a lograr estos objetivos son:

- 👍 Presentación personal
- 👍 Sonrisa
- 👍 Amabilidad
- 👍 Educación

Actitud

Es la disposición de ánimo de algún modo manifestada. La actitud influye fuertemente en el servicio que se da al cliente.

- 👍 Si su actitud es pasiva, desinteresada el cliente lo valorará como algo negativo, como si no nos interesa su presencia.
- 👍 Si mostramos interés, atención, le escuchamos, tenemos una →ACTITUDPOSITIVA, favorable, creamos un entorno favorable.

Con nuestra actitud debemos de LLAMAR LA ATENCIÓN y DESPERTAR EL INTERES

Para mantener un contacto positivo, es necesario adoptar una actitud natural y a su vez enérgica, una mirada franca y amistosa y una voz cálida y segura.

Para prestar al cliente un servicio de calidad, se requiere que el personal de contacto tenga una serie de actitudes que se especifican a continuación:

Ilustración 11: Actitudes positivas

- 👍 Valorar al cliente
- 👍 Ser puntual
- 👍 Ser honrado
- 👍 Tener compañerismo
- 👍 Experimentar respeto hacia los compañeros
- 👍 Trabajar en equipo
- 👍 Tener espíritu de cooperación.
- 👍 Evitar el desperdicio
- 👍 Tener gusto por el aseo del área de trabajo.
- 👍 Cuidar la seguridad del hotel y del huésped.

Además

- Siempre saludar y despedirse amablemente.
- Llamar al cliente por su nombre
- Sonreír en todo momento (siendo oportuno).
- Mirar a los ojos cuando el cliente le está hablando
- Sentarse derecho utilizando una pose adecuada.
- Asentir o negar con la cabeza para dar énfasis a lo que el cliente le está comunicando.
- Controlar los movimientos corporales.

Fuente: (Bigné & X. Font, 2007)

MÓDULO III: MOMENTOS DE LA VERDAD

La prestación del servicio al cliente se compone de determinados momentos de la verdad, considerados como cada uno de los instantes en los que el cliente tiene contacto con la persona o sistema que presta el servicio. Todos y cada uno de los momentos de la verdad son importantes y condicionan la satisfacción global del cliente.

Los momentos de la verdad deben emplearse como un medio para obtener el éxito; son la mayor oportunidad para añadir valor al servicio.

Todos y cada uno de los momentos de la verdad contribuyen a la satisfacción global del cliente. Fallar en uno de ellos puede suponer anular los momentos de la verdad que hayamos superado con éxito.

La calidad en el servicio del Hotel tan sólo se consigue por el sumatorio de prácticas excelentes individuales.

Manejo adecuado de quejas

El manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido. Un error por parte de la empresa puede ser causa de que el cliente lo interprete como un mal servicio de la empresa pues recuerdan con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios.

Para manejar una queja deben considerarse los siguientes pasos:

1. Manejo de las emociones(del empleado y del cliente)

- ✓ Recepción de la queja
- ✓ Crear un clima que conduzca a la resolución de la queja

En esta primera etapa es necesario centrarse en el cliente y tratar los aspectos subjetivos y emocionales del problema, ya que sin esta terapia previa es difícil abordar los aspectos objetivos de la cuestión y resolver el problema.

Cuando se trata de una queja es fundamental que el empleado mantenga la compostura, minimice el estrés y que tenga una actitud proactiva hacia el cliente, pensando en la oportunidad de mejora que le brinda.

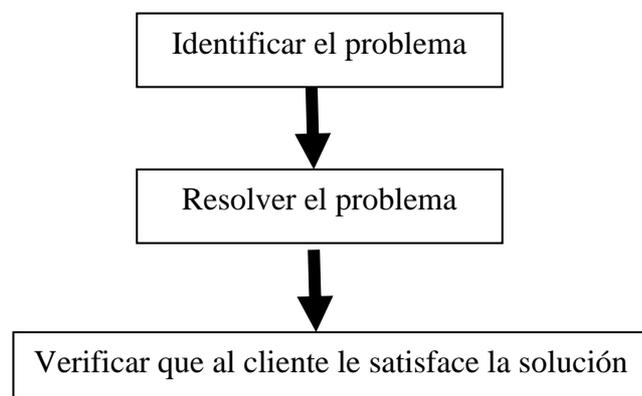
Los inicios del contacto son vitales para el posterior éxito del mismo: es conveniente crear una atmósfera de colaboración, no de enfrentamiento con el cliente. Para lograrlo, puede comenzar por ponerse en la piel del cliente y pensar cómo le afecta este problema en concreto. Es el momento de dejar hablar al cliente, sin interrumpirlo, para que se tranquilice si está nervioso y, en cualquier caso, para mostrarle nuestra disposición a solucionar el problema.

Es preciso poner atención, dejar que el cliente hable sin interrumpirlo, mirarlo a los ojos y de frente, tomar en serio la queja, disculparse, tomar nota, darles algunas posibles soluciones e indicarle el tiempo aproximado que se requiere para la solución.

2. Tratamiento del problema

En esta segunda etapa se trata de llegar a saber cuál es el verdadero problema para solucionarlo lo antes posible. Sin descuidar el trato con el cliente, es el momento de mostrar eficacia y centrarse en la solución del problema.

Por último, una vez que se ha resuelto la incidencia, es conveniente verificar que el cliente comprende la solución y le satisface.



3. Despedida

Agradecer la queja al cliente → despedida → seguimiento

Una vez resuelto el problema, se debe volver a centrarse en el cliente, el lado humano del problema, “romper el hielo” y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja.

Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho. Internamente, debemos seguir el curso de la queja, para asegurarnos de que lo que se ha acordado con el cliente se lleva a cabo y en el tiempo estimado.

No se puede volver a fallar

4. Aprender de la experiencia

Esta cuarta etapa es quizás la más importante del proceso de tratamiento de quejas. En ella el objetivo es aprender de la queja, reflexionar sobre lo que esta queja en particular puede enseñar al profesional sobre él mismo y su trabajo y su entidad. En esta etapa nos centramos en nuestra propia organización.

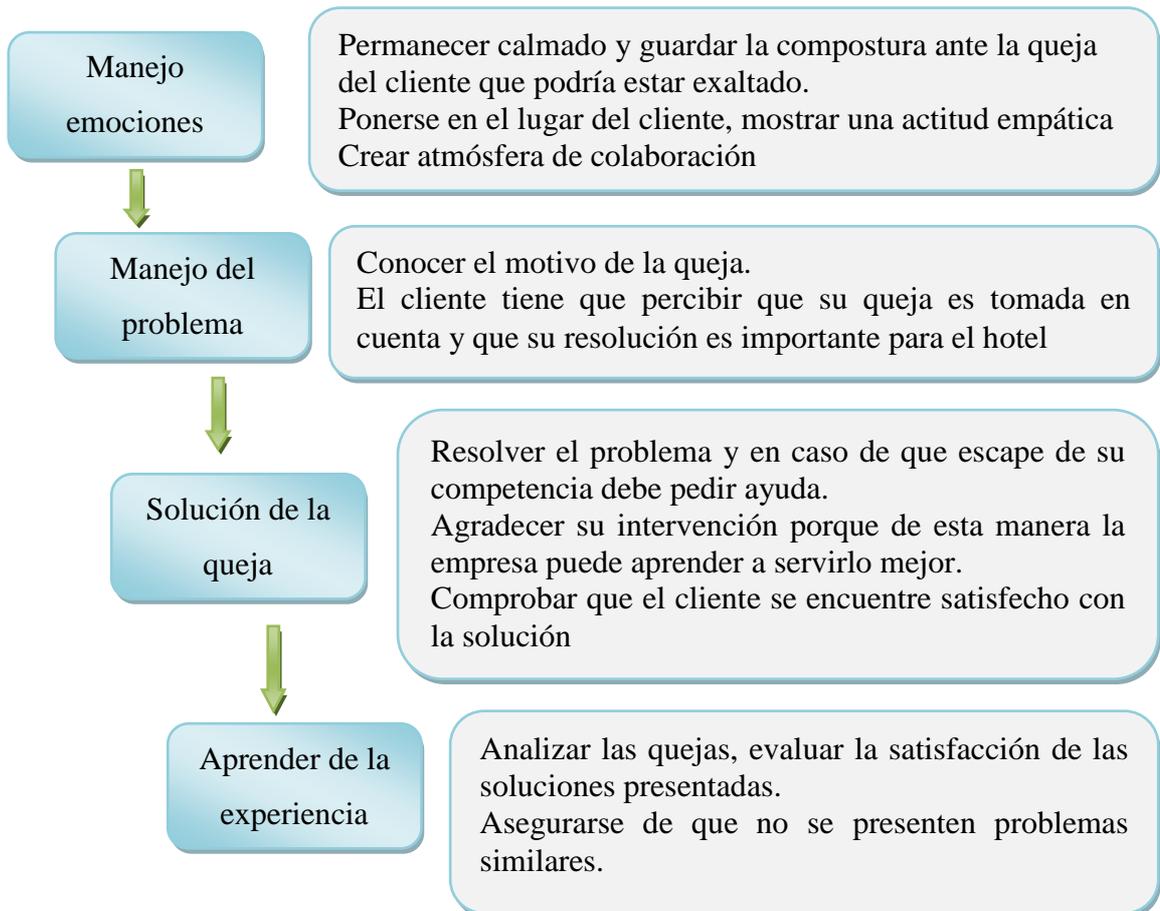
Se tiene que pensar sobre las causas profundas del problema que ha planteado el cliente y asegurarse de que se hace todo lo posible para que no vuelvan a producirse problemas similares.

EVITAR:

- 👉 Buscar excusas
- 👉 Eludir responsabilidades
- 👉 Culpar a otros
- 👉 Replicar con agresividad

Cualesquiera que sean los modales del cliente, se debe mantener siempre una actitud equilibrada. El cliente no tiene siempre razón, pero tiene su razón, que debemos respetar.

Ilustración 12: Manejo de Quejas



Fuente: (CALTUR, 2010)

MÓDULO IV: EL CLIENTE

El cliente es la persona que compra bienes o en el caso del hotel quien adquiere servicios, ES EL MOTIVO PRINCIPAL DE LA EMPRESA.

Sin cliente no hay empresa

La razón de ser de la empresa es el cliente.

El cliente es la persona más importante para el negocio.

El cliente ayuda a sobrevivir en un mercado competitivo.

El cliente es su prioridad, jamás una interrupción.

Merece ser atendido como una persona y no como un número más.

Tipos de clientes

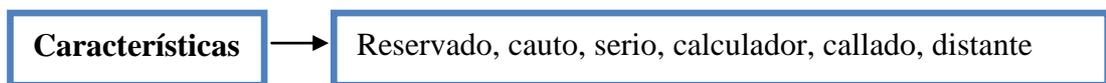
El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano. El temperamento está integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta.

Es muy importante conocer los diferentes tipos de clientes porque la manera de atenderlos varía de acuerdo a sus características específicas.

Se agrupan tipos parecidos o identificados entre sí, para proveer una idea y una base en que apoyarse para el buen éxito de la acción. Esta tipografía comprende los grupos más sobresalientes y fáciles de identificar para **TRATARLOS COMO ELLOS QUIEREN SER TRATADOS**. Estos son los diferentes tipos de clientes:

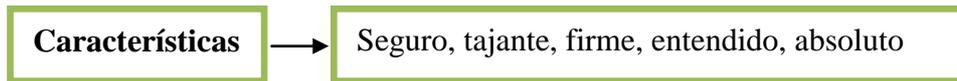
- ⇒ Cliente introvertido
- ⇒ Cliente duro
- ⇒ Cliente extrovertido
- ⇒ Cliente nervioso
- ⇒ Cliente inabordable

Cliente introvertido



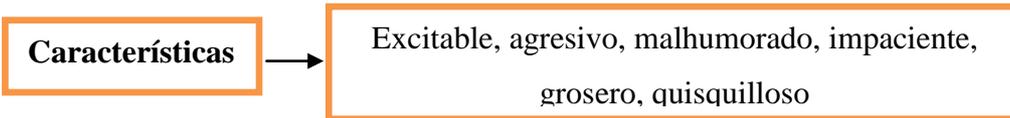
Síntomas	Cómo tratarlo
Relación distante	Objetividad
Analítico	Argumentos serios
Meticuloso	Puntualizar
No exterioriza sus pensamientos	Obtener confirmaciones u objeciones
Observador	Concretar
Parece ausente en algunas ocasiones	No dar la sensación de prisa
No opina	Sondearlo para que se defina
Fiel, cuando se han roto las barreras	No decepcionarlo
Desconfiado ante tratos optimistas y extrovertidos	Empatía, tratarlo como él quiere ser tratado

Cliente duro



Síntomas	Cómo tratarlo
Puntualizan con detalles Levantán la voz, gesticulan Contradícen y discuten Usan mucho el NO Expresión física de dureza Están preparados: Saben lo que quieren Desean que se les informe Dan la sensación de no estar interesados	Seguridad y profesionalidad Realzar los hechos más importantes Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria Nunca usar el NO No contradecirles, prestarles atención Profesionalidad, puntualizar y concretar

Cliente nervioso



Síntomas	Cómo tratarlo
Agresividad Maniático y duro Apabullador Exigente Impaciente Se precipita en sus observaciones y se equivoca con frecuencia	Paciencia, no replicarle con las mismas armas. No contradecirle No demostrar inferioridad ni tampoco superioridad, mantenerse inalterable. Tranquilidad y atención Puntualizar y concretar nuestra explicación sin alargarla Exponerle sus errores con amabilidad

Cliente extrovertido



Síntomas	Cómo tratarlo
Deseos de agradar	Simpatía
Muy expresivos	Tratarlos igual
Muy humanos	Contacto con la mirada
Habladores y chistosos	Hacerles protagonistas
Asocian todo lo bueno consigo mismos	Halagar su vanidad con elegancia
Se sienten siempre protagonistas	Dejar que lo sean
No les gusta profundizar	Ofrecer ventajas
No les gusta ser ignorados	Simpatía y corrección
Susceptibles al halago	
Sensibles a las críticas	
Dispuestos a criticar	

Fuente:(Tari, 2008)

MÓDULO V: AUTOCONTROL

El buen servicio al cliente es una competencia laboral basada en la empatía y la capacidad de comunicación acorde a la información recibida tras contactar con el cliente.

Las habilidades de autocontrol

Las habilidades que un trabajador tiene que dominar para conseguir la excelencia en su trabajo se pueden dividir en:

- ✓ **Conciencia de uno mismo:** es la conciencia de sus emociones, recursos personales, dificultades y, en definitiva, los estados internos. Esto incluye reconocer las propias emociones y sus efectos, conocer sus fortalezas y debilidades, y poseer una confianza en uno mismos basada en la seguridad de la valoración que hacemos de nosotros mismos.
- ✓ **Autogestión:** implica tener un autocontrol que le permita manejar sus estados emocionales, sus impulsos, sobre todo los conflictivos, y los recursos internos de los que se dispone. Poseer un compromiso con sus valores personales que lo haga íntegro y digno de confianza. Ser proactivo en vez de reactivo, con capacidad para elegir sus acciones y asumiendo la responsabilidad de su actuación personal. Ser flexible para afrontar los cambios que se produzcan en su entorno manteniéndose abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información de las que se disponga.
- ✓ **Motivación:** son las emociones que lo conducen a lograr sus objetivos. Es fundamental saber identificar que es lo que desea lograr para luego generar un compromiso de acción que lo lleve a actuar cuando se presente la ocasión. La seguridad en usted mismo y los objetivos que se haya propuesto facilitará la constancia en el intento de logro de sus objetivos cuando se presenten dificultades u obstáculos. También se incluye en esta competencia el compromiso de secundar los objetivos de la organización para la que trabajemos.

- ✓ **Empatía:** es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, de ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás. Interesarse sinceramente por esas necesidades y poner en marcha una serie de habilidades que lo lleven a anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ **Habilidades sociales:** son las habilidades que le permiten inducir respuestas deseables en los demás, incluye el manejo de una buena comunicación, ser capaz de influir en los demás, ser capaz de resolver los conflictos y negociar soluciones, así como tener habilidades para trabajar en equipo y facilitar las relaciones dentro de un grupo.

Habilidades necesarias en el entorno laboral:

Habilidades de percepción: la habilidad de percibir señales no verbalizadas; de situarse en la posición del otro, ya sea en sentido literal o figurado, y comprender sus sentimientos y reacciones

Habilidades para escuchar: prestar mucha atención a lo que los demás dicen y cómo. Emplear indicios no verbalizados para alentar la conversación abierta. Permitir que las personas terminen de emitir sus opiniones sin interrumpir.

Manejo de los sentimientos: estar consciente de los propios sentimientos y las condiciones ambientales que los provocan. Utilizar las propias reacciones emocionales como medidor en las situaciones grupales. Expresar las emociones como método de aumentar la comunicación y de pedir reacciones emocionales de los demás. Reaccionar con espontaneidad. Tomar en cuenta los sentimientos cuando se toman decisiones.

Intimidad/autenticidad: desarrollar simpatía personal con los demás. Compartir información personal sobre uno mismo y alentar a los demás a hacer lo mismo. Concentrarse en el individuo completo, no sólo en el trabajador.

Dar devoluciones: dar devoluciones claras y directas sobre el rendimiento. Solicitar devoluciones de colegas, jefes o empleados. Utilizar esa retroalimentación para modificar el comportamiento propio.

Evaluar el impacto personal: comprender el impacto de la propia conducta en los demás. Reconocer cómo los demás nos perciben y las consecuencias de las propias acciones en la creación de las relaciones.

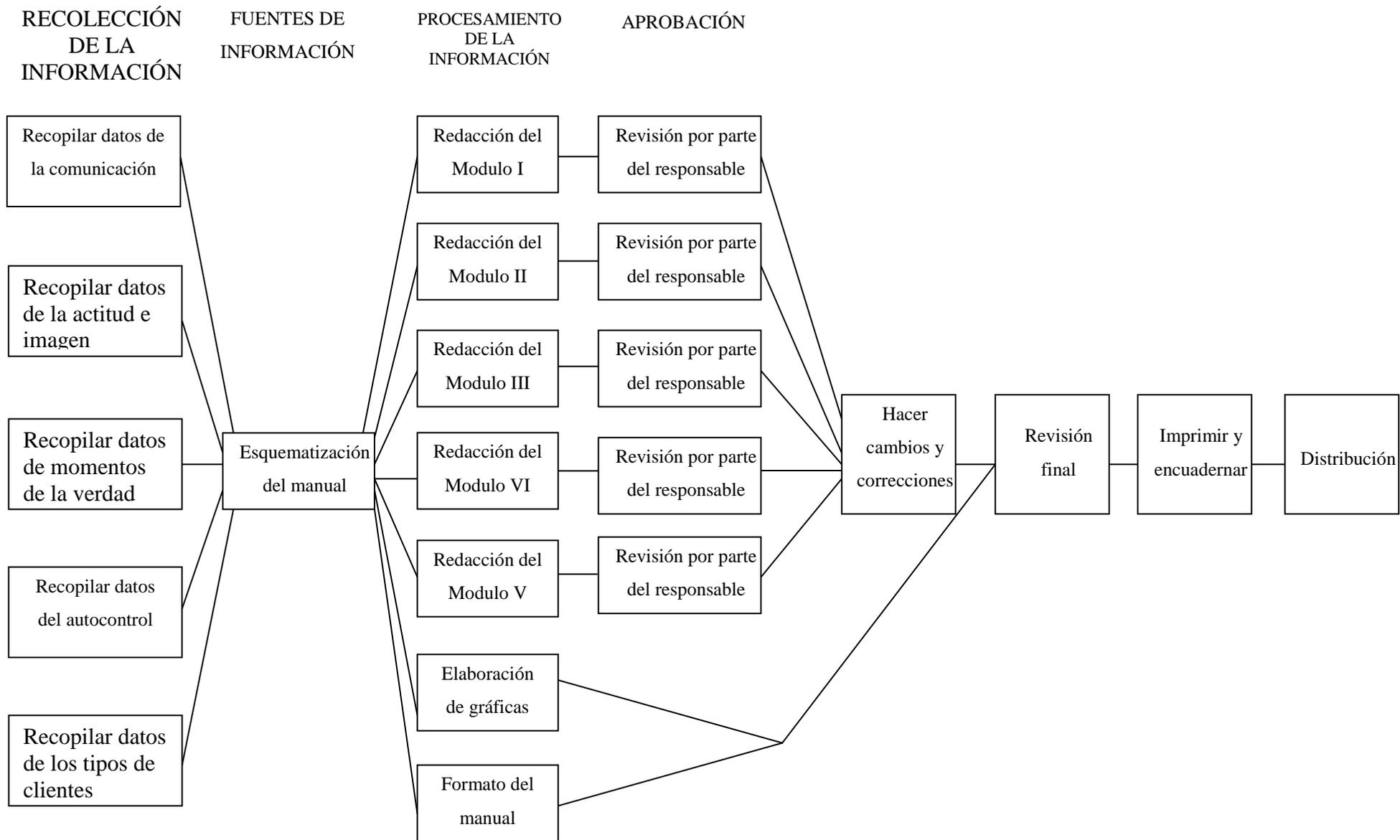
Manejo de las emociones

Las emociones son guías que nos hacen falta para comprender todas las reacciones humanas.

Sin ellas, uno sólo puede especular acerca de la calidad de una relación o una interacción; con ellas, hay mayor certeza de percibir a los demás de manera precisa y correcta, en cuanto a quienes son y cómo se sienten.

Mientras las habilidades de percibir y escuchar son ingredientes claves, la habilidad de manejar los sentimientos es de igual importancia para la eficacia en el manejo de las relaciones laborales.

6.7.7 Descripción de las actividades para el diseño del manual (Diagrama de PERT)

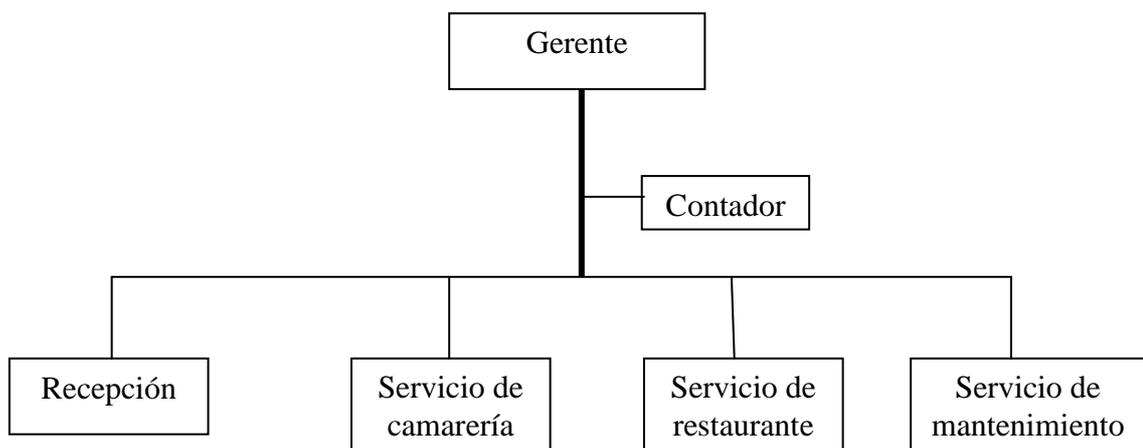


6.7.8 Cronograma

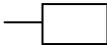
ETAPAS	ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Recolección de información - Revisión bibliográfica - Síntesis de contenido	■											
2	Esquematzación del manual - Preparar el contenido del manual - Dividir la información en módulos		■										
3	Redacción - Redactar el borrador del manual - Elaborar gráficas - Dar formato al manual			■									
4	Aprobación - Revisión por parte del administrador. - Hacer cambios y correcciones				■								
5	Revisión final - Lectura realizada por el administrador y la redactora del manual						■						
6	Impresión y encuadernación - del contenido del manual							■					
7	Distribución - Distribuir los manuales y dar instrucciones. - Socialización del manual									■			

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración de la presente propuesta dependerá del Gerente de la organización que a través de un liderazgo que motive a los empleados a mejorar de forma constante la calidad se podrá establecer con éxito la propuesta.



REFERENCIAS

Símbolo	Detalle
	Nivel Asesor
	Nivel Operativo
	Línea de Autoridad
Fecha: 28/10/2012	Elaborado por: Paulina Guzmán

6.8.1 Presupuesto

INGRESOS	
Detalle	Valor
Inversión Hotel Titanic	\$813,05
TOTAL	\$813,05
EGRESOS	
Asesor	\$400,00
Papel	\$55,00
Captura o tipografía.	\$97,00
Impresión y encuadernación	\$155,00
Imprevistos	\$106,05
TOTAL	\$813,05

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se deberá aplicar dos semanas después de haber finalizado la socialización del manual. Se considera recomendable este tiempo ya que los empleados necesitan acoplar los conocimientos adquiridos dentro de su trabajo diario. En la siguiente matriz se detalla la evaluación de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietario y administrador del Hotel Titanic
¿Por qué evaluar?	Se evalúa la propuesta para determinar su eficiencia para mejorar la calidad de servicio y tomar decisiones que permitan modificarla o mejorarla.
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta
¿Quién evalúa?	Administrador, clientes externos.
¿Cuándo evaluar?	Semanalmente, trimestralmente

<p>¿Cómo evaluar?</p>	<p>Observación minuciosa: Esta sería la primera etapa de evaluación. En este método se empleará una cámara de video que captará el trabajo de los empleados. El administrador deberá ser el encargado de revisar ésta grabación para poder supervisar que se estén cumpliendo con los estándares de calidad fijados. La observación se deberá realizar una vez por semana, sin que los empleados sepan con anterioridad cuál será el día escogido para observar sus funciones.</p> <p>Retroalimentación por parte de los huéspedes: Este método involucra los comentarios y sugerencias recibidas diariamente de los huéspedes por medio de un buzón de sugerencias o los que llegan directamente al gerente del hotel. Estos comentarios serán recogidos y analizados semanalmente para conocer y medir los niveles de satisfacción de los huéspedes en el hotel.</p> <p>Invitado sorpresa: Este método es uno de los más eficaces ya que involucra a una persona externa al hotel que interpretará el papel de un huésped para medir la eficiencia del personal. Esta persona deberá conocer perfectamente los procedimientos del personal.</p>
<p>¿Con qué evaluar?</p>	<p>Se evaluará utilizando instrumentos de medición como cuestionario y observación directa.</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2008). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Agueda, E., Consuegra, D. M., Millán, Á., & Molina, A. (2007). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
- Aiteco Consultores. (s.f.). *aiteco*. Recuperado el 6 de junio de 2012, de Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Albacete, C. (2008). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2006). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Madrid: Gestión 2000.
- Álvarez Torres, M. G. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México D.F.: Panorama.
- Álvarez, J., Díaz, F., & Álvarez González, I. (2005). *El Sistema canario de innovación y el sector turístico*. Tenerife: FYDE.
- Alvira, F. (2005). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2 ed.). Madrid: CIS.
- Arellano, R. (2008). *Marketing Enfoque América Latina*. México DF: McGraw Hill.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: EUMED.
- Azami, D. (2005). *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
- Baloglu, S. (2009). Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* , 47-59.

- Banco Japonés de Desarrollo. (s.f.). *Manual de Administración de la Calidad Total y Círculos de Control de Calidad*. Programa Japonés del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 73-81.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Bernal, J., Martínez, S., & Sánchez, J. (2007). La fidelización de clientes en el e-commerce. Un enfoque cualitativo/cuantitativo. *II Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información*, (págs. 219-232). Palma de Mallorca.
- Bigné, E., & X. Font, A. (2007). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo.
- Bush, J. (2009). *!Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Nashville: Grupo Nelson.
- CALTUR. (2010). *Manual de buenas prácticas para la atención al cliente*. Lima: MINCETUR.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Tercera ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente, España: Club Universitario.
- Casado, C. (2009). *Entrenamiento emocional en el trabajo*. Madrid: ESIC.

- Cedeño, Á. (2005). *Administración de la empresa* (Tercera ed.). San José de Costa Rica: EUNED.
- Christopher, L., Reynoso, J., D'Andrea, G., Heute, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Cobra, M. (2009). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). (G. Villamizar, Trad.) Colombia: McGraw Hill.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión* , 69-81.
- Continolo, G. (2010). *Dirección y organización del trabajo administrativo*. Madrid: Deusto.
- Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. México: Trillas.
- Cuellar, M. (2009). *RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Girona: Universidad de Girona.
- D'Astous, A., Sanabria Tirado, R., & Pierre Sigué, S. (2008). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma.
- De Andrés Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en Empresas de Servicio*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2009). *Las actitudes del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz, L. (2006). *Análisis y Planeamiento*. San José de Costa Rica: EUNED.
- Díaz, V. (2006). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe.

- Duque, E. (2009). Revisión del concepto de la calidad de servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 65-79.
- Escobar, E. (2010). LA LIMPIEZA COMO UNA IMPORTANTE DIMENSIÓN DE CALIDAD EN LA HOTELERÍA. *TURyDES* .
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad* (Séptima ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.
- Ferré, J., Ramón, J., & Trigo, G. (2007). *Marketing y Ventas*. Barcelona: MMIV Editorial Oceano.
- Fincowsky, E. (2005). *Organización de Empresas*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Galeana, E. (2004). *Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el Sector Hotelero de Cataluña*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Galeano, M. (2007). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México D.F.: Panorama.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC .
- Grönroos, C. (2009). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. California: Wiley.
- Grupo Vértice. (2011). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México D.F.: McGrawHill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera, Medina, & Naranjo. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2009). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Hoffman, D., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., y otros. (2007). *Principios del Marketing y sus mejores prácticas* (3 ed.). (P. Mascaró, Trad.) México DF: Thomson Editores S.A.
- Iglesias, R., Talón, P., & García, R. (2008). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Síntesis .
- II Congreso Internacional de Gastronomía . (s.f.). Fidelización del cliente. *Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía*, (pág. 8).
- Ileana, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.
- Jacob, M., & Bravo, A. (2001). *Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico balear*. Madrid: Fundación Cotec.
- Jafar, J. (2006). *Enciclopedia de Turismo*. New York: John Wiley & Sons.
- Juran, J. M., Godfrey, A. B., Hoogstoe, R. E., & Schilling, E. G. (2005). *Manual de calidad de Juran* (Vol. 2). Madrid: McGraw Hill.
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. (2005). *Manual de control de la calidad* (Segunda ed., Vol. 1). Barcelona: Reverté.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2006). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Norma.

- Larrea, P. (2009). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Levy, A. (2008). *Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Londoño, M. C. (2008). *Cómo sobrevivir al cambio: inteligencia emocional y social en la empresa*. Madrid: FC.
- López, C., & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas. *Revista Colombiana de Marketing* , 1-13.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). (L. Pineda, Trad.) México DF, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2005). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, E., & Barroso, C. (2008). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martín, C. R. (2008). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. (U. d. Murcia, Ed.) *Anales de documentación*, vol. 3, 2000 , 139-13.
- MINCETUR. (2008). *Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje*. Lima: CENFOTUR .
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). Turismo y Patrimonio. *Patrimonio en cifras* , 1-4.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2011). *Plan Nacional de Calidad Turística*. Lima: Mincetur.
- Moreira, G. (5 de Marzo de 2012). En Galápagos se impulsa un turismo ambiental y de calidad. *PP El Verdadero* .
- Morey, G. A. (abril de 2006). *gref*. Recuperado el 8 de junio de 2012, de Ideas de Desarrollo Profesional y Personal:

<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=programa+de+fidelizacion+concepto&source=web&cd=6&ved=0CIsBEBYwBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.gref.org%2Fuevo%2Farticulos%2Fart070406.pdf&ei=BTzST7KBGo6K8QS9p6C1Aw&usg=AFQjCNG4NwtCrBz8K9ilFWa6SJox9-A3kg>

Namakforoosh, N. (2008). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Limusa Noriega Editores.

Navarro, A. (2006). *Manual para Regiduría de Pisos*. Madrid: Paraninfo.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2006). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business* (53), 75-84.

Oppermann, M. (2007). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research* , 78-84.

Párraga, P., Carreño, F., Nieto, A., López, J., & Madrid, M. (2008). *Administración de Empresas*. Madrid: MAD.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias.

Pérez, J. (2006). *HOSTELERÍA Técnicas y Calidad de Servicio*. Madrid: Hotel S.L.

Pizarro, G. (2006). Calidad de servicio como herramienta estratégica. *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* , 87-93.

QUALITUR. (s.f.). *Qualitur Ecuador*. Recuperado el 7 de Junio de 2012, de <http://www.qualiturecuador.com/contenidos/quienes/quienes.html>

Rey, C. (2009). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación* , 139-153.

Rey, M., Camacho, Á., Gil, J., & López, J. (2008). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.

- Rivero, L., & Manera, J. (2005). *El Comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Rodríguez, J. (2006). *Cómo Elaborar Y Usar Los Manuales Administrativos* (3 ed.). México D.F: Thomson Editores.
- Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L., Esteban, C., Martín, J., Gil, S., y otros. (2009). *Estudio de las Políticas de Calidad Aplicadas al Sector Turismo. Un Analisis de las Mejores Practicas en Espana y Mexico*. Madrid: Visión Libros.
- Rojas, M. Á. (2005). *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología* (Segunda ed.). México, D.F.: UNAM.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica* (16 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, M. S. (2009). *RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Universitar de Girona, Gerona.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2009). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración* , 75-89.
- Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico* , 27-44.
- Segura, G. (2010). La falta de un sistema nacional de calidad turística. *Plan de Acciones Transversales propuesto por PNUD-STEP-OMT* , 13-14.
- Setó, D. (2006). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Setó, D. (2006). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones del comortamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 189-204.

Sirebrenik, J. W. (1 de noviembre de 2007). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado el 6 de junio de 2012, de Medwave: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=%22servqual%20es%20un%20cuestionario%20con%20preguntas%20estandarizadas%20para%20la%20medic%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%22&source=web&cd=6&ved=0CF4QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.mednet.cl%2Flink.cgi%2>

Solé, M. (2009). *Los Consumidores Del Siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

Soler, P. (2010). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona.

Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación.

Tari, J. J. (2008). *Calidad Total fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.

Universidad de las Palmas de Gran Canaria. (s.f.). *ULPGC*. Recuperado el 7 de junio de 2012, de Gerencia Plan de Calidad: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=plan+de+calidad+del+servicio+definicion&source=web&cd=7&ved=0CFgQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.ulpgc.es%2Findex.php%3Fpagina%3Dgerencia%26ver%3Dplancalidad&ei=hDLST6fIHcn66QH8t6iHAW&usg=AFQjCNGGwiCqEqyZHJVWVFYzY_zYgt9

Universitas Miguel Hernández. (17 de octubre de 2010). *Servicio de Planificación y Calidad*. Recuperado el 7 de junio de 2012, de Qué es un plan de calidad: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=plan+de+calidad+del+servicio&source=web&cd=7&ved=0CFsQFjAG&url=http%3A%2F%2Fcalidad.umh.es%2Fcalidad-umh%2Fsisistema-de-calidad-y-plan-estrategico%2Fherramientas%2Fque-es-un-plan-de-calidad-algunas-sugerencias-sobre>

Valls, J. (2009). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Gestión 2000.

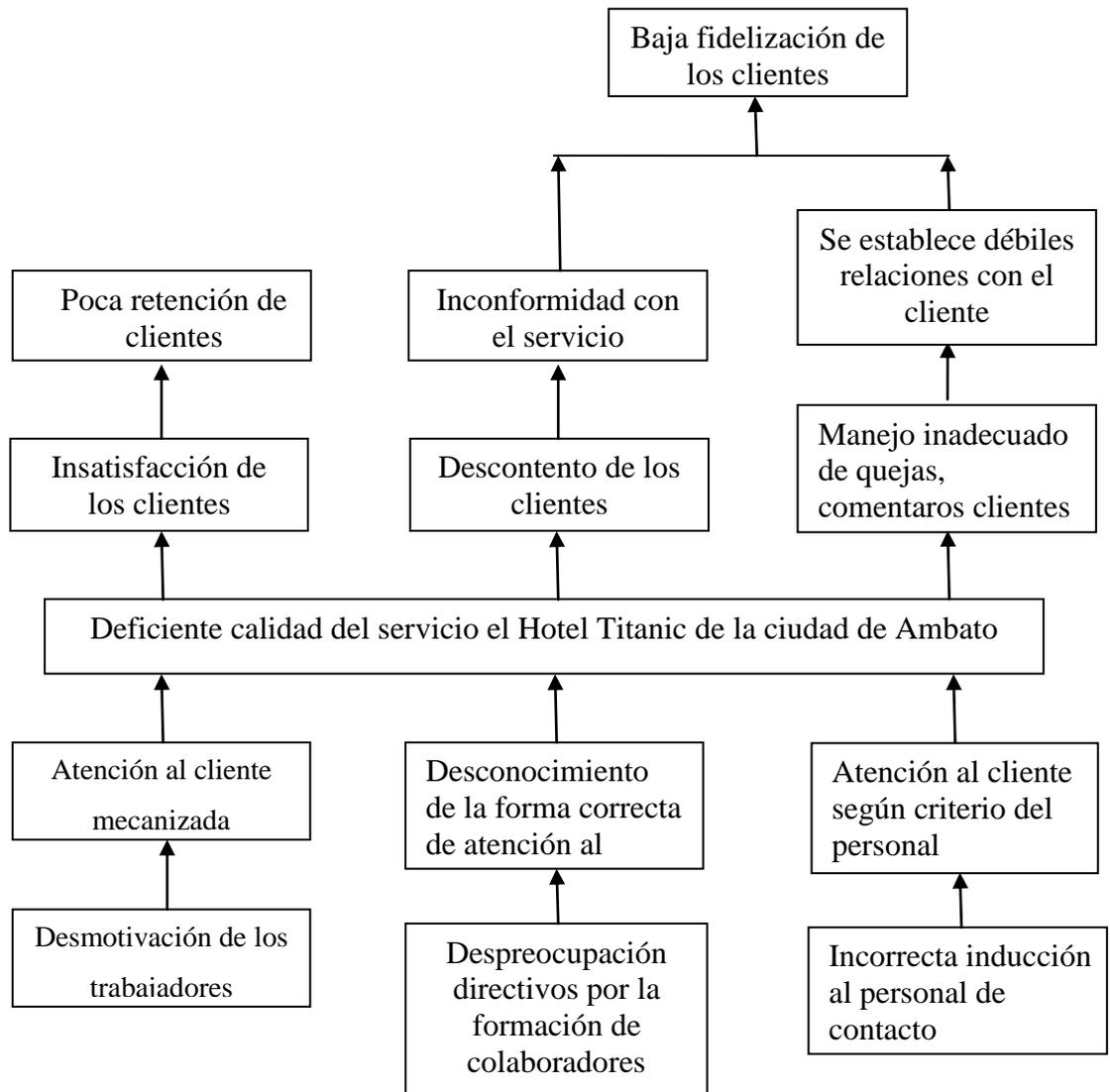
Vargas Quiñones, M. E., & De Vega, L. (2008). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá: ECOE.

- Vásquez, R., & Díaz, A. (2009). Calidad de Servicio en Turismo Rural. En E. Bigné, & D. López Olivares, *Planificación Territorial y Comercialización Turística* (págs. 49-76). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Walton, M. (2007). *Cómo administrar con el método Deming*. Bogotá: Norma.
- Williams, P. (2005). *Vamos por todo*. México: Selector.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Cataluña: UOC.
- Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2007). *Marketing de Servicios*. (M. Pérez, A. Lozano, & S. Pontón, Trads.) México DF: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2006). Service Quality. *Relevant knowledge series* .

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DEL PROBLEMA





ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; le agradezco que dedique unos minutos pues su opinión es muy valiosa para de esta manera determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, le ruego sinceridad los datos se tratarán confidencialmente y de forma global, sin que se utilicen para otro fin al indicado.

Por favor marcar en el cuadro con una correspondiente de acuerdo a su calificación

1. ¿Los empleados del hotel tienen una presentación personal adecuada?

Si No

2. ¿Cómo califica usted la cortesía de nuestros empleados?

Excelente Muy malo

3. ¿Cómo califica la actitud del personal?

HABITACIÓN

4. ¿Los equipos de las habitaciones están en buen estado?

Si No

5. Decoración Muy buena Mala

6. Limpieza

7. Confort

8. ¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?

En todo momento

Algunas veces

Pocas veces

9. Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Siempre

A veces

Rara vez

10. Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo

Si No

11. El comportamiento de los empleados le transmite confianza

Si No

12. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas

Si No

13. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas

Totalmente de acuerdo Totalmente en desacuerdo

14. Suponiendo que usted regresa a la ciudad en el futuro, ¿elegiría hospedarse en el Hotel Titanic?

Si No Tal vez

15. ¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?

Si No

16. Cuál es la posibilidad de que recomiende al Hotel Titanic

Si No Tal vez

17. Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el hotel.

Si No

18. Está satisfecho con su decisión de alojarse en el Hotel Titanic

Bastante satisfecho Completamente insatisfecho

19. Realmente ha disfrutado mi estadía en el Hotel Titanic

Totalmente de acuerdo Totalmente en desacuerdo

20. Está dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibe del Hotel Titanic

Si No

21. Animará a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel Titanic

Si No Tal vez

22. Para cualquier visita a la ciudad, considerará al Hotel Titanic como primera opción.

Si No Tal vez

23. Género

Masculino Femenino

24. Edad

18-25

25-30

31-35

36-40

40 +

25. Estado civil

Soltero

Casado/Unión libre

Separado/Divorciado

Viudo

26. Nivel de estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios

Estudios universitarios

27. Tiempo de estancia

1 día

2 días

3 días o +

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

CONSTRUCTO						
TEMA:	La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato					
PROBLEMA:	Deficiente calidad de servicio del Hotel Titanic					
OBJETIVO GENERAL:	Determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	Diagnosticar la situación actual de calidad de servicio en el Hotel Titanic.					
	Identificar las estrategias de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.					
	Proponer un manual de calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes del Hotel Titanic.					
CONSTRUCTO	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	VARIABLE	TIPO DE PREGUNTA	TIPO DE ESCALA
Calidad de servicio Es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas.(Grönroos , 2000)	Aspectos conductuales	Presentación personal	Los empleados del hotel tienen una buena presencia	Independiente	Nominal	Dicotómica
		Cortesía	¿Cómo califica usted la cortesía de nuestros empleados?	Independiente	Ordinal	Likert
		Actitudes	¿Cómo califica la actitud del personal?	Independiente	Ordinal	Likert
	Aspectos Técnicos	Condición equipos	¿La condición de los equipos de las habitaciones son los adecuados?	Independiente	Nominal	Dicotómica
		Decoración		Independiente	Ordinal	Likert

			Limpieza	Independiente	Ordinal	Likert
			Confort	Independiente	Ordinal	Likert
	Dimensiones	Fiabilidad	¿El hotel se ha preocupado por proporcionarle una atmósfera agradable?	Independiente	Nominal	Politémica
		Capacidad de respuesta	Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Independiente	Nominal	Politémica
			Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo	Independiente	Nominal	Dicotómica
		Seguridad	El comportamiento de los empleados le transmiten confianza	Independiente	Nominal	Dicotómica
			Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	Independiente	Nominal	Dicotómica
		Elementos tangibles	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	Independiente	Ordinal	Likert
Fidelización clientes		Conductual	Repetición de visita	Suponiendo que usted necesitara hospedarse en la ciudad en el futuro, ¿elegiría estar en nuestro hotel?	Dependiente	Nominal

Es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido a un proveedor de servicio, hacia el que manifiesta una disposición actitudinal positiva, y considera solamente el uso de este proveedor cuando necesita de este servicio"		Recomendar el servicio	Cuál es la posibilidad de que recomiende al Hotel Titanic	Dependiente	Nominal	Dicotómica
	Actitudinal	Preferencia al servicio	¿Se hospedaría nuevamente en el hotel?	Dependiente	Nominal	Politémica
		Sentimiento de afecto hacia la empresa	Ha desarrollado un sentimiento de afecto por quienes lo atendieron en el hotel.	Dependiente	Nominal	Dicotómica
	Patrones de fidelidad	Cognitivo	Está satisfecho con mi decisión de alojarme en el Hotel Titanic	Dependiente	Ordinal	Likert
		Afectivo	Realmente ha disfrutado mi estadía en el Hotel Titanic	Dependiente	Ordinal	Likert
		Conativo	Está dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que actualmente recibo del Hotel Titanic	Dependiente	Nominal	Dicotómica
	Niveles de fidelidad	Verdadera	Animará a amigos y familiares a que se alojen en el Hotel Titanic	Dependiente	Nominal	Politémica
		Latente	Para cualquier visita a la ciudad, considerará al Hotel Titanic como primera opción.	Dependiente	Nominal	Politémica
		Falsa				
	Baja					