



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Proyecto de Titulación en opción al título de Magíster en:
Administración de Empresas

Tema del Proyecto de Titulación:
Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios.
Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Autor:
Ing. Geoconda Gabriela García González

Director del Proyecto de Titulación:
Dr. Gorki Dimitrov Aguirre Torres, Ph.D.

Septiembre, 2024
Guayaquil – Ecuador

Declaración expresa

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....
Geoconda Gabriela García González

Dedicatoria

Este trabajo está infinitamente dedicado a Dios por llenarme de fortaleza en todo este tiempo y demostrarme que siempre hay días mejores.

A quienes me dieron la vida, mis padres, Wilther y Lorena porque siempre son mi apoyo incondicional y están presentes con su amor en cada paso que doy.

A mi hija Olivia, porque su sonrisa es vida y con ella descubrí el amor incalculable de ser madre.

A mi esposo Richard, por ser siempre mi pilar y construir juntos día a día la familia que queremos y cuidamos.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a esta prestigiosa Universidad, a sus docentes de gran trayectoria y conocimiento en el medio, los cuales supieron transmitir sus enseñanzas en este camino de la maestría.

A mi tutor de tesis, Dr. Gorki Aguirre Ph.D. por su tiempo y constante guía en esta tesis.

Finalmente, a mi familia, por siempre estar apoyándome y ser los primeros en celebrar mis logros.

RESUMEN

La problemática observada en la cadena hotelera Hotelca C. A., se asocia a un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, porque los turistas emitieron más de 250 quejas en el año 2022, donde el 70% de estos reclamos fue durante el primer semestre. Por ello, se planteó como objetivo general, proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad del servicio para potenciar la satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera HOTELCA C.A. de la ciudad de Guayaquil, con base en el uso del modelo SERVPERF, durante el periodo 2021-2022. Se aplicó la metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo), alcance descriptivo, de campo, bibliográfica, con diseño no experimental y el uso del cuestionario de la encuesta bajo el modelo SERVPERF y su escala multidimensional bajo la escala de Likert, investigando a una muestra de 346 usuarios o clientes de la Cadena HOTELCA C.A. Los resultados evidenciaron un nivel de calidad del servicio del 71%, donde los componentes más débiles fueron la seguridad (68%) y la capacidad de respuesta (67%). Se planteó como propuesta, un programa de capacitación del personal de la institución, para enfrentar los riesgos con mayor éxito, en base a la preparación de los empleados, así como la elaboración de mecanismos para la gestión de riesgo que, contribuyan al fortalecimiento de la identificación y evaluación de los peligros que acechan el entorno hotelero en el país y no solo en esta localidad. Con ello, se logrará recuperar la inversión en menos de un año, con una tasa TIR superior al 50% y un VAN de \$8.054,21 anuales. En conclusión, las estrategias propuestas impulsarán la calidad de atención a los usuarios del HOTELCA.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción del cliente, cadena hotelera, mejora continua.

ABSTRACT

The problem observed in the hotel chain Hotelca C. A. is associated with a low level of customer satisfaction, because tourists issued more than 250 complaints in 2022, where 70% of these complaints were during the first semester. Therefore, the general aim was proposed strategies in service quality management to enhance customer satisfaction of HOTELCA C.A. based on the use of the SERVPERF model, during the period 2021-2022. The methodology applied was quali-quantitative, descriptive, field, bibliographic scope, with a non-experimental design and the use of the survey questionnaire under the SERVPERF model and its multidimensional scale under the Likert scale, investigating a sample of 346 customers of the HOTELCA C.A. The results showed a service quality level of 71%, where the lowers components were security (68%) and response capacity (67%). A training program for the hotel's staff was proposed to face risks more successfully, based on the preparation of employees, as well as the development of mechanisms for risk management that contribute to strengthening the identification and evaluation of the dangers that threaten the hotel environment in the country. With this, the investment will be recovered in less than a year, with an IRR rate greater than 50% and an NPV of \$8,054.21 annually. In conclusion, the proposed strategies will boost the quality of services for customers

Key words: service quality, customer satisfaction, hotel chain, continuous improvement.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1. Formulación del problema.....	12
1.2.2. Sistematización del problema	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación de la investigación.....	13
1.5. Marco de referencia de la investigación	14
1.5.1. Impacto de la gestión de la calidad del servicio	14
1.5.2. Satisfacción del usuario	25
1.6. Marco legal	27
1.6.1. Constitución de la República.....	27
1.6.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	28
1.6.3. Ley de Turismo	28
MARCO METODOLÓGICO	31
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de investigación	31
2.2. Unidad de análisis	32
2.3. Variables de la investigación	34
2.4. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de datos	36
3.1. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	39
3.2. Presentación de resultados	43
3.2.1. Resultados de la investigación cuantitativa aplicadas a los clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.....	43
3.2.2. Resultados de la investigación cualitativa aplicada al personal administrativo de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.	56
3.2.3. Discusión de resultados	61

CAPÍTULO IV	63
PROPUESTA	63
4.1. Justificación	63
4.2. Propósito general	65
4.2.1. Propósitos específicos	65
4.3. Desarrollo	65
4.3.1. Plan de capacitación en materia de servicio al cliente	65
4.3.1.1. Objetivos del plan de capacitación	66
4.3.1.2. Política del plan de capacitación.....	66
4.3.1.3. Misión del plan de capacitación	66
4.3.1.4. Visión del plan de capacitación.....	67
4.3.1.5. Base legal del plan de capacitación.....	67
4.3.1.6. Actividades del plan de capacitación	67
4.3.1.7. Cronograma.....	69
4.3.2. Manual de gestión de riesgo	70
4.3.2.1. Procedimiento para la identificación y evaluación del riesgo	70
4.3.2.2. Método Z-Score de Altman para gestionar el riesgo financiero	75
4.3.2.3. Desarrollo tecnológico	78
4.3.2.4. Consejos o recomendaciones sobre seguridad	79
4.3.2.5. Protocolo de procedimiento y recomendaciones de bioseguridad en el contexto de prevención.....	79
4.4. Evaluación costo – beneficio	80
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	35
Tabla 2 Áreas de eventos: medidas y capacidad.....	40
Tabla 3 Escala de calificación del modelo SERVPERF	43
Tabla 4 Explicación del método Servperf	44
Tabla 5 Explicación del método Servperf	44
Tabla 6 Resumen de los componentes del modelo “SERVPERF”	56
Tabla 7 Resultados de las entrevistas aplicada al personal administrativo	57
Tabla 8 Propuesta de gestión de calidad del servicio de la cadena HOTELCA C.A.64	
Tabla 9 Plan de Capacitación	68
Tabla 10 Plan de capacitación.	69
Tabla 11 Escala para valoración de impacto y probabilidad del riesgo financiero. ..	73
Tabla 12 Matriz de posibles calificaciones del riesgo financiero	74
Tabla 13 Matriz de posibles calificaciones del riesgo financiero.	74
Tabla 14 Componentes de fórmula de modelo Z – Score de Altman.....	76
Tabla 15 Rangos para la calificación del riesgo de quiebra empresarial.....	76
Tabla 16 Escala de Valoración del Riesgo.....	77
Tabla 17 Registro de valoración del riesgo en sujetos de crédito	77
Tabla 18 Presupuesto	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Habitaciones del Hotel Ramada.....	39
Figura 3 Salones de eventos.....	40
Figura 4 Sistema de seguridad externa e interna.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cantidad de clientes obtenidos durante el periodo 2019 a 2021.	40
Gráfico 2 Capacidad de clientes obtenidos durante el periodo 2019 a 2021.	41
Gráfico 3 Dimensión Elementos Tangibles	46
Gráfico 4 Dimensión Fiabilidad	48
Gráfico 5 Dimensión Capacidad de respuesta.....	50
Gráfico 6 Dimensión Seguridad	52
Gráfico 7 Dimensión Empatía.	54
Gráfico 8 Resumen de modelo “SERVPERF”.....	56
Gráfico 9 Políticas de gestión del riesgo financiero.....	71
Gráfico 10 Diagrama de proceso de gestión del riesgo.....	72

INTRODUCCIÓN

La presente investigación desarrolló una propuesta para mejorar la calidad del servicio hotelero de HOTELCA C.A., con base en el uso de herramientas de la gestión de la calidad del servicio, para su posterior evaluación y la maximización la satisfacción del cliente, como es el caso de la cadena HOTELCA C. A. de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2021 al 2022.

Para el efecto, se efectuó un esquema donde en el primer capítulo se realizó el planteamiento del problema, que incluyó entre los puntos más relevantes, los antecedentes de la investigación, para describir la problemática, formularla y sistematizarla, prosiguiendo con el detalle de los objetivos y la justificación del estudio. Con relación al marco de referencia, se analizaron las secciones de la gestión, la calidad, el servicio, la satisfacción del cliente, emitiendo los conceptos más relevantes sobre estas variables, culminando con el desarrollo de los aspectos legales inherentes al trabajo investigativo.

En el segundo capítulo se planteó el marco metodológico, donde se hizo referencia al tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación, además de revisar la unidad de análisis, correspondiente a la población y a la muestra, destacando las variables y su operacionalización en una matriz. Posteriormente, se citan las fuentes, técnicas e instrumentos utilizados para llevar a cabo la recolección de datos, incluyendo al modelo SERVPERF y su escala multidimensional, culminando con el tratamiento para el procesamiento de la información.

El tercer capítulo, donde después de aplicada la investigación de campo, se procedió a detallar los resultados, previo un análisis breve de la situación actual de la cadena HOTELCA C.A., donde se analizaron los principales aspectos organizacionales, en el subtema inherente al análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, que prosiguió con la presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la cadena hotelera en mención y la entrevista al gerente, cuyos hallazgos fueron discutidos con base en la triangulación de los mismos.

El cuarto capítulo, donde se plantea la propuesta con base en los resultados obtenidos en la unidad anterior, la cual se justifica de conformidad con los hallazgos en mención plasmados en el apartado de los hallazgos y su discusión. También se indica el propósito de la solución, la cual se desarrolla y se evalúa financieramente, con base en indicadores económicos, para determinar la factibilidad del estudio.

Finalmente, la investigación culminó con el desarrollo de las conclusiones, cuyos resultados esperados radican en el diseño de estrategias para fortalecer la gestión del talento humano y la empatía del personal, así como para potenciar la seguridad y la penetración del establecimiento económico, en el mercado donde participa, para mejorar la satisfacción de los clientes, para proseguir con las recomendaciones para la cadena HOTELCA C.A. que, puedan servir como punto de apoyo, para las investigaciones de los profesionales con maestría en Administración y para la academia.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación

Se revisaron algunos antecedentes investigativos relacionados con el tema de investigación “impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena hotelera HOTELCA C.A.”, para ello, se seleccionaron investigaciones de postgrado, artículos científicos o información de textos especializados en administración de la calidad, que se relacionaron con el tema de estudio, como se expone en los siguientes párrafos.

Un artículo científico publicado en la revista “Innovación, Turismo y Perspectiva de Género en el Desarrollo Regional”, revisado en el plano internacional, realizado por Cruz et al. (2020) y titulado “el turismo durante la pandemia por covid-19 en Acapulco, perfil y grado de satisfacción del turista durante la temporada vacacional de fin de año 2020”, establece la relación con esta investigación, porque se halló dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos, al constatarse que la satisfacción del usuario varió según la calidad percibida por el cliente y por las restricciones impuestas durante la pandemia. Por consiguiente, coincide con el presente estudio, afirmar que la a satisfacción del usuario se orientó según la calidad del servicio hotelero.

Otra investigación científica, realizada por Córdova (2020), titulada “calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino”, tuvo relación con esta investigación, porque se halló dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos, al constatarse un nivel de la calidad de servicio regular, impactando en un grado de satisfacción del cliente, también regular, por ello, se concluyó que existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales, 2020, lo que coincide con el presente estudio, que también se basa en las mismas variables.

Prosiguiendo, un artículo científico desarrollado en Ecuador por Angamarca et al. (2020) y publicado en la Revista de Ciencias Sociales, con el título de “calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador”, tuvo

relación con esta investigación, porque evidenció que la fiabilidad, validez y precisión; en los hoteles de 2/3 estrellas, es de calidad media-baja y la percepción de la imagen fue trivial. La dimensión de calidad peor valorada fue la de “personal”. En general, el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles 4/5 estrellas, con el servicio total del hotel es medio-alto y la percepción de la imagen mediana. También se encontró coincidencias con el presente estudio, que pretende medir la calidad de la atención que presta el personal, su empatía, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios hoteleros prestados.

Se consideró la investigación científica de Pita y Rojas (2022), cuyo tema fue “gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la parroquia San Lorenzo del cantón Manta”, el cual tuvo relación con esta investigación, porque los hallazgos demostraron que los bienes tangibles obtuvieron el 72,58%; la fiabilidad 48,55%; la capacidad de respuesta 47%; la seguridad el 50,61%, la empatía el 55% y se concluyó que, que no existió una satisfacción total de los usuarios, por lo que, fue necesario implementar estrategias que demuestren el interés de satisfacer las necesidades de los clientes, lo que a su vez, debe incrementar la calidad de los servicios, por ello, se encontró coincidencias con el presente estudio, que pretende medir la calidad de la atención que presta el personal, a través de similares componentes.

A nivel local se revisó la investigación científica de Flores (2018), cuyo tema fue “análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación”, el cual tuvo relación con esta investigación, porque los resultados reflejaron que los bienes tangibles fueron calificados con 68%; la fiabilidad con 70%; la capacidad de respuesta con 78%; la seguridad con 68% y la empatía con 75%, es decir, se concluyó que la falta de conocimiento ha influido en la capacitación de los colaboradores, además de la falta de transformación y progreso ha influido en la calidad de servicio, por lo que, ha disminuido la satisfacción y la visita de los usuarios, coincidiendo con los objetivos del presente estudio, que también pretende evaluar los mismos componentes de la calidad del servicio, valga la redundancia.

Por otro lado, la investigación científica de Toala e Hinojosa (2021) propuso el tema “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un

hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador”, cuyos resultados reflejaron la disposición del personal en un 51%, cortesía del personal en un 60%, disponibilidad de información 68%, confiabilidad en un 46%, desempeño del personal 58%, infraestructura en un 80%, instalaciones confortables en un 79%, decoración de las habitaciones en 76% y seguridad 39%, en consecuencia, se concluyó que, la percepción de los clientes acerca de la calidad y satisfacción fue mediana, debido a las particularidades que se presentaron durante la estadía, situación que constituye un antecedente para plantear el problema de esta investigación, relacionado con la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la cadena HOTELCA C. A.

Una vez que se han descrito algunos antecedentes investigativos que guardan relación con el tema de estudio, en los cuales se pudo identificar la relación directa que existe entre el nivel de calidad del servicio y la percepción de satisfacción de los usuarios del servicio de hotelería.

1.2. Planteamiento del problema

La historia del Hotel Ramada, empieza con su fundación dado el 8 de Noviembre de 1981 por el señor Nahim Isaías, bajo la razón social de Cadena Hotelera Hotelca C.A., ofrece actividades de servicios turísticos, cuenta con una excelente ubicación, debido a que, se encuentra en el centro del Puerto Principal, exactamente, junto al Malecón 2000, lugar que permite a los visitantes y/o huéspedes realizar un sin fin de actividades turísticas, ya que también pueden asistir a la Ecoaldea de la Isla Santay que está en el Golfo de la ciudad de Guayaquil, Barrio Las Peñas, Cerro del Carmen, Mercado Artesanal, Avenida 9 de Octubre, entre otros sitios (Hotel Ramada, 2017).

En la actualidad, el Hotel Ramada cuenta con 40 años de trayectoria, ofreciendo a sus comensales habitaciones con buen acondicionamiento, y servicios de calidad y calidez, ya que, el personal se encuentra capacitado para atender las dudas y sugerencias de los usuarios. Además, cuenta con variedad gastronómica, ambiente armónico y confortable para que las experiencias de los visitantes sean únicas e inolvidables.

La Cadena Hotelera Hotelca C.A., se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, entre las calles Malecón 606 y Orellana, sus horarios de atención se extienden de lunes a domingo las veinticuatro horas del día (**Ver Anexo 1**).

Si bien, el hotel Ramada ha sido calificada con cuatro estrellas, esto debido a su ubicación que permite a los comensales acceder hacia los distintos lugares emblemáticos del Puerto Principal, además que, se encuentra cerca de un distrito bancario. Por otro lado, los servicios principales y actividades que los visitantes pueden realizar dentro del hotel han contribuido a la satisfacción de los mismos. En cuanto a premios ha sido parte de los denominados en Ecuador's Leading Hotel 2017, pese a no conseguir el galardón fue destacado por los servicios y arduo compromiso lo que destaca su experiencia.

En cuanto a la **misión** de la empresa es contribuir al desarrollo turístico del país a través de:

- La excelencia en la prestación de servicios de hospedaje, alimentación y eventos dirigidos al mercado que se identifique con nuestra oferta.
- La permanente formación del talento humano y nuestro compromiso con la responsabilidad social

Y su **visión** es ser el de ser un máximo referente del sector de hoteles bajo la excelencia y una firme responsabilidad hacia la innovación. Sus valores corporativos cuentan con un conjunto de cuatro valores:

- Honestidad.
- Dedicación.
- Sostenibilidad.
- Y pasión por el servicio.

La Cadena Hotelera Hotelca C.A., en la actualidad cuenta con un personal capacitado para cumplir con sus asignaciones, mismos que, presentan estabilidad y eventualidad en cada área, a continuación, se detalla lo siguiente:

- Presidente ejecutivo 1
- Contador 1
- Auxiliar contable 2 personas
- Recursos Humano 1
- Área de Recepción 8 personas
- Ama de llaves con 8 colaboradores
- Lavandería con 2 personas
- Área de restaurant cuenta con 8 personas
- Área de cocina posee 7 personas
- Mantenimiento cuentas con 3 individuos
- Compras asisten 2 personas
- Bodega con 2 personas (**Ver Anexo 2**).

Cada uno de los colaboradores cumple con funciones específicas, con el fin de ofrecer una atención de calidad y que los usuarios se encuentren satisfechos de los servicios brindados, por ello, a continuación, se describen los puestos:

El **gerente general** cumple con la planificación de la rentabilidad del hotel, sea este a corto o largo plazo, además toma las decisiones para cumplir con los objetivos organizaciones.

El **contador** contribuye con la planificación, organizaciones y coordinación de las acciones contables, su propósito principal es mantener y controlar los estados financieros para próximas decisiones.

Ama de llaves, aporta a la empresa con la supervisión de las funciones de las camareras, esto con el fin de mantener buena presentación de las habitaciones y otras áreas que ofrece el hotel a los comensales.

Las **camareras**, son las responsables de mantener limpio las habitaciones, áreas públicas y cumplir con el servicio de calidad.

La **recepcionista**, cumple con la función de reservar, asistir e informar a los comensales sobre los servicios que oferta y brinda el hotel, con el fin de lograr la satisfacción de los usuarios.

Entre los servicios que ofrece el Hotel Ramada, se encuentra:

- Atención al cliente
- Lavandería
- Room service
- Bar
- Restaurante
- Business Center
- Spa: sauna y vapor
- Piscina
- Gimnasio
- Salones de eventos

El presente trabajo de investigación busca contribuir en la gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios por la pandemia del COVID suscitada a finales del año 2019, misma que, afectó a varios sectores turísticos, debido a que, se implementó el confinamiento como medida de seguridad para los ciudadanos, mismo que contrajo el cierre de varios negocios en el territorio nacional.

Un breve análisis del sector turístico antes de la pandemia del covid-19, evidencia que más de 1,5 mil millones de turistas internacionales arribaron en el 2019 en los distintos aeropuertos, logrando que por diez años se mantenga el crecimiento sostenible, por otro lado, el empleo tuvo una alta proporción de acogida a mujeres y jóvenes dentro de las cadenas hotelera, dando un resultado positivo en el crecimiento de la economía mundial (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020). Por otro lado, el impacto de la pandemia en el turismo internacional influyó en la restricción de la movilidad en el 100% de los destinos mundiales en el mes de abril y los primeros días de noviembre, el 27% de los países cierran las fronteras al turismo internacional (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020).

En los países desarrollados y subdesarrollados, la pandemia ocasionada por el covid-19, afectó al sector turístico presentándose en el 2020 una decaída del 74% de llegada de turista a nivel global, mostrándose que, durante el año 2019 más de 1.500 millones de personas visitaron distintos territorios. En Europa la reducción fue del 70%, es decir que, tuvo una caída de 221 millones de turista, en África se representó el 75% de disminución turística, en Medio Oriente se mostró el 75% de afectación del turismo, mientras que, en Asia y el Pacífico fue del 84% de afectación (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2020).

A nivel mundial, el sector hotelero fue uno de los que más sufrió debido a las restricciones de la pandemia de la COVID – 19, siendo uno de los operadores turísticos más afectados por este evento no deseado, situación que impactó en el crecimiento del desempleo y de la pobreza, así como el agravamiento de la crisis económica resultante debido a la aparición de la infección por coronavirus, que ya ha dejado 5 millones de muertes a nivel mundial y que requiere del fortalecimiento de la calidad del servicio de estas organizaciones, para satisfacer las necesidades de sus clientes (Simancas, Hernández, & Padrón, 2020).

En Latinoamérica, durante el año 2020 las restricciones para la movilidad de la personas hacia distintos territorios fueron reduciéndose, hubo indicadores del turismo que reflejaban la realidad que experimentaba el sector hotelero, dando así, la disminución del 6% en alquileres de corta estancia, para la ocupación hotelera se presentó una tasa del 28%, la capacidad área nacional redujo el 38%, la reserva de hoteles solo fue del 47%, la capacidad área internacional se minimizó el 62%, mientras que, la llegada de turistas internacionales se disminuyó en el 72% y por último, la reserva de vuelos declinó el 81% (Naciones Unidas, 2020).

De acuerdo con los datos otorgados por el Ministerio de Turismo, se evidencia que la llegada de visitantes al Ecuador sin considerar a los migrantes venezolanos en el 2019 fue de 1.534.708 personas, pero durante el año 2020 se presentó una disminución de 3.500 turistas. Las cifras muestran que, Quito acogió al 43,57% de personas extranjeras, frente al 30,31% de individuos que ingresaron a la ciudad de Guayaquil, estos porcentajes reflejan que solo en un mes de paralización habría afectado \$150 millones de dólares al sector del turismo por la emergencia sanitaria,

por lo que, la cuantificación por tres meses dio un impacto de pérdidas de \$540 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2020).

Se destaca también, que Latinoamérica fue la región más afectada por la pandemia de la COVID – 19, con un millón y medio de decesos y 50 millones de contagiados, trayendo como consecuencia la reducción notable del turismo, afectando a países que tienen este ramo como uno de los más importantes en su economía, como Brasil, Perú, Chile, Argentina, Ecuador, entre los más importantes, impactando de manera negativa en el sector hotelero, que está gestionando mejoras en la calidad de los servicios que ofrece, con vistas a maximizar la satisfacción de los usuarios (Mantecón, 2020)

Ante este hecho, se evidenció la reducción de ingresos, tanto económico como de las visitas de varios turistas que anualmente representan un aporte al desarrollo turístico del Ecuador. No obstante, una vez que, los organismos encargados de la gestión de riesgos y emergencias aplicaron resoluciones con el fin de promover, planear y mantener la coordinación ante el problema del COVID, las restricciones de la capacidad para reactivar las cadenas hoteleras fueron del 30%, esto generó que, los alojamientos redujeran un 15%, viéndose afectado la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, porque, se debe continuar con las medidas de bioseguridad tanto para el personal de la empresa y los clientes.

Otro punto que se ha suscitado en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, es el incremento de la inseguridad ciudadana, debido al alto índice de delincuencia que asecha al puerto principal y que ha perjudicado al sector turístico, ya que se ha presentado incidentes dentro algunos hoteles por la violación de la seguridad privada, hecho que ha influido en la calidad del servicio y satisfacción del usuario y que será evaluado mediante la herramienta elegida para este estudio.

La problemática observada en la cadena hotelera Hotelca C. A., se asocia a un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, porque debido a las restricciones decretadas por el gobierno central, durante el tiempo de pandemia, se determinaron aforos, sin que exista la suficiente comunicación a los clientes sobre la reducción de la capacidad

hotelera, a lo que se añadió el bajo nivel de empatía del personal de estos operadores turísticos, cuya atención no ha podido generar la seguridad suficiente en los turistas, quienes emitieron más de 250 quejas en el año 2022, donde el 70% de estos reclamos de los clientes, tuvo lugar durante el primer semestre de este periodo anual (**Ver Anexo 3**).

Entonces, el bajo nivel de satisfacción de los usuarios, observada en la recepción de quejas de los clientes, han tenido como causas principales, las limitaciones en la atención personalizada al cliente, comunicación deficitaria sobre las normas que rigieron a esta cadena hotelera en tiempos de pandemia y de la percepción de baja seguridad que sintieron los turistas, afectando a la gestión de la calidad del servicio que ofrece la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Cabe destacar que, en tiempos de pandemia, según señalaron Bauzá y Melgosa (2020), algunos hoteles latinoamericanos, no contaban con un sistema de información adecuado que, pueda informar a los usuarios sobre los protocolos de bioseguridad, al ser tomados por sorpresa con esta novedad sanitaria y social, dificultando el cumplimiento de este tipo de documentación asociada a la gestión de la calidad del servicio. Además, los usuarios exigen no solo la mayor seguridad posible, al hacer referencia al control de los aforos, sino que también, exigen mayor comunicación empática con el talento humano que oferta este tipo de servicios, para fortalecer su nivel de confianza y dar a conocer los beneficios de la sana recreación en su bienestar general.

Mientras que, Becerra et al. (2021) también expresaron su preocupación por la situación que atravesó el sector hotelero en el tiempo de pandemia, no solo por los aforos limitados que debieron mantener en los meses donde hubo mayor cantidad de infectados por la COVID-19, sino también, por las dificultades internas que se presentaron en la atención a los usuarios, donde se evidenció comunicación deficitaria con los clientes, dejando entrever una percepción de baja seguridad por parte de los turistas.

1.2.1. Formulación del problema

A partir de lo reseñado sobre el problema que ha afectado a la gestión de la calidad del servicio hotelero e impactado en la satisfacción de sus clientes, se tomó a la cadena HOTELCA C. A. como un estudio de caso, para investigar cómo solucionar esta problemática que se presenta a nivel macro y que resulta ser un ejemplo para solucionar un problema a nivel local.

Para ello, nos hacemos la siguiente interrogante o pregunta de investigación:

¿La cadena Hotelera Hotelca C. A., logrará un buen servicio en satisfacción de usuarios implementando un modelo de impacto en la gestión de calidad?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las teorías más importantes sobre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la situación actual del servicio hotelero de HOTELCA C. A.?
- ¿Cómo es la situación actual de la calidad del servicio hotelero, con base en la aplicación del modelo SERVPERF?
- ¿Cuál es la propuesta para mejorar la calidad del servicio hotelero de HOTELCA C. A.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad del servicio para potenciar la satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera HOTELCA C.A. de la ciudad de Guayaquil, con base en el uso del modelo SERVPERF, durante el periodo 2021-2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio hotelero, con base en el análisis de Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera Hotelca C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021- 2022.
- Identificar los elementos claves que determinan un servicio de calidad para los usuarios del servicio de las cadenas hoteleras, como es el caso de la cadena HOTELCA C. A., con base en el análisis de Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera Hotelca C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021- 2022.
- Establecer una propuesta para mejora de la calidad del servicio, con base en el análisis de Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera Hotelca C.A. de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2021- 2022.

1.4. Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación está asociada a su relevancia científica, porque es necesario reactivar el sector económico hotelero, mediante la medición de la calidad del servicio que están brindando a sus usuarios y la mejora de este, para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, por consiguiente, los resultados de este estudio pueden servir en el tiempo postrero, como un referente teórico para impulsar nuevas investigaciones sobre este tema. Además, el estudio es pertinente a la gestión de la calidad del servicio, que, a su vez, pertenece a la Administración de Empresas.

Se debe destacar que la presente investigación tiene un impacto social positivo, porque pretende conocer en qué medida, una cadena hotelera se encuentra satisfaciendo las expectativas de seguridad, confianza, servicio empático y confortabilidad en los usuarios, sobre todo, en el tiempo post – pandemia que se vive actualmente.

Aunado a ello, se mantiene la expectativa de que los resultados de esta investigación, puedan beneficiar a los clientes que se hospedan en las habitaciones pertenecientes a las cadenas hoteleras, quienes podrán maximizar su nivel de satisfacción, con un mejor trato del personal y con una atención innovadora, donde las estrategias de la cadena hotelera, deben basarse en el fortalecimiento de la comunicación empática con los clientes, en el reforzamiento de la seguridad del cliente y sobre todo, en el aprovechamiento de la tecnología moderna para obtener ventajas competitivas con los turistas, para contribuir con la reactivación económica de este sector económico.

1.5. Marco de referencia de la investigación

Dentro de este apartado se plasmaron conceptos relacionados a la temática elegida, con el fin de exponer la variable dependiente e independiente que comprendió el tema central, por lo que, se consideró aplicar la revisión literaria para seleccionar investigaciones actualizadas. A continuación, se describió la primera variable del estudio del impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena HOTELCA C.A.

1.5.1. Impacto de la gestión de la calidad del servicio

a) Gestión de calidad del servicio

Sobre la gestión de la calidad del servicio, fue creado con la finalidad de mejorar la satisfacción en los clientes, cuya base fundamental es aplicar la planificación, el diseño e implementar mecanismos, que contribuyan a los procesos, que forman parte de la operación. Para Sánchez (2020), la gestión de calidad “es un instrumento administrativo que apoya a la organización de las actividades, que se realizan bajo un proceso, por lo que, es esencial aplicar las acciones de: planear, ejecutar y controlar las actividades para lograr el cumplimiento de la misión” (p. 24).

Por medio de la gestión, los bienes o servicios cumplen con el estándar de calidad, esto a su vez favorece a los indicadores de satisfacción de los usuarios. Es importante recalcar la palabra planificación, ya que contribuye en la gestión de calidad de las

cadenas hoteleras, misma que, permite corregir los procesos continuamente y por ende, mejora la satisfacción de los consumidores o clientes.

Otra investigación realizada en Perú, resalta la problemática que ha experimentado la gestión de la calidad del servicio en el sector hotelero y el impacto que ha tenido en la satisfacción de los clientes, donde se hizo hincapié en la falta de protocolos sanitarios y para actuar ante emergencias, en las cadenas hoteleras, pero también se revelaron las dificultades que atravesaron los directores hoteleros para la revisión y el control directivo, sobre todo en el ámbito de la mejora continua, donde la adaptación al nuevo contexto mundial y latinoamericano, exige orientar el servicio de estos operadores turísticos a la medición continua de la satisfacción del cliente, ámbito donde todavía existen serias limitaciones en la administración de hotelería (Huaranga, 2021).

De esta manera, la problemática en mención está asociada a las necesidades que tiene la alta dirección de la cadena HOTELCA C. A., para medir continuamente los factores asociados a la calidad del servicio, desde la percepción de satisfacción que sienten los clientes, habida cuenta que, desde el inicio de la pandemia, la organización no ha podido efectuar una gestión en este sentido. Además, es indispensable que el sector hotelero pueda potenciar la seguridad y confianza en sus servicios, para garantizar el bienestar de los usuarios y asegurar su satisfacción, a través de la medición de la calidad del servicio hotelero que se ofrece a los usuarios de esta organización.

De acuerdo con Arraut (2019), la Gestión de la Calidad se concibe bajo los siguientes términos:

Aquel mecanismo que se emplea para la descripción de un sistema asociado a un conjunto de variables, cuya finalidad es ejecutar una acción de manera organizada, bajo principios, prácticas y técnicas vinculadas al mejoramiento de la calidad en los bienes o servicios que ofrece la organización a sus clientes, por ello, es necesario aplicar las tres dimensiones básicas: primero, el principio orientado a la acción organizativa, segundo, la práctica vinculado a la calidad y tercero, la técnica que aporta a la efectividad y eficiencia de las prácticas (p. 51).

Bajo esta conceptualización la gestión de calidad tiene el propósito de mejorar los servicios, con el fin de ofrecer calidad en los bienes u otro tipo de actividades que la empresa pone a la disposición de los consumidores. Por otro lado, la calidad determina la consecución de un objetivo, si antes pasar por varios procesos, mismos que cumple con los principios básicos para la efectividad y eficiencia en las cadenas hoteleras. Las dimensiones por analizar en el contexto de la calidad del servicio, desde el punto de vista de la percepción de los clientes, hacen referencia a los factores de seguridad, confianza, empatía, bienes tangibles y capacidad de respuesta, que son los elementos del modelo SERVPERF, el cual se toma como instrumento de la gestión de la calidad del servicio para realizar la presente investigación.

b) Concepto de gestión

La gestión no solo se encarga de administrar los procesos, sino que también, aporta en la organización a conseguir la meta deseada, contribuyendo que durante la ejecución de las actividades se corrijan ciertos errores y las mismas sean mejoradas en los siguientes procedimientos, con el fin de obtener un servicio o producto de calidad y de satisfacción positiva para el usuario.

Al referirse sobre el concepto de este término, el autor Vilcarromero (2019), expresa que:

La palabra gestión que, proviene del griego *gestio*, se vincula a las terminologías relacionadas a emprender o llevar a cabo una acción, también se involucra dentro del plano profesional, debido a que, concierne a mejorar un bien o servicio, así como procedimientos implementados a conseguir un objetivo, por otro parte, la administración requiere de la aplicación de una serie de mecanismos para que los resultados sean de agrado al conjunto que conforma la empresa y a los consumidores (p. 15).

Conviene manifestar que, la gestión es una actividad eminentemente administrativa, porque concierne directamente a los directores de las organizaciones, quienes buscan a toda costa, elaborar planes y evaluar las actividades ejecutadas, para

obtener los mejores resultados en sus negocios, buscando siempre la mejora en sus procesos, es donde este término se constituye en una herramienta esencial para conseguir los propósitos empresariales.

Por su parte, los procesos que se desarrollan dentro de instituciones públicas o privadas pueden obtener mejores resultados gracias a la aplicación de la gestión, que también vincula a una planificación para lograr la productividad requerida (ISOTools Excellence, 2019, pág. 1).

De manera que, esta terminología asocia varios aspectos de tipo educativo, cultural social, deportivo e incluso en el nivel económico de las cadenas hoteleras. Debido a que, ha contribuido con avances científicos, mismas que, a lo largo del tiempo, se ha desarrollado estudios con relación a la gestión y se han creados instrumentos que permiten evidenciar falencias y ser corregidas en los hoteles.

c) Componentes de la gestión

Los componentes de la gestión permiten que los productos y servicios sean de calidad y excelencia, debido a que, antes de ejecutar las actividades, se plantea un proceso adecuado, donde se aplica la planificación estratégica, el propio proceso, el modelo organizacional, la evaluación y control, todo este conjunto contribuye a que la organización obtenga el éxito de sus actividades comerciales. Como es el caso de la cadena hotelera, el cual busca que los usuarios se sientan satisfechos de las actividades con el fin de continuar dentro de la competitividad y que sus comensales prefieran a la empresa continuamente.

Por ello, existen investigadores que han concordado que la gestión se encuentra compuesta por los siguientes componentes, que se detallan a continuación:

Primero, la **planificación estratégica**, según Miranda et al. (2019) “consta de la construcción de planes, donde se detalla los objetivos de la organización que serán alcanzados durante todo el proceso” (p. 1044). Así mismo, se describen los mecanismos estratégicos que serán aplicados para el logro de la meta.

Ante la ejecución de este componente, se puede emplear el análisis de la situación actual de la empresa, misma que, contribuirá a la identificación de las fortalezas y debilidades de la compañía, ya que desde el punto interno se puede proponer mecanismo que minimicen los problemas encontrados y que fortalezcan los propósitos de la organización (Garcia, y otros, 2019, pág. 16).

El segundo componente, sobre los **procesos**, mismos que precisan las actividades necesarias para cumplir con los propósitos de la empresa, dentro de esta fase se define el tipo de operación, mismos que, desde un principio deben ser fijados a beneficios de la organización, ya que, de lo contrario imposibilitará la ejecución de las acciones. Dentro de aquello, se involucra el mapa de proceso, este consta de un manual de secuencias que se emplea con la responsabilidad de obtener buenos resultados (Fernández & Ramírez, 2018, pág. 22).

El tercer componente, según Bastidas (2018) trata del **modelo organizacional**, es un diagrama donde involucra al recurso de talento humano, mismos que serán los responsables de cumplir con las funciones asignadas y que están orientadas al logro de los objetivos. Además de emplear los recursos materiales para evitar la deficiencia o cualquier otra anomalía.

El cuarto componente trata de la **evaluación y control**, este permite que las actividades sean cumplidas, mediante el desempeño de los colaboradores y el uso de los recursos, debido a que, se controla los procesos y se mejoran las falencias encontradas para evitar la deficiencia de la productividad, empleando un modelo de mejora continua (Quinaluisa, Ganchozo, Reyes, & Arriega, 2019, pág. 25).

La gestión es un término que ha sido implementado desde la aparición de la humanidad, ya que muchos de estos individuos se dedicaban a la actividad productiva mediante la comercialización de sus productos, por lo tanto, se vieron en la obligación de aplicar la gestión dentro de sus procesos. Un claro ejemplo surge en las cadenas hoteleras que ofrecen diversos servicios a ciudadanos nacionales y extranjeros, por lo que, llevar un control en la administración de sus acciones es relevante para evitar

futuras complicaciones y contratiempo que minimicen la calidad de atención y la satisfacción del usuario.

d) Calidad

Si bien es cierto, la calidad consta de las características de la creación de un objeto, puesto a que cada elemento puede ser diferenciado, ya que cumplen funciones diferentes, por lo que, el consumidor adquiere con el fin de suplir sus necesidades, de la misma manera pasa con los servicios, por lo que, se pone en juego la percepción de los usuarios al recibir dichas actividades, por ello, la cadena hotelera debe ofertar a sus comensales la disposición de las instalaciones y todas sus áreas, con el fin de brindar una atención de calidad y calidez.

En cuanto a la palabra calidad, Morillo y Morillo (2017) refiere “a la confiabilidad que posee un producto, ajustándose a la valorización que este se sujeta de acuerdo a las necesidades del consumidor y de cuan satisfactorio puede resultar continuamente” (p. 1). Por otra parte, Hoyer (2019) expresa que “la calidad engloba términos de uniformidad, hecho que es priorizado al momento de la creación del producto, ya que se requiere entregar productos o servicios sin desperfectos” (p. 36).

Dentro de la calidad se agrupa un sinnúmero de propiedades, sean que este pertenezca a un servicio o producto, por lo que, será valorizado de acuerdo a la cantidad y funciones que este ofrezca a su propietario. Si bien dentro de la calidad, la percepción se considera importante, ya que, de esto, parte que el consumidor adquiera continuamente los servicios ofertados por la cadena hotelera en estudio.

Para los autores Amonzabel (2021) la calidad es:

La susceptibilidad de un mejoramiento aplicado a un bien o servicio, bajo la aplicación de mecanismos, técnicas y estrategias que son de aportes de un buen resultado, uno de ellos, es la gestión de la calidad, mismo que, consta de una mejora continua, que busca y orienta a satisfacer la insuficiencia de los usuarios, por lo que, contribuyen dentro del ámbito empresarial y comercial (p. 10).

La calidad se ve asociado con actividades productivas y comerciales, mismas que se pueden evidenciar dentro del desarrollo social, económico y humano, por lo que, en este caso, la cadena hotelera despliega el desarrollo de varias actividades con el fin de captar clientes y que sus servicios sean valorizados.

e) Dimensiones de calidad

Como se ha mencionado en los párrafos anteriores sobre la calidad, es un término que se relaciona con las actividades productivas, empresariales y comerciales, debido al objetivo que este dispone dentro de estos sectores, uno de ellos es el mejoramiento de los procesos que se aplica para obtener un producto final, además que, esta palabra tiene asociación con la satisfacción de los usuarios, debido a que, se busca complacer las necesidades de los clientes.

Larrea, manifiesta las siguientes dimensiones de la calidad:

- **Funcionamiento:** Representa la característica principal, cada producto o servicio tiene una misión de ser, el cual permitirá la satisfacción de una necesidad o deseo.
- **Particularidad:** Presenta características que permita su diferenciación de entre los demás, la cual tenga relevancia en la mente del usuario para su adquisición o consumo.
- **Confiabilidad:** Los resultados que genere, tenga la capacidad de cumplir con las expectativas de sus usuarios.
- **Cumplimiento de especificaciones:** Cumplan los requisitos que los usuarios tengan como expectativas o mejoran las mismas.
- **Durabilidad:** los resultados del servicio permanezcan por el tiempo garantizado, en productos que pueda utilizarse por un tiempo estimable antes que se deteriore o se cambie.
- **Facilidad:** Adquisición con facilidad, atención con cortesía, competencia y rapidez del servicio.
- **Apariencia:** La forma como se ve el producto, o buena imagen de donde se ofrece el servicio (Larrea, 2019)

Al respecto de las dimensiones de la calidad, contribuyen a que, durante la creación o la adquisición de un bien o servicios hoteleros, estas variables sean identificadas con el fin de abordar todas las necesidades que tanto el director del hotel desea ofrecer a los clientes, y que ellos se sientan satisfechos de compensar sus expectativas, de tal forma que se fortalezca la confianza y la seguridad, que debe tener el cliente respecto de la adquisición que está haciendo.

f) Servicio

Es relevante describir sobre el término servicio, ya que forma parte de la variable del tema central de la investigación, por ello, es considerado como un bien intangible a diferencia a los productos. Por otro lado, se relaciona dentro del ámbito económico al conformarse por varias actividades que son creadas con la finalidad de satisfacer las expectativas de los consumidores, por lo tanto, el producto inmaterial debe ser personalizado.

Según, Córdova (2020) “la palabra servicio es proveniente del latín *servitium*, cuyo significado es servir, sin embargo, este término posee múltiples designaciones según el área donde se la implemente” (p. 22). Si bien es cierto, Stanton y Etzel (2019) argumenta que, el servicio es una representación de una actividad que puede ser directa o indirecta que son ofertados a los consumidores, mismos que, no ofrecen resultados tangibles, por el hecho de cubrir una necesidad y de satisfacer los deseos de la persona.

Esta terminología se encuentra relacionada al mercado y economía, debido a que, son actividades que involucran la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios. Por ello, no se considera la igualdad entre un bien, ya que, este se forma de algo no material o como intangible, por esta razón, se dice que, el servicio solo se presenta al cliente de los hoteles, y no da forma de que lo conserve.

Berry et al. (2020) el servicio representa el conjunto de actividades como productos intangibles dirigidas a proporcionar la satisfacción de una necesidad identificable, para el cual se requiere la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos, los cuales

no son trasportables o almacenables debido a que se proporciona de forma directa a los usuarios.

Cómo se evidencia en estos conceptos, en efecto, la literatura confirma la característica de intangibilidad de los bienes relacionados a los servicios. Estos bienes satisfacen necesidades en los clientes, pero no desde una perspectiva material sino más bien desde una concepción que puede estar relacionada con la experiencia, con los sentidos, con el estado de ánimo del cliente, así como también con necesidades básicas de los clientes de la cadena hotelera.

g) Características de los servicios

Un servicio en este caso relacionado al turismo este consiente como una actividad económica, importante para un sector estratégico del país y en especial para el puerto principal, lo que, a su vez, la constituye en una alternativa viable para el desarrollo económico regional. No obstante, las condiciones que se han presentado pro la pandemia del covid-19 y la inseguridad han influido dentro del turismo de la ciudad, por lo que, es relevante que la calidad de los servicios sea mejorada, denotando las características de los servicios que se describen a continuación:

- **Intangibles.** – No se pueden ver, ni tocar. No son como un bien que se puede tocar, lo utilizar y guardar.
- **Indivisibles.** – Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Por ejemplo: es el hotel, donde se paga por un servicio.
- **Heterogéneos.** – Son muy diversos y variados. A eso se refiere a la amplitud de su significado. Se puede encontrar servicios relacionados con la consultoría, la banca, la contabilidad, hostelería u ocio.
- **No se pueden conservar.** – Por norma general, no se pueden almacenar los servicios. En este sentido, prestación del servicio y consumo son simultáneos (Angamarca, Díaz, & Cristóbal, 2020).

En el caso del ofrecimiento de un servicio del sector hotelero, este presenta percepciones distintas, mismas que, influirán en el transcurso de la visita, por lo que, puede generar un retorno, siempre y cuando este reciba una atención de calidad y calidez. Por su parte, el turismo contribuye en el desarrollo económico del establecimiento y de la nación, ya que se genera nuevas plazas de empleo con otras actividades turísticas y comerciales. Por estas razones, los servicios hoteleros deben enfatizar en la calidad y en la satisfacción total del usuario, misma que, asegura la fidelidad de sus clientes y la participación dentro del mercado.

h) Calidad del servicio

Sobre el término calidad se ha introducido desde los inicios de la humanidad, por el hecho de mejorar la técnica o procesos que demanda la elaboración de un producto o servicio, por lo que, los primeros individuos aplicaron esta palabra a los objetos que satisfacían sus necesidades, como por ejemplo, herramientas de caza y de agricultura, objetos, alimentos, entre otros, que lograban la percepción positiva de los bienes que utilizaban, no solo por el aspecto comercial que demandaba, sino que eran propicios para continuar con la existencia de la vida humana.

De acuerdo con González et al. (2020), establece que la calidad se refiere a “un conjunto de cualidades que posee un bien o servicio, por la que, fue creado” (p. 2), este tiene “el propósito de cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores” (p. 2). La calidad hace referencia a los atributos que fueron implementados en un producto o servicio para que el cliente considere esencial en la ejecución de sus actividades, o que simplemente cumpla con las expectativas de su elaboración.

Para los eruditos como Deming y Crosby, la calidad era importante dentro del producto o servicio, ya que, de ello, demanda la satisfacción del cliente, es decir que, mientras el bien o servicio obtenga la mayor cualidad, permitirá el cumplimiento de las necesidades de los usuarios, en sí, la calidad otorga la satisfacción en la persona que adquiere el objeto (Aznar & Bagur, 2018, pág. 147).

Para Mejía et al. (2018), “la calidad de un producto o servicio es dado mediante el desarrollo de estrategias, planificación y diseño, ya que, de esta manera, el servicio cumple con el requerimiento y necesidad de la persona” (p. 4).

Si bien es cierto, la calidad influye en la satisfacción de la persona, por lo que, en este caso al ofrecer un servicio de alojamiento, debe estar enfocado en suplir con las necesidades de los usuarios, de esta manera, se obtiene clientes potenciales y la continuidad de la visita. Entregar un servicio de calidad no solo favorece a los clientes, sino que contribuye a que el hotel continúe dentro del mercado competitivo y que permita mejorar los defectos en un tiempo determinado.

i) Importancia de la Calidad del Servicio

Cabe recalcar que la calidad del servicio es importante ya que este asocia a la percepción que puede generar el usuario al recibir una asistencia, por ello, se puede presentar en forma negativa o positiva para la empresa, lo que, a su vez, puede ser perjudicial y conllevar a un impacto económico para la organización. Ante este hecho, la calidad juega un papel significativo dentro de las prestaciones de servicios.

Larrea considera que la calidad del servicio es necesario para proteger la inversión, y obtener ganancias que signifique rentabilidad del negocio, asegurando fuentes de empleo y permanencia en el mercado, logrando la satisfacción de las necesidades de los usuarios y la conformidad con los estándares y normativas establecidos de calidad (Larrea, 2019, p. 25).

Se evidencia claramente a la satisfacción del cliente como el eje fundamental de la actividad de una empresa o comercio prestadora de servicios y esa satisfacción del cliente es consecuencia directa del nivel de calidad de los servicios; es decir, implementar mecanismos que promuevan el fortalecimiento en la calidad del servicio, debe ser considerado como un eje fundamental en la actividad empresarial, de tal forma es común, en estos tiempos, que grandes hoteles invierten importantes cantidades de recursos en la promoción de los sistemas de calidad y la necesidad de fortalecer la relación con los clientes y su satisfacción.

1.5.2. Satisfacción del usuario

a) Concepto de satisfacción del usuario

Para muchas organizaciones, la satisfacción del cliente es importante y de gran relevancia, ya que, demuestra la capacidad que posee la empresa para cumplir con los requerimientos y necesidades de las personas que acuden al préstamo de un servicio o a la compra de un producto. La satisfacción proviene de un proceso que involucra la atención y actividades aplicadas para lograr la excelencia.

Por ello, los autores Morillo y Morillo (2018), recalca que, “esta palabra se basa en el cumplimiento de las expectativas que muestra una persona interesada en un bien o servicio” (p. 15). Por lo que, se puede estimar que, es el cumplimiento de las expectativas de la persona, es decir que, la satisfacción para algunos casos puede ser psicológico, ya que, implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo deseado y que espera del servicio.

Para Rosas (2019), este término asocia a “la responsabilidad y esfuerzo de los individuos por conseguir un propósito” (p. 41). Y, por último, Crespo y Huaranga, (2021) manifiesta que “la satisfacción es la sensación que genera el cerebro por el logro de un objetivo” (p. 23).

Se destaca además que, el sector hotelero es uno de los más importantes dentro de los operadores turísticos, con potencial para generar el desarrollo de este ramo económico, razón por la cual, es necesario que su servicio sea de una elevada calidad, para maximizar la satisfacción de los usuarios. Escamilla et al. (2021) indica que el servicio al cliente es un factor indispensable para sobrevivir en los mercados altamente competitivos del siglo XXI, sobre todo en el ramo turístico.

Al respecto, la organización que ofrece un servicio o producto, se encuentra obstinado en cumplir con las necesidades del usuario, es con el fin, de lograr la satisfacción y

también de beneficiarse con esta acción, ya que, genera el bienestar y continuación de las actividades para el crecimiento de su desarrollo empresarial. Por ello, consideran importante que la satisfacción se vincule con la calidad del servicio, de calidad, de modo que, si se logra la satisfacción total del usuario del intangibles se genera un valor agregado al servicio.

b) Niveles de satisfacción del usuario

Como se muestra en el subnumeral anterior, la satisfacción de las personas aporta a las percepciones relacionado a la calidad, por lo que, se basan en las experiencias o satisfacciones pasadas del mismo servicio, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de adquirir. Es relevante que, la satisfacción cumpla con las expectativas, por lo que, las actividades deben ser adaptadas, de acuerdo a las necesidades de cada persona, por último, la calidad es el primer aspecto en que se debe fijar la visión y la misión de la empresa.

Los niveles de satisfacción se describen a continuación:

- Satisfacción completa: Es el cubrimiento total de las expectativas.
- Satisfacción intermedia: Cumplimiento parcial de las expectativas.
- Insatisfacción: Es la no cobertura de las expectativas (Castro, Villagarcia, & Saco, 2019)

De acuerdo a lo descrito anteriormente, la satisfacción en la mayor parte de los servicios o productos refleja el resultado de la gestión que han empleado los colaboradores de la empresa, denotando que, existen niveles de satisfacción y que estos pueden asociarse conforme a la temática. Sin embargo, existen matices que aportan a la identificación de los problemas y contribuyen en el mejoramiento de los procesos hoteleros.

Otros tipos de clasificación de la satisfacción la refiere Thompson (2019) como las siguientes:

Insatisfacción. – No cumplen con las expectativas.

Satisfacción. – Se cumplen las expectativas del cliente.

Complacencia. – percibe la satisfacción el servicio o producto para el cliente (Soto & Villena, 202)

La satisfacción del usuario, es el principal criterio que determina la calidad del producto o servicio, debido a que, genera una visión de la gestión aplicada, misma que puede influir en la perdurabilidad del hotel dentro de la competitividad. Además, la satisfacción de los consumidores puede ser medida también desde la observación de los trabajadores, de tal forma que, permitirá mejorar los errores por medio de una evaluación.

1.6. Marco legal

En el siguiente marco legal, se hace referencia a tres normativas legales que están asociadas a la fundamentación jurídica del tema seleccionado, inherente al estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una cadena hotelera, entre cuyas normativas se citan la Constitución de la República, el Código Orgánico de la Producción y la Ley de Turismo.

1.6.1. Constitución de la República

Con relación a la Constitución de la República del Ecuador, en este texto jurídico de gran relevancia para la vida nacional, se ha hecho referencia a la política estatal en material de régimen de desarrollo económico, haciendo alusión al artículo 276 numeral 2 de la Carta Magna, el cual se expone en la siguiente cita a saber:

Art. 276 numeral 2 estipula, lo siguiente: “el Estado debe construir un régimen económico, justo, democrático, fructífero, solidario y sostenible basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449, 2008).

Como se puede apreciar, corresponde al Estado emitir la política para la sustentabilidad y sostenibilidad del sistema económico, el cual a su vez se encuentra

fundamento en el fortalecimiento de la matriz productiva, que, en este caso, está referido al mejoramiento continuo de la calidad de los servicios turísticos, específicamente en el sector hotelero.

1.6.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Continuando con el análisis del marco legal, se procedió a destacar al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), el cual tiene conexión directa con la fundamentación del presente trabajo investigativo, para el efecto, se expone en la siguiente cita, el artículo 4 de esta normativa jurídica, inherente a los fines de la misma.

Art. 4.- Fines. La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento 056, 2010).

Adicionalmente, el Código Orgánico de la Producción, por sus siglas COPCI, en sus objetivos señalados en el artículo 4, destaca la importancia de la potenciación sistemática de la matriz productiva, poniendo énfasis especial en el impulso al fortalecimiento de los diferentes ramos de la economía donde figura el turismo como una de las actividades de mayor importancia para el país.

1.6.3. Ley de Turismo

La ley del Turismo es general, pero tiene gran importancia para la política económica de este sector productivo, que es uno de los más relevantes en la generación de recursos económicos para el país, por lo que incluye muchas normativas que hacen referencia al fortalecimiento de este sector productivo, algunos de los cuales son citados como fundamento legal del presente trabajo investigativo, como se revela seguido:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones,

entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades; 8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes; 9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional; 10. Calificar los proyectos turísticos; 11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y 12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos (Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733, 2014).

En el primer artículo se hace referencia directa al derecho de los usuarios de los servicios turísticos, mientras que, en los artículos posteriores, se destaca la participación del Ministerio de Turismo en la planificación de los programas para el fortalecimiento del sector hotelero, que debe generar fuentes de trabajo y conectarse con la transformación de la matriz productiva nacional.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de investigación

a) Tipo de diseño de investigación

En esta fase, el investigador busca diseñar la manera en que debe comprobar la idea a defender. Parte de formular un plan para mejorar la gestión de la calidad del servicio en la cadena hotelera HOTEL C.A., esperando obtener la información sobre sus impactos en la satisfacción del cliente, para responder al problema de la investigación.

El enfoque de investigación fue de tipo mixto, porque se utilizó al mismo tiempo, la investigación cuantitativa y cualitativa, la primera en la búsqueda de medir la calidad del servicio hotelero, mediante un instrumento que recoja la percepción de satisfacción del cliente y la segunda para conocer las reacciones de los principales directivos de la cadena hotelera, sobre su gestión en esta materia.

El diseño de la investigación, de acuerdo a lo expresado por Restrepo (2015) tiene relación directa con lo que se busca detallar en el plan de estudio, identificando los pasos para llegar a los resultados esperados. En este caso, Medina y González (2021) el diseño de la investigación abordado fue el no experimental, el cual no admite la manipulación de los hallazgos.

Para llevar a cabo la investigación se ha considerado el alcance descriptivo, definido por Herbas y Rocha (2018) como aquel que permite reconocer las características de un hecho, a través de su descripción, análisis e interpretación, permitiendo reconocer de manera sistemática y ordenada las causas y efectos del fenómeno correspondiente a la atención que reciben los usuarios de la cadena hotelera y de la

misma manera se pudo conocer como incide la gestión de la calidad del servicio en su satisfacción.

Se logró establecer una investigación de campo, visitando las instalaciones ubicadas en calles Malecón 606 y Orellana aplicando el instrumento de recolección de datos in situ para medir la gestión de la calidad del servicio, a través de la percepción del cliente y profundizar en este tópico, por medio de la entrevista a directivos de la organización.

Cabe agregar que, la investigación aplicada también fue bibliográfica, porque como parte de la interpretación de los resultados, también se tomó datos de los referentes teóricos citados en este estudio, para complementar los hallazgos obtenidos sobre la gestión de la calidad del servicio en el hotel en cuestión y fundamentarlos adecuadamente.

b) Enfoque de la investigación

Con relación al enfoque de estudio se seleccionó el paradigma cuali-cuantitativo, que se fundamenta en la recolección de datos informativos numéricos y porcentuales, a partir de respuestas cualitativas, para conocer aspectos relevantes a la realidad en análisis y triangular los resultados (Rasinger, 2020). Por lo tanto, el enfoque cuali-cuantitativa, permitió obtener la información inherente al nivel de satisfacción de los usuarios de las instalaciones de la cadena hotelera HOTELCA C.A. en donde se empleó un cuestionario SERVPERF el cual fue dirigido a los clientes para conocer la percepción de satisfacción de los clientes. Por otra parte, utilizando el enfoque cualitativo se aplicó la técnica de la entrevista a directivos de esta entidad y de la misma manera identificar los aspectos de mayor relevancia para proponer una solución.

2.2. Unidad de análisis

Referente a la unidad de análisis, esta señala el objeto principal que será abordado dentro de un estudio, es decir hace referencia a las personas, tiempo y espacio en

donde se desarrolla la investigación (Azcona, Manzini, & Dorati, 2018). La unidad de análisis de este caso, corresponde a una población clientelar de la Cadena HOTELCA C.A., que representan la fuente primaria de donde se tomaron los datos, durante el trimestre comprendido entre mayo a agosto del 2021.

a) Población

En este caso la población considerada para el desarrollo del estudio son 3.520 usuarios de las instalaciones de la Cadena HOTELCA C.A., quienes recibieron la atención directa del personal que labora en la empresa, si bien, esta cantidad obedece a los comensales registrados durante el trimestre de mayo a agosto del 2021. Esto inherente a la población, como lo indica Mucha et al, (2020), la define como “el conjunto de elementos que hacen parte de un estudio” (p. 23).

b) Muestra

Con relación a la muestra Valdivieso (2019) la define como “una parte de la población” (p. 15). La muestra fue de tipo probabilística, por ello, consideró un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error. En este caso, se consideró aplicar la fórmula de la muestra finita, conociendo el número de clientes o usuarios que han acudido a la Cadena HOTELCA C.A., en el trimestre en mención, como se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Datos:

- Población (N) = 3.520 usuarios de la Cadena HOTELCA C.A.
- Nivel de confianza (Z) = 95% (1,96)
- Error (d) = 5% = 0,05
- Probabilidad de verdadero (p) = 50% = 0,5
- Probabilidad de falso (q) = 50% = 0,5

Desarrollando la ecuación:

$$n = \frac{(3.520) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (3.520 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

n = 346 usuarios o clientes de la Cadena HOTELCA C.A.

2.3. Variables de la investigación

- **Independiente:** Gestión de calidad del servicio.
- **Dependiente:** Satisfacción de usuarios.

En este caso, las variables descritas anteriormente forman parte del tema central, que investiga la autora, por lo que, fue necesario que se desarrolle un cuadro de la operacionalización de variables, donde se explique los objetivos del estudio, las dimensiones, indicadores, fuentes y técnicas consideradas, como se presenta a continuación:

a) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Realizar el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio hotelero, con base en el análisis de Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios.	Gestión de la calidad de los servicios hoteleros	Administración de las actividades para la satisfacción de los requerimientos de los usuarios de los servicios hoteleros	Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Calificación de Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Modelo SERVPERF	Encuesta del modelo SERVPERF
Identificar los elementos claves que determinan un servicio de calidad para los usuarios del servicio de las cadenas hoteleras, como es el caso de la cadena HOTELCA C. A	Gestión de la calidad de los servicios hoteleros	Administración de las actividades para la satisfacción de los requerimientos de los usuarios de los servicios hoteleros	Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Calificación de Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Modelo SERVPERF	Encuesta del modelo SERVPERF
Establecer una propuesta para mejora de la calidad del servicio, con base en el análisis de Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios	Satisfacción de los usuarios de los servicios hoteleros	Acción o sentimiento de abastecer una necesidad de atención a los usuarios que solicitan los servicios hoteleros	Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Calificación de Empatía / Responsabilidad / Confiabilidad / Seguridad / Bienes Tangibles	Modelo SERVPERF	Encuesta del modelo SERVPERF

Nota: La tabla comprende de las variables que serán estudiadas en la presente investigación.

2.4. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de datos

a) Técnica para recolección de datos

La técnica seleccionada para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, definida por Casas et al, (2018), como una “herramienta empleada en los estudios cuantitativos para la recolección de datos medibles y cuantificables, a partir de datos cualitativos” (p. 15), por lo tanto, los resultados pueden ser cuali-cuantitativos.

En este caso, para conocer la situación actual que atraviesa servicio hotelero de HOTELCA C. A., se aplicó la herramienta de recolección de datos denominada encuesta, la misma que fue dirigida a los clientes o usuarios del Hotel Ramada, haciendo investigación In Situ, aplicando un formulario presencial; destacando la autorización de la dirección para llevar a cabo este estudio de campo (**Ver Anexo 4**).

También se utilizó la entrevista como técnica de investigación cualitativa, para lo cual, se tomó la decisión de aplicar entrevista al personal administrativo de esta cadena hotelera, por lo menos a dos miembros de esta área, porque estuvieron involucrados en la problemática, y tal razón conocen sobre las causas y efecto que el fenómeno influyó en la gestión de calidad y satisfacción del usuario, por tanto, además se consideró para la triangulación de los datos.

b) Instrumento de recolección de información

Como instrumento de investigación cuantitativa, se consideró el Modelo SERVPERF que fue desarrollado para medir la calidad percibida de los clientes, la misma, se encuentra diseñado por 22 ítems, lo cual lo convierte en un modelo manejable y de menor costo para su aplicación, considerando cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, considerando la siguiente escala:

- Total desacuerdo (1 punto)
- En desacuerdo (2 punto)

- Indiferente (3 punto)
- Algo de acuerdo (4 punto)
- Total acuerdo (5 punto)
- Algo de acuerdo (6 punto)
- Total acuerdo (7 punto) (Blas & Cabrera, 2018).

a) Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se compone de una escala multidimensional, misma que, se distribuyen en los siguientes aspectos:

- Elemento tangible.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Seguridad.
- Empatía (Escobar, 2019)

Este instrumento que sirve para medir la gestión de calidad hotelera utiliza también la escala de Likert, con base en los siguientes parámetros y sus respectivas calificaciones:

- Totalmente de acuerdo (7)
- Muy de acuerdo (6)
- De acuerdo (5)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4)
- Algo en desacuerdo (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1) (Izquierdo & Leon, 2020).

De acuerdo a lo expresado, la escala de medición considerada para llevar a cabo el proceso de evaluación de la calidad del servicio hotelero es una escala multidimensional de 7 elementos de Likert, es decir, tiene las opciones suficientes para recoger el nivel de percepción de los clientes o usuarios de un servicio, con lo

que será posible evaluar las dimensiones claves establecidas de bienes tangibles, responsabilidad, seguridad, empatía y confiabilidad.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Dentro de este sub-numeral se detalla la capacidad que el Hotel Ramada dispone tanto en sus alojamientos y salones de eventos, así como marca las tendencias durante los últimos tres años, con el fin de analizar su evolución en cuanto a la capacidad obtenida y la calidad del servicio. A lo largo de su creación, la Cadena Hotelera Hotelca C.A., ha desempeñado un exitoso trabajo, gracias a la calidad de sus servicios y de la atención afectiva que sus colaboradores han ofrecido a sus clientes y usuarios, por lo que, es considerado y catalogado como un hotel de tres estrellas, por la variedad de actividades que este dispone.

En cuanto a las habitaciones que la Cadena Hotelera Hotelca C.A., dispone son 71, sus tarifas pueden varias de cuerdo a la cantidad de huéspedes u ofertas que aplica el hotel, a continuación, se detallan:

- H. Triples 8
- H. Dobles 20
- H. Matrimoniales y sencillas 41
- H. Suite 2

Figura 1

Habitaciones del Hotel Ramada



HABITACIÓN SUPERIOR



HABITACIÓN EJECUTIVA



HABITACIÓN ESTÁNDAR

Nota: La figura constituye parte de los registros del Hotel Ramada.

Por último, las habitaciones de la Cadena Hotelera Hotelca C.A., son confortables y equipadas, ya que disponen de televisión con canales internacionales, radio reloj despertador, cerradura electrónica, conexión a internet, lámparas de lectura, mini bar, aire acondicionado, secador de cabello y caja de seguridad. Así como también, dispone

de habitaciones con ventanas a anti-ruido, mismo que, da tranquilidad a los comensales (Hotel Ramada, 2017).

Como ya se mencionó en los párrafos anteriores, el hotel, cuenta con áreas de eventos mismos que, poseen una medida y capacidad para un cierto número de personas. A continuación, se detalla lo siguiente:

Figura 2

Salones de eventos



Nota: La figura constituye parte de los registros del Hotel Ramada.

Tabla 2

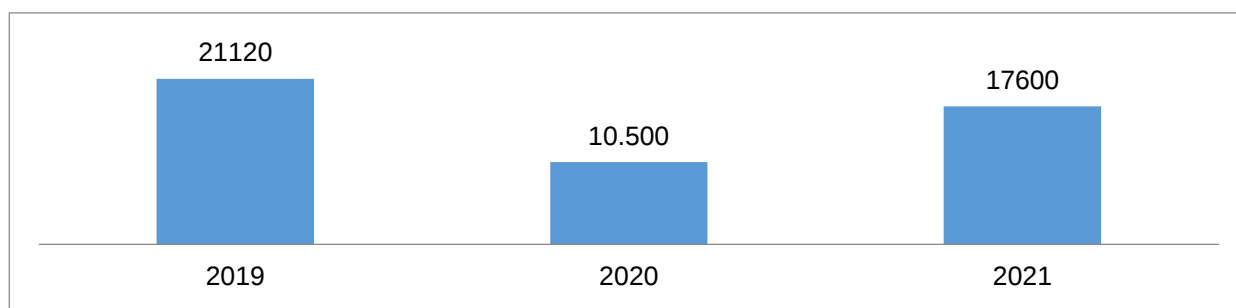
Áreas de eventos: medidas y capacidad.

Salón	Medidas (metros)	Capacidad
Ramada	22 de largo x 17 de ancho	De 100 a 400 Pax
Hacienda	12 de largo x 6 de ancho	De 21 a 35 Pax
El Río	17 de largo x 6 de ancho	De 20 a 100 Pax
Santay	14 de largo x 7 de ancho	De 36 a 80 Pax

Nota: La información constituye parte de los registros del Hotel Ramada.

Gráfico 1

Cantidad de clientes obtenidos durante el periodo 2019 a 2021.



Nota: La información constituye parte de los registros del Hotel Ramada.

Debido a las restricciones que provocó la pandemia del covid-19, los salones de eventos permanecieron cerrados, por lo que, no consta con registros de la capacidad albergada

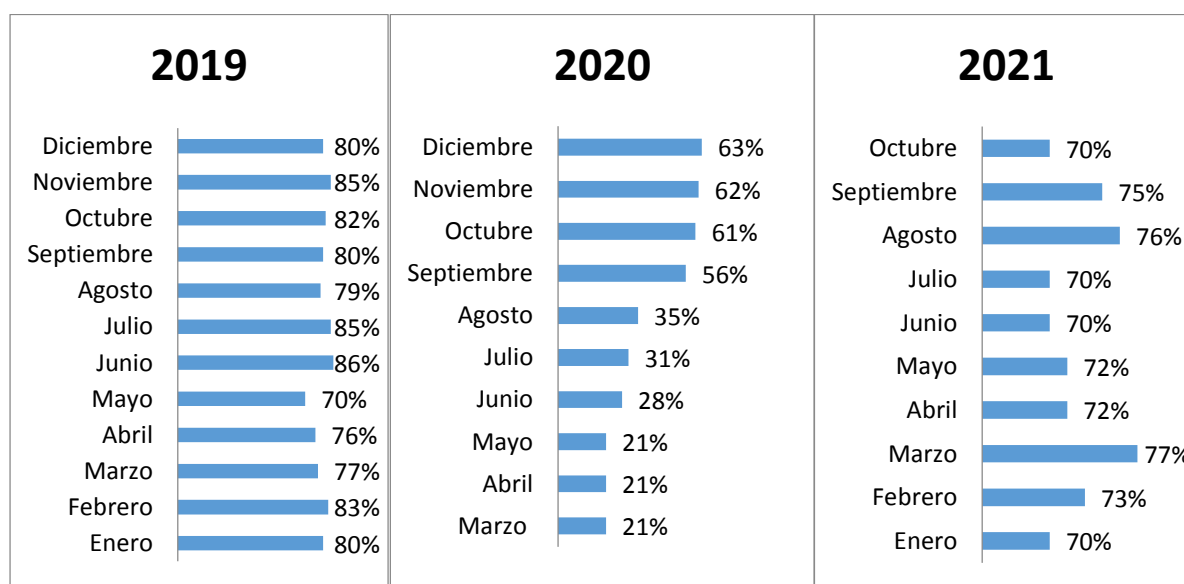
durante el año 2020. En el caso de la cantidad de clientes se registró que el año 2019, el hotel prestó alojamiento a más de 21.120 personas, siendo estos extranjeros, personas públicas y empresarios que disfrutaron de la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento (Montoya, 2019).

En el siguiente año se muestra una cantidad disminuida, por motivos de la emergencia sanitaria, debido a las medidas que dispuso los organismos internacionales de cerrar las fronteras, afectando el turismo y otros sectores que influyen en la cadena hotelera, por lo que, la cantidad de persona acogida solo fue de 10.500 visitas, esto recalcando que, una vez establecido el aforo y las nuevas medidas de seguridad dictadas por el COE Nacional, fue autorizado la apertura de las habitaciones. Y en la actualidad, el hotel ha recibido a 17600 personas, gracias a que los organismos internacionales, que emplearon la disposición de inmunizar a todos los ciudadanos a nivel mundial, con el fin de minimizar el índice de contagio y promover el desarrollo económico de los países que fueron mayormente afectados por la pandemia (Andrade, 2020).

A continuación, se presentan el porcentaje de capacidad obtenida durante los últimos 3 años en alojamiento en las distintas habitaciones que posee el hotel. Estas estadísticas que han sido variadas, debido a la emergencia sanitaria que ocasionó la pandemia en el territorio nacional e internacional durante el año 2020:

Gráfico 2

Capacidad de clientes obtenidos durante el periodo 2019 a 2021.



Nota: La información constituye parte de los registros del Hotel Ramada.

De acuerdo con las figuras plasmadas, el Hotel Ramada a lo largo de su trayectoria ha recibido a un sin números de turistas o visitantes durante todos los meses del año, un claro ejemplo se presenta en el 2019, donde el hospedaje recibido se encuentra entre el 70% y al 85%, encontrándose entre sus clientes fieles a gerentes, asistentes, personas públicas y turistas extranjeros (Montoya, 2019).

En el año 2020, la pandemia del COVID ocasionó que los sectores hoteleros y turísticos cierren los establecimientos, esta orden fue establecida por el COE nacional, con el fin de evitar la propagación del virus y el aumento de contagio en la ciudadanía, razón por la cual, en los dos primeros meses del año no hubo acogida de personas, sin embargo, durante los siguientes tres meses se ocupó una capacidad del 21% debido a que, los principales alojados fueron el personal médico y miembros de la fuerza pública de altos rangos (Andrade, 2020).

En los siguientes siete meses, la capacidad fue aumentado, porque, se aplicaron medidas de bioseguridad y aforos del 50%, mismas que debía ser respetados tanto por el personal de la empresa como los visitantes, además se recalca que, se presentó el 28% y 63% de capacidad por motivos, que las personas que arriban al país debían permanecer en cuarentena y eran direccionados a los hoteles más cercanos. Durante el 2020, los sectores hoteleros y turísticos fueron acoplando nuevas medidas de seguridad, por lo que, el COE Nacional permitió que los hoteles y otras secciones tuvieran un aforo del 75%, con el fin de reactivar la economía del país, por lo que, el Hotel Ramada pudo incrementar sus ingresos por el número de visitantes que se alojaban en las habitaciones, llegando a ocupar del 70% al 77% de capacidad (Bedor, 2020).

La pandemia del covid-19 afectó al Ecuador en que miles de negocios quebrarán por el cierre total de sus servicios, así como también, influyó en los sectores turísticos, la disminución de su capacidad de alojamiento. Esto causó que centenares de personas sean separados de los establecimientos o lugares de trabajo, ya que no era pertinente mantener a los trabajadores sin obtener ingresos, debido a que, dentro de las medidas de bioseguridad, era reducir al máximo la cantidad individuos con el fin de evitar el contagio, sin pensar que, esto podría influir en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes que el hotel brinda como servicio turístico, por esta razón, se ha considerado realizar el presente estudio, partiendo de la problemática mencionada.

3.2. Presentación de resultados

3.2.1. Resultados de la investigación cuantitativa aplicadas a los clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A

En la sección de anexos, se presentan los resultados generales de la evaluación de la calidad del servicio realizada a la cadena Hotelera Hotelca C.A, en donde se pueden apreciar las calificaciones otorgadas por los usuarios, según su nivel de percepción de satisfacción (**Ver Anexo 5**).

Tabla 3

Escala de calificación del modelo SERVPERF

Calificación	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo	Algo de acuerdo	Total acuerdo
Puntaje	1	2	3	4	5	6	7

Nota: Los datos comprende del modelo Servperf.

Cabe destacar que, la metodología aplicada estableció que la cantidad de usuarios que escogió cada opción de calificación del 1 al 7, se multiplicó por la calificación escogida (1 al 7), para establecer la calificación parcial por cada nivel de puntuación (1 al 7).

Calificación obtenida = Población respondiente x Puntaje modelo Servperf

Ejemplo: Dimensión Elemento Tangible

Pregunta	Población respondiente	Puntaje del modelo Servperf (En desacuerdo)	Calificación obtenida
¿Las instalaciones físicas del Hotel, son adecuadas para proporcionar atención?	22	x 2	= 44

Luego, el producto obtenido de la multiplicación entre la cantidad de usuario y la puntuación escogida, se suman por cada pregunta de cada dimensión, y este total se divide por la muestra seleccionada, obteniéndose la calificación de la calidad del servicio por cada pregunta de cada componente del modelo SERVPERF.

Tabla 4

Explicación del método Servperf

Pregunta	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Total acuerdo	Algo de acuerdo	Total acuerdo	Total calificación SERVPERF	Muestra	Calificación clausula
	1	2	3	4	5	6	7	/		
¿Las instalaciones físicas del Hotel, son adecuadas para proporcionar atención?	0	44	78	184	395	588	525	11814	346	5,54

Nota: Los datos comprende del cuestionario del modelo Servperf.

Es necesario, la obtención de un promedio de calificación por cada componente, para establecer el porcentaje del cumplimiento del mismo, reconociendo que este se obtiene, a partir de la división entre la calificación obtenida sobre 7 puntos, que es la máxima calificación de la calidad del servicio, cuyo porcentaje representará el cumplimiento del hotel para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Tabla 5

Explicación del método Servperf

Pregunta	Total calificación SERVPERF	Muestra	Calificación clausula SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
¿Las instalaciones físicas del Hotel, son adecuadas para proporcionar atención?	11814	346	5,54	/ 7	= 75%

Nota: Los datos comprende del cuestionario del modelo Servperf.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de los componentes del modelo SERVPERF:

La dimensión inherente a los elementos tangibles, recibió el 89% de aceptabilidad por parte de los clientes que tuvieron entre la escala de acuerdo y total de acuerdo, por lo que, demostró mejor calificación en la instalaciones físicas del hotel, sin embargo, hubo un porcentaje del 10% de usuarios que presentaron indiferencia a este elemento, y por último, el 6% restante expresó el desacuerdo de la infraestructura, mismas que, puede influir en la calidad del servicio y en la satisfacción del usuario.

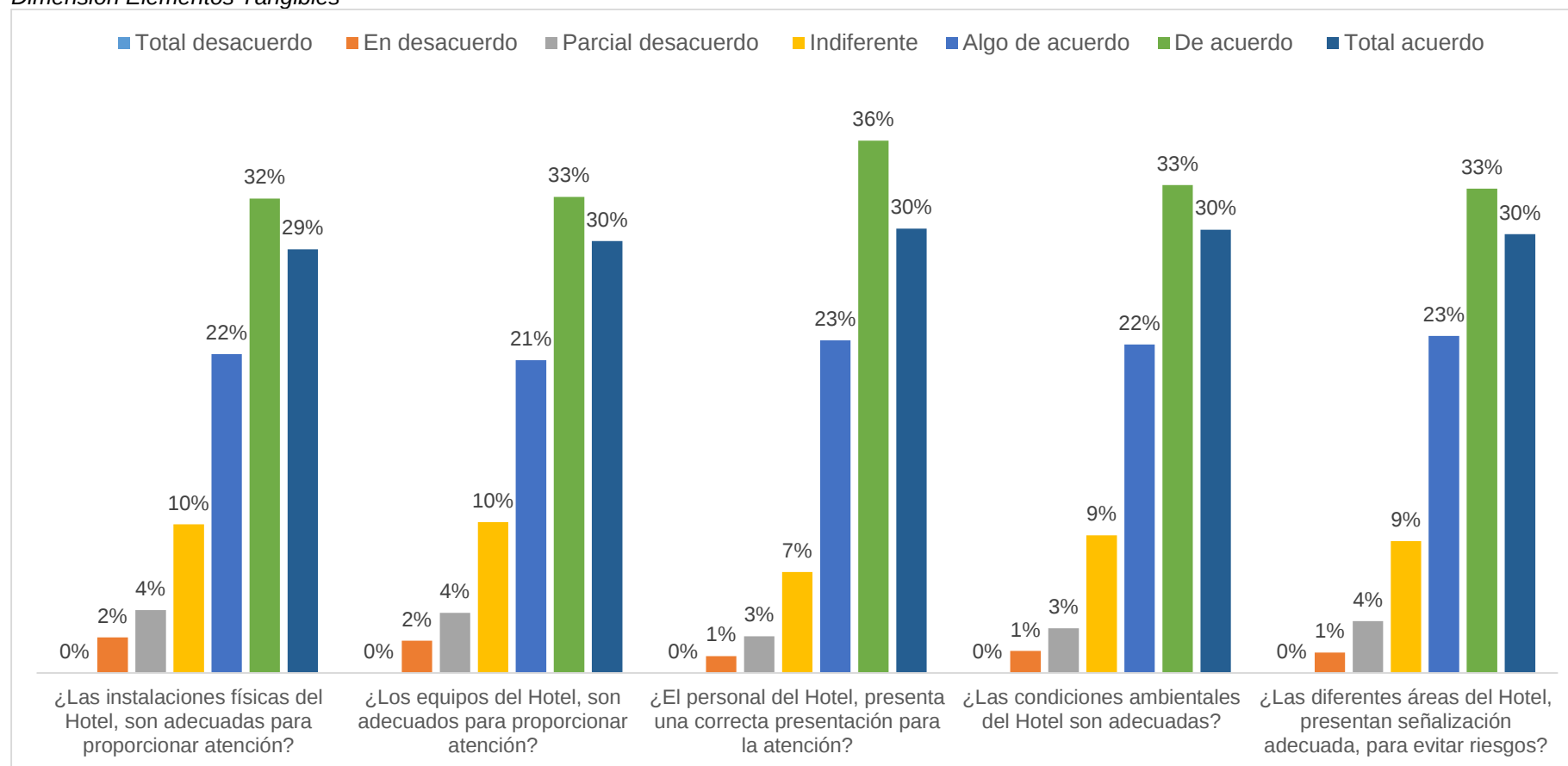
Sobre la aplicación de equipos adecuados para la atención, se obtuvo que el 84% de los clientes aceptaron que el hotel posee equipos idóneos para ofrecer la calidad de sus servicios, sin embargo, el 10% de los usuarios se mantuvieron indiferente de este recurso, y el 6% restante manifestó la falta de equipos que se requiere suplir sus necesidades. Al respecto, de la presentación del personal, se obtuvo que el 89% de los clientes manifestaron que, los colaboradores de la empresa manejan una presentación adecuada para la atención y de los servicios que ofrece el hotel, mientras que, el 7% de los visitantes no dio importancia a su vestimenta y el 4% reflejó incomodidad de la presencia del personal.

En relación a las condiciones ambientales, se obtuvo que el 85% de aceptabilidad por parte de los visitantes, mientras que, el 9% de los usuarios expresaron indiferencia por este elemento, el 4% restante indicaron un total y parcial desacuerdo con el entorno que ofrece el hotel. Por otro lado, en las señalizaciones del hotel, se obtuvo que el 86% de los encuestados se encuentran entre algo de acuerdo a un total acuerdo, por lo que, no se presenta mayores complicaciones en las áreas de la organización, mientras que, el 9% de los involucrados reflejaron indiferencia y el 5% restante indicaron su molestia con el desacuerdo.

La primera dimensión de los Elementos Tangibles, obtuvo una calificación promedio de 77%, siendo el componente que recibió mejor calificación, demostrando que la infraestructura física, las condiciones ambientales y las diferentes áreas de atención no presentan mayores complicaciones en la satisfacción de los clientes, sin embargo, se destaca la importancia de mejorar los recursos tecnológicos para facilitar la retroalimentación del usuarios mediante sistemas digitales que permitan medir frecuentemente la calidad del servicio (**Gráfico 3**). (**Ver Anexo 5: tabla 1**).

Gráfico 3

Dimensión Elementos Tangibles



Nota: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

La dimensión inherente a la fiabilidad, se reflejó que el 81% de los clientes están de acuerdo y total de acuerdo por la respuesta inmediata de los colaboradores, mientras que, el 12% de los usuarios presentaron indiferencia, y por último, el 8% restante expresó el desacuerdo a esta interrogante. Sobre la información proporcionada por el personal, se obtuvo que el 76% de los visitantes indicaron algo de conformidad, respeto a la claridad y satisfacción de la información, sin embargo, el 13% de los usuarios fueron indiferentes, y el 10% restante manifestó la falta de claridad que se requiere para conocer los servicios que ofrece el hotel, por lo que, puede influir en la calidad y satisfacción de los clientes.

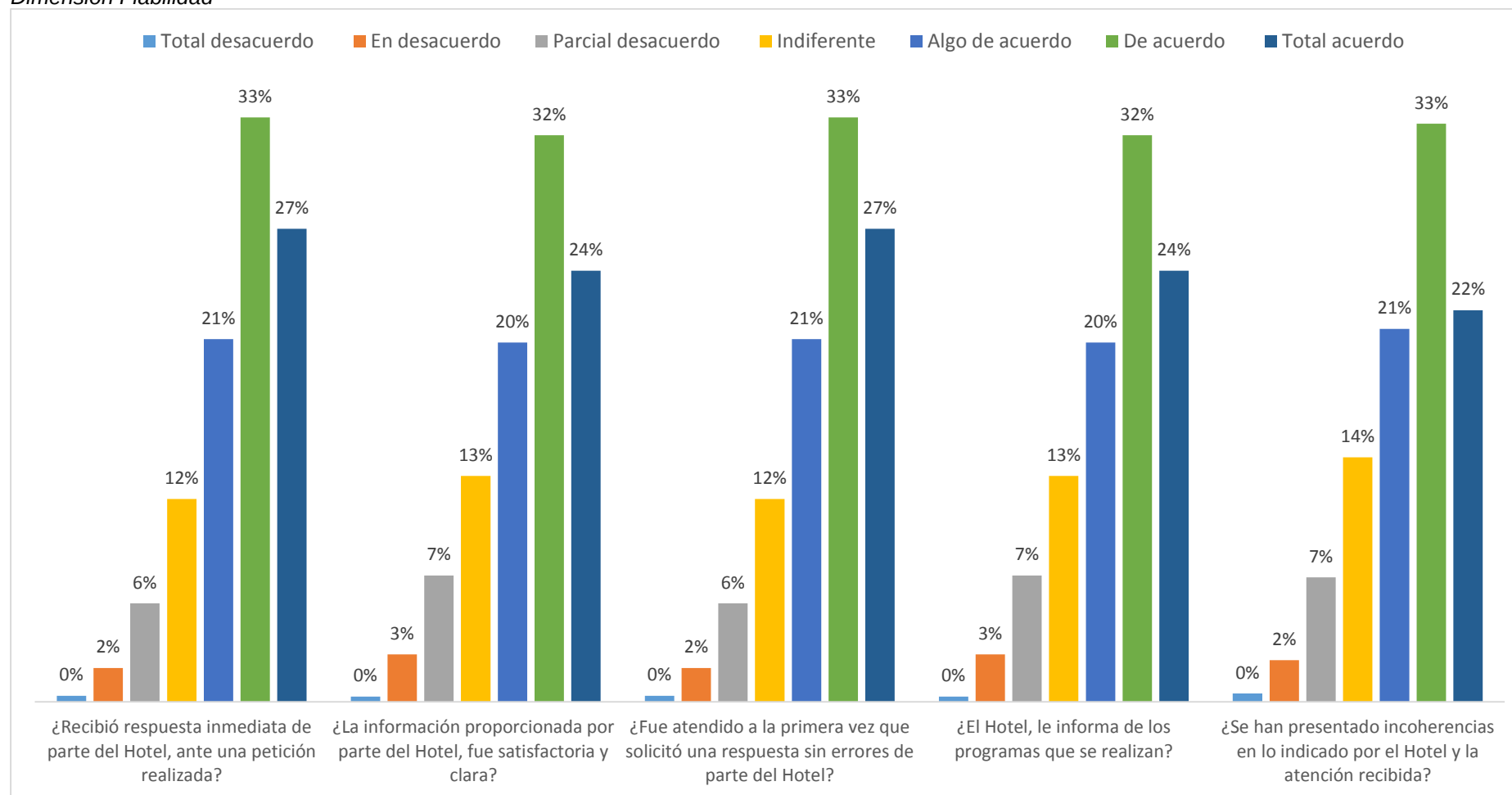
Al respecto, sobre la atención instantánea se obtuvo que el 81% de los usuarios expresaron conformidad con los colaboradores del hotel al ser atendidos con rapidez y sin errores, el 12% de los clientes mostraron indiferencia a este elemento, sin embargo, el 8% de involucrados reflejaron algo de molestia con la fluidez de los servicios.

Sobre la información de programas se obtuvo que el 76% de los clientes indicaron que han recibido notificaciones sobre las actividades que se realizan dentro de la empresa, sin embargo, el 10% de visitantes indicaron que ellos no fueron informados de las acciones empresariales durante su estadía. Respecto a las incoherencias que se presentaron en el hotel, se obtuvo que el 76% de los clientes expresaron algo y total de acuerdo, mientras que, el 14% de clientes se mantuvieron indiferente y el 9% en desacuerdo total.

La segunda dimensión en relación a la Fiabilidad, obtuvo una calificación promedio del 72%, misma que, consta de la aceptación de los usuarios del hotel. Sin embargo, se ha presentado una mínima diferencia en la percepción de las interrogantes de los informes de programas, incoherencias y de la satisfacción de la información proporcionada a los comensales, por lo que, estas acciones descritas pueden repercutir en la satisfacción de los clientes y por ende presentar un bajo índice de la calidad de los servicios hoteleros. **(Gráfico 4). (Ver Anexo 5: tabla 2).**

Gráfico 4

Dimensión Fiabilidad



Nota: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

La dimensión inherente a la capacidad de respuesta, sobre la agilidad obtuvo el 78% de aceptación por parte de los clientes, mientras que, el 12% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 11% de los comensales reflejaron incomodidad sobre la rapidez de los trabajadores en no satisfacer sus necesidades.

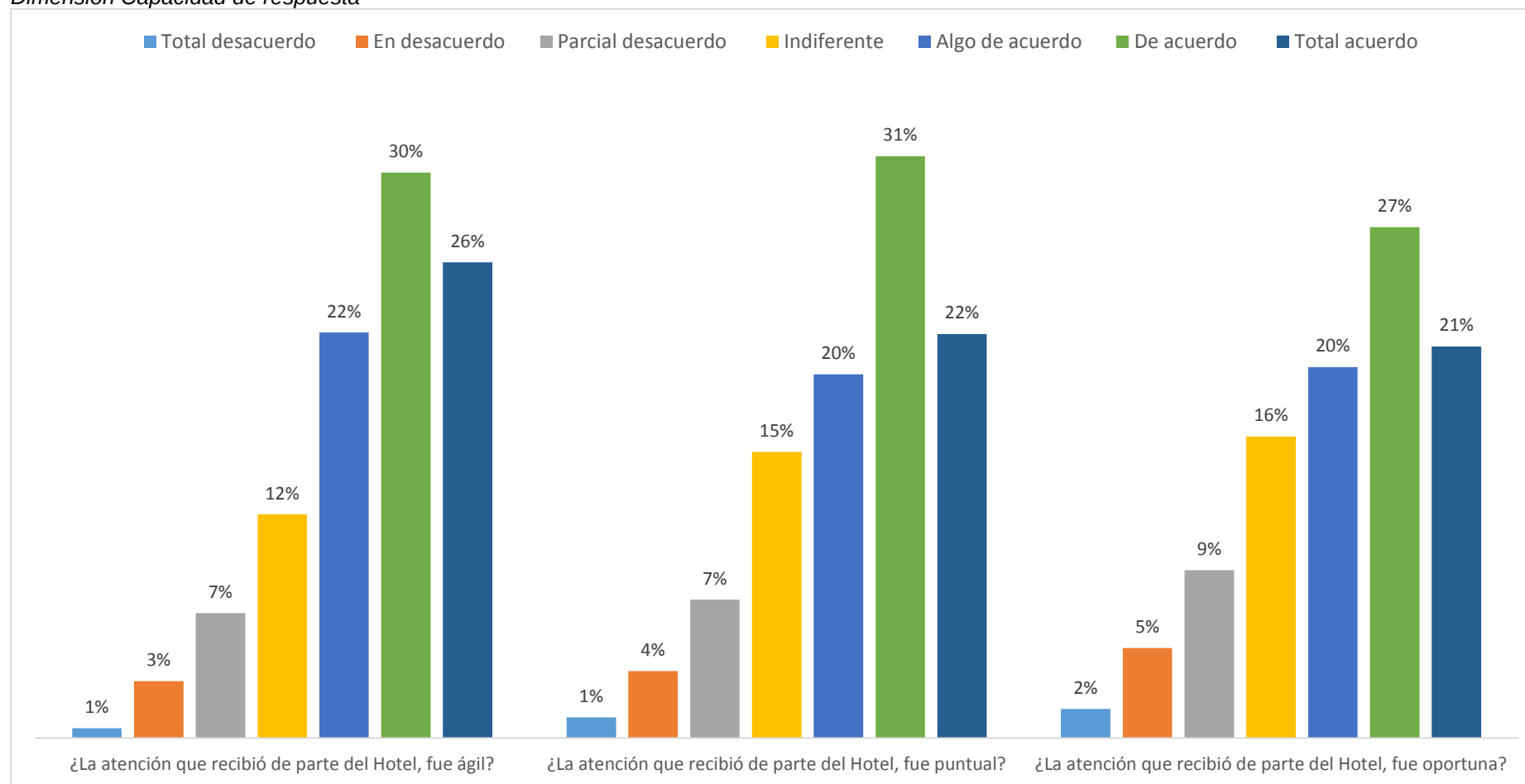
En el caso de la puntualidad del personal de la empresa, se obtuvo que el 73% de los usuarios se encontraron algo satisfecho con este elemento, mientras que, el 12% mostraron indiferencia, y el 11% dio importancia a estos valores debido a que, reflejan la imagen de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Sobre la atención oportuna de los trabajadores, se obtuvo que el 68% de los usuarios estuvieron algo de acuerdo con este servicio, mientras que, el 16% mostró poca importancia a este ítem, y por último el 16% de los clientes reflejaron inconformidades al no ser atendidos con exactitud.

La tercera dimensión de la Capacidad de Respuesta, obtuvo una calificación promedio de 67%, misma que, reconoce que la atención brindada por el personal del hotel no fue oportuna, así como, la inexactitud a la hora de atenderlos. Estas anormalidades han sido palpadas por los clientes demostrando la insatisfacción por la falta de agilidad de los trabajadores del hotel, así como, se evidenció la impuntualidad al solucionar las necesidades de los visitantes. Mismos que, influye de manera negativa a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, repercutiendo en el prestigio que posee el Hotel Ramada de Guayaquil (**Gráfico 5**). (**Ver Anexo 5: tabla 3**).

Gráfico 5

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Sobre el profesionalismo del trabajador en la atención, se reflejó que el 87% de los usuarios mostraron satisfacción con el total de acuerdo, ya que, el personal manejó respuestas instantáneas al momento de brindar la atención, el 7% de los involucrados presentaron indiferencia, mientras que, el 5% restante expresó un parcial desacuerdo a esta interrogante.

Respecto a la cortesía proporcionada por el personal, se obtuvo que el 86% de los usuarios mostraron satisfacción en la atención, por el respeto, educación y formación de reflejaron los trabajadores, mientras que, el 8% de los clientes mostraron indiferencia y el 5% restante indicó un mínimo de desacuerdo.

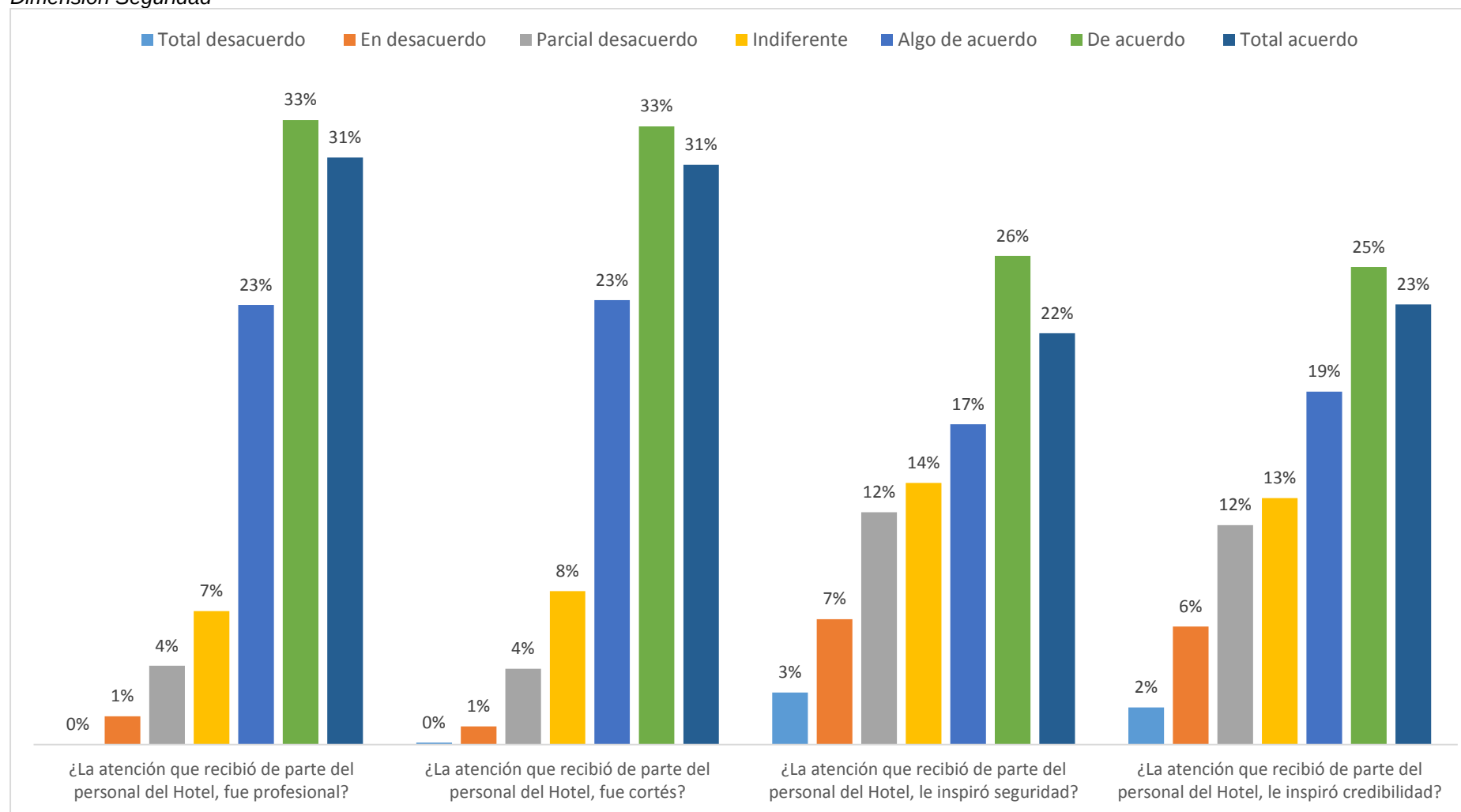
En el caso de la seguridad en la atención, se obtuvo que el 65% de los visitantes mostraron inquietudes con estar de acuerdo con esta interrogante, por lo que, el 14% de clientes mostraron indiferencia, mientras que, el 22% de los usuarios manifestaron su desacuerdo, debido a que, la empresa no proporciona una total seguridad.

Al respecto, sobre la credibilidad se obtuvo que el 67% de los visitantes manifestaron poco compromiso de los colaboradores cuando fueron atendidos, el 13% de los clientes mostraron indiferencia, mientras que, el 20% de involucrados reflejaron el desacuerdo en la confiabilidad de los servicios que ofrece el hotel y el personal.

La cuarta dimensión de la Seguridad, obtuvo una calificación promedio del 68%, demostrando que la interrogante con menor calificación es el componente de la falta de seguridad de la atención percibida por el usuario, seguido de la credibilidad de las estrategias del hotel, hecho que impacta negativamente a la satisfacción del usuario y a la calidad de los servicios que ofrece la organización. Por lo que, los visitantes experimentan el desagrado del lugar y pueden influir en las decisiones de un pronto retorno o de no sugerir la visita al hotel por sus amistades (**Gráfico 6**). (**Ver Anexo 5: tabla 4**).

Gráfico 6

Dimensión Seguridad



Nota: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

En cuanto a la accesibilidad de los horarios, se obtuvo que el 82% de los clientes se sienten satisfechos de la atención brindada por el personal al momento de su llegada y durante su estadía, el 11% mostró indiferencia a este ítem, mientras que, el 6% restante reflejó un mínimo de molestia al concordar con el desacuerdo.

Al respecto, de la facilidad de la comunicación, se obtuvo que el 77% de los usuarios expresaron estar de acuerdo con la complacencia de sus inquietudes, el 13% de los visitantes expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por lo que, el 10% de involucrados manifestaron algo de desacuerdo con esta interrogante, al no ser satisfechos con la información brindada por el personal del hotel.

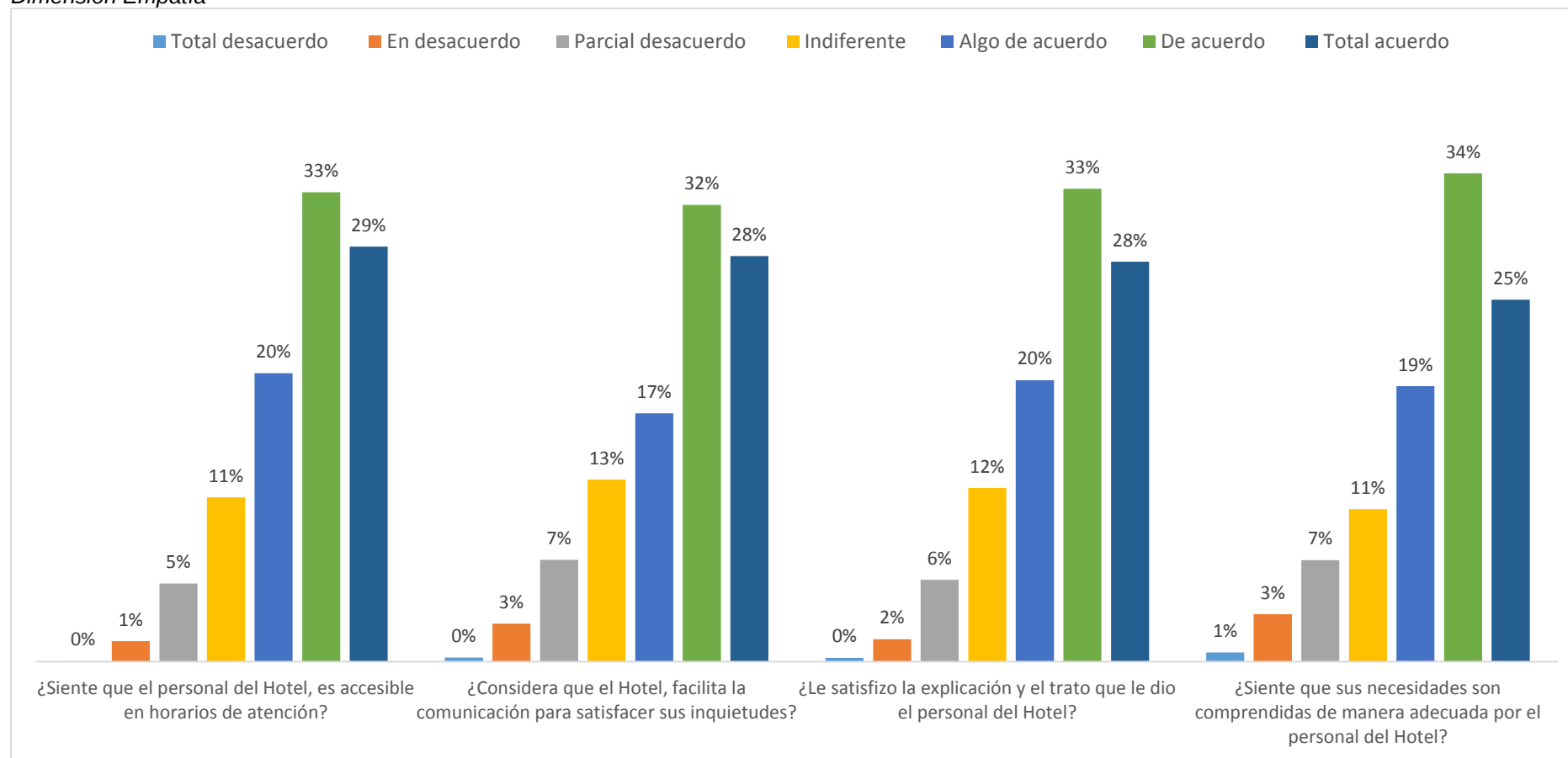
Sobre la explicación y el trato del personal, se obtuvo que el 81% de los clientes recibieron trato cordial y definiciones claras por los trabajadores del hotel al momento de ser interrogados, de la misma manera, el 12% de encuestados mostraron indiferencia, sin embargo, el 8% de usuarios estuvieron en desacuerdo con la atención ofrecida por los colaboradores de la empresa.

Respecto a las necesidades comprendidas, se obtuvo que el 78% de los clientes estuvieron una percepción algo satisfactoria, mientras que, el 11% de usuarios se mantuvieron indiferente y el 11% en total desacuerdo de esta atención.

La quinta dimensión de la Empatía, obtuvo una calificación promedio del 73%, misma que, refleja la aceptación de los clientes. Sin embargo, se ha demostrado que un componente, obtuvo una calificación mínima, por la falta de comprensión de las necesidades de los usuarios de parte de los trabajadores del hotel, no obstante, recibieron un trato cordial por parte del personal, de modo que, los clientes y/o usuarios reflejaron la satisfacción por el grado de empatía que los colaboradores brindaron durante la atención de los servicios (**Gráfico 7**). (**Ver Anexo 5: tabla 5**).

Gráfico 7

Dimensión Empatía



Nota: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Resumen de componentes modelo “SERVPERF”

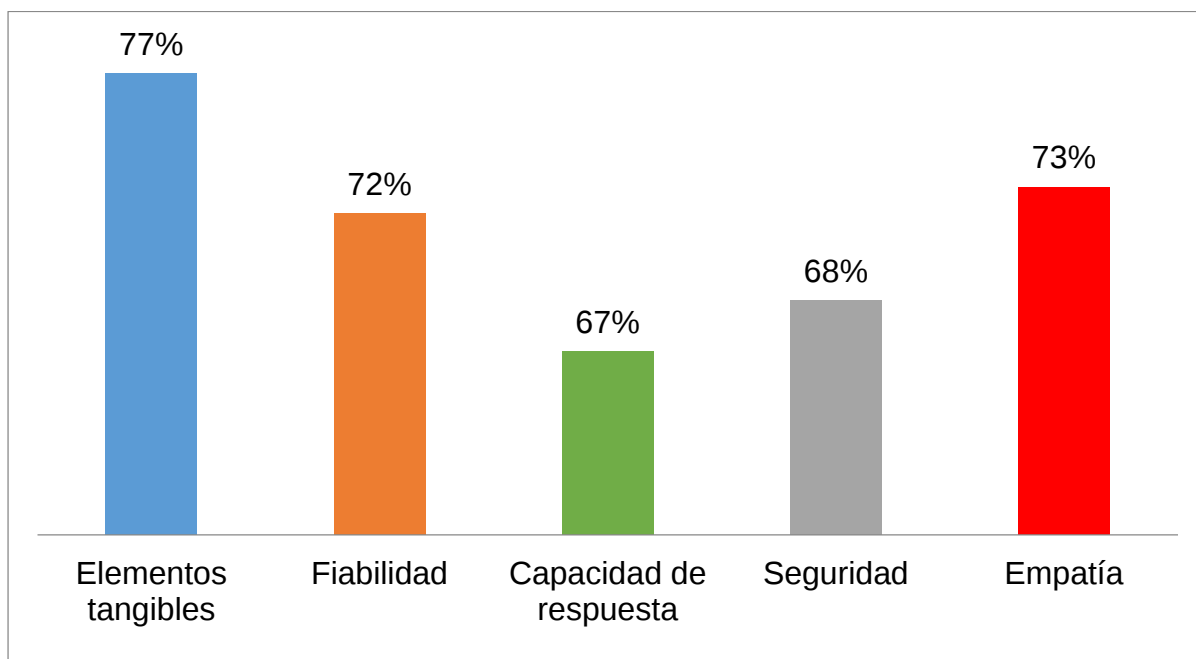
Parte de las ventajas que el modelo SERVPERF, brinda a sus interesados, es contar con un resumen específico de los componentes que conforma este instrumento para su posterior análisis. Por ello, en la figura se muestra los porcentajes obtenidos de los resultados de las encuestas aplicadas en esta investigación, donde se refleja que la capacidad de respuesta es el principal elemento que repercute a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente de la Cadena Hotelera Hotelca C.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, ya que dentro de ello, engloba la agilidad de la atención del personal del hotel, así como, la puntualidad y la disposición por ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. Desde luego, es un componente que influye directamente a las variables del estudio y por lo que, se deberá implementar acciones que mejoren la situación problemática.

Otro componente identificado dentro del modelo, que genera la insatisfacción del usuario es la seguridad, misma que, denota una calificación del 68%, debido a que, la atención prestada por el personal no inspiró seguridad al cliente, por lo que, obtuvo una calificación del 59%, de la misma manera, el ítem de la credibilidad en la atención, fue puesta en discusión, dado a que, se reflejó un porcentaje del 61%. Esta apreciación demuestra que el hotel presenta no genera una sensación de total confianza a los clientes y/o usuarios que se alojan dentro de sus habitaciones.

De la misma manera, se observa que los tres componentes restantes han sido aceptados por los clientes, pero, sin embargo, dentro de las interrogantes del cuestionario se presentaron calificaciones menores al 75%, por lo que, el hotel debe mantener un constante mejoramiento de los procesos o de las actividades que ofrecen a los usuarios, para evitar que, estos elementos puedan ser los próximos a influir a la calidad y satisfacción de los servicios. Por lo ello, las instalaciones físicas deben ser adecuadas, proporcionar un ambiente agradable y señalizaciones de todas las áreas, además de, capacitar al personal constantemente para solucionar los errores o simplemente dar respuestas a las inquietudes de los comensales (**Ver tabla 6) (Ver Gráfico 8).**

Tabla 6*Resumen de los componentes del modelo "SERVPERF"*

Descripción	Calificación obtenida	Calificación máxima	Porcentaje
Elementos Tangibles	5,37	7	77%
Fiabilidad	5,02	7	72%
Capacidad de Respuesta	4,67	7	67%
Seguridad	4,79	7	68%
Empatía	5,08	7	73%
Promedio			71%

*Nota: Dimensiones del Modelo "SERVPERF"***Gráfico 8***Resumen de modelo "SERVPERF".**Nota: Encuesta aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.*

3.2.2. Resultados de la investigación cualitativa aplicada al personal administrativo de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Tabla 7

Resultados de las entrevistas aplicada al personal administrativo

Preguntas Entrevistados	1	2	3	4	5
	¿Cómo se gestionó la calidad en la Cadena Hotelera Hotelca C.A., en tiempo de pandemia?	¿Qué cambios hubo en la gestión de la calidad en la Cadena Hotelera Hotelca C.A., en tiempo de pandemia?	¿Cómo se está gestionando la calidad en la Cadena Hotelera Hotelca C.A., en este tiempo postpandemia?	¿Cuáles son las dificultades que atraviesa la Cadena Hotelera Hotelca C.A., para mejorar la calidad del servicio al cliente y procurar una mayor reactivación económica en este tiempo postpandemia?	¿Cuáles son las oportunidades que puede aprovechar la Cadena Hotelera Hotelca C.A., para mejorar la calidad del servicio al cliente en este tiempo postpandemia?
Representante de la gerencia administrativa	Primero quiero decir que, la pandemia nos tomó por sorpresa a todos, no solo a los hoteles, sino a todo el conglomerado económico en el mundo y por supuesto, también aquí en el Ecuador. Entonces, cuando se decretó el confinamiento y se limitó el ingreso de turistas extranjeros y nacionales, obviamente, el sector hotelero sufrió	La adaptación al nuevo escenario hotelero fue el principal cambio que se hizo en esta cadena hotelera, porque nunca antes se había hecho referencia a las medidas de bioseguridad, de la manera como se lo realizó en los años 2020, 2021, 2022, inclusive, todavía en el 2023, se está poniendo énfasis en estas normas de bioseguridad que, sí, también se habían	Obviamente, ya no hay temor al contagio al coronavirus, pero estas medidas de bioseguridad, siguen vigentes en el hospital, para otras epidemias infecciosas y contagiosas. Pero claro está, ahora la prioridad es otra. Por ejemplo, se ha incrementado en alguna medida la seguridad de los turistas, por el incremento de la delincuencia, incluso, se	Existen varias dificultades, primer la inseguridad reinante en el país, especialmente, en la ciudad de Guayaquil, una de las más violentas en el Ecuador y también en el continente americano. Pero no es solo eso, también existe incremento de los precios del hotel por la inflación, situación que también reduce la demanda hotelera, porque se reduce el turismo y se	Para mi criterio son dos, principalmente, la primera está asociada a la tecnología, sabemos que actualmente la inteligencia artificial está creando nuevas oportunidades en el mercado hotelero, porque quien tiene este tipo de tecnología, es más competitivo, no solo en costos, sino que puede dar mayor seguridad y satisfacción a sus clientes. El segundo es que, como

	demasiado, los ingresos se redujeron y más que gestionar la calidad, nos vimos obligados a administrar muy bien los recursos financieros.	tenido en cuenta en años anteriores al 2020, pero no eran las principales políticas dentro de los hoteles, porque no había el riesgo de un contagio ni una pandemia de por medio.	está tratando de llegar a acuerdos con compañías de transporte y cooperativas de taxis, para mejorar la seguridad en la salida de los usuarios del establecimiento hotelero	atenta contra la reactivación económica, porque en el sector del turismo, falta mucho por hacer todavía	ya se acabó la pandemia, ahora se puede ocupar toda la capacidad hotelera, entonces, es necesario incrementar las promociones, pero para ello, hay que enfrentar la inseguridad y ahora existen dispositivos con tecnología de punta, para potenciar la seguridad del cliente y ganar su confianza en este sentido
Representante de la gerencia de talento humano	En lo referente al área de talento humano, nosotros gestionamos la calidad mediante la ejecución de los planes de capacitación para los empleados, especialmente en la pandemia, donde el personal debía tener un alto nivel de dominio en el manejo de los procesos asociados a la bioseguridad.	Se tuvo que incluir la bioseguridad en la capacitación de los empleados, porque nadie estaba preparado, primero, para aplicar las normas de bioseguridad para su propia protección, menos aún, para tratar de proteger la salud de los clientes.	Bueno, ahora la pandemia ha sido reemplazado por la seguridad, por ello, estamos planeando incluir temas de seguridad física y personal, no solo para que el personal del hotel se proteja de la delincuencia, sino también, para reconocer cualquier actividad sospechosa en el interior del hotel, además, que la alta dirección está analizando reforzar la	La situación política y social del país, ser reconocido como un país con altos índices de violencia social, por el narcotráfico y la delincuencia, afecta la afluencia de turistas, no obstante, el hotel debe realizar inversiones para fortalecer la calidad del servicio al cliente, en donde la capacitación continua del personal y la comunicación con el cliente, deben ser aspectos que deben seguir	Creo que se debe aprovechar la evolución de la tecnología, sobre todo, en materia de seguridad y en los procesos de atención al cliente, los programas que trabajan con la inteligencia artificial, pueden trabajar con big data, para realizar pronósticos más eficientes y aproximados a la realidad, en relación a los cambios en los gustos de los usuarios, nuevas

			seguridad en el hotel, mediante la adquisición de recursos tecnológicos de punta, porque a pesar de mantener equipos digitales para la seguridad de la infraestructura externa e interna, esta debe fortalecerse para minimizar el riesgo de que los clientes o el propio personal del hotel, pueda ser víctima de la delincuencia.	potenciándose, para beneficio de la competitividad del hotel.	tendencias y otras oportunidades que brinda la tecnología moderna en el mercado hotelero
--	--	--	---	---	--

Nota: Elaborado por la Autora

Interpretación de resultados de la investigación cualitativa.

A pesar de las pérdidas e incumplimientos de objetivos que dejó el primer año de pandemia, sin embargo, en el 2021, tratamos de enfocarnos en una mayor seguridad en la salud de los pacientes, manteniendo alcohol gel y materiales desinfectantes, señalización para los turistas acerca de las normas de bioseguridad que debían tomar para evitar contagios con el coronavirus, así como también, el mantenimiento de aforos, como parte del fortalecimiento de la gestión de calidad.

Los resultados obtenidos de las entrevistas, expresaron que, durante la pandemia, la gestión de la calidad del servicio en la cadena hotelera HOTELCA, se centró en mayor medida, en los aspectos relacionados con la bioseguridad, inclusive, se tuvo que realizar capacitaciones a los empleados y poner en práctica un plan de señalización, para proteger la salud de los empleados y de los clientes, además de mantener un buen manejo de los aforos, según las disposiciones del COE nacional y local.

Por ello, el control de la calidad incluyó la vigilancia de la tenencia del carnet de vacunación, por parte de los turistas, en el año 2021, inclusive, revisando en la base de datos del Ministerio de Salud Pública, así como la toma de pruebas COVID, para aquellos clientes que presentaban síntomas de esta enfermedad y la toma de decisiones para su aislamiento, de acuerdo a las directrices del MSP.

Posteriormente, en el tiempo post pandemia, la gestión de la calidad del servicio se ha orientado en una mayor medida, al fortalecimiento de los aspectos relacionados con la seguridad física, debido al avance de la delincuencia, motivo por el cual, ante la reducción del turismo de extranjeros, se trata de promocionar los servicios con ventajas para los turistas nacionales, además de fomentar una mayor competitividad. No obstante, continúa la capacitación del personal y el mejoramiento de la infraestructura.

Según el criterio de los entrevistados, la evolución tecnológica puede ser una oportunidad importante que, debe ser aprovechada eficientemente por la cadena hotelera HOTELCA, para fortalecer la competitividad, no solo en materia de seguridad, sino también, para aprovechar la big data y las herramientas de la

inteligencia artificial, para conocer mejor las tendencias de mercado, ser más eficaz en la innovación y ser más competitivo en un mercado de alta rivalidad.

3.2.3. Discusión de resultados

Los resultados que arrojó la investigación de campo, indicaron que la baja capacidad de ocupación del servicio y la seguridad, son los dos componentes más débiles de la calidad del servicio hotelero, que brinda la cadena HOTELCA C. A., cuyo cumplimiento fue menor al 70% de aceptabilidad esperado por la alta dirección, debido en primer lugar a las restricciones que sufrieron los operadores turísticos, quienes solo pudieron utilizar el 30% de su aforo total, en el año 2020 y el 50% de su aforo en el 2021, a lo que se sumó que, la pandemia generó la necesidad de establecer protocolos de bioseguridad, con los que no contaba el servicio hotelero, el año pasado, a inicios de la pandemia.

Según los criterios de los entrevistados, a esta problemática se sumó el incremento de los índices de violencia en el país, debilitando al sector hotelero que, después de la pandemia, estaba recuperándose, pero la reducción de la cantidad de turistas extranjeros que visitan el país e incluso, la disminución de la demanda nacional, influyó en la continuidad del problema que afecta a las cadenas hoteleras, como es el caso de HOTELCA.

En cuanto a las expectativas de los usuarios de la cadena hotelera Hotelca C.A., en relación al servicio de calidad requerido, a pesar de que, el promedio general de calificación de la calidad del servicio hotelero subió a 71%, motivado por la mayor calificación que obtuvieron los otros tres componentes de la calidad del servicio, como en este caso, se trató de la seguridad (68%), la fiabilidad y la capacidad de respuesta (67%).

En consecuencia, los elementos claves que han incidido en el debilitamiento de la calidad del servicio y en la satisfacción de los usuarios de la cadena hotelera HOTELCA C. A., estuvieron asociados a la baja ocupación de la capacidad total de habitaciones y servicios que ofrece la institución al público, así como los factores asociados a las medidas de bioseguridad, a la seguridad física de empleados y

turistas, pero con especial énfasis, en la débil comunicación entre el personal hotelero con los clientes, evidenciándose que se requiere recurso tecnológico de punta y mayor capacitación del talento humano, para fortalecer la gestión de la calidad del servicio en este establecimiento económico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

La calidad del servicio debe ser gestionada de manera adecuada, por parte de la alta dirección de la cadena HOTELCA C. A., para que su impacto en el nivel de satisfacción del usuario sea el apropiado, es decir, que se pueda palpar una mejora notable en el agrado de cliente, según su propio criterio, lo que se puede evidenciar al aplicar un modelo como el SERVPERF, por ejemplo.

A partir de ello, la medición de la calidad del servicio, a través de un modelo de gestión como el SERVPERF, que se fundamenta en la propia percepción de satisfacción de los clientes, arrojó como resultados principales, que los dos componentes más débiles de la calidad del servicio hotelero en la cadena HOTELCA C. A., fueron la limitada capacidad del servicio y la seguridad, siguiéndole en ese orden la empatía.

En el primer caso en mención, la capacidad del servicio hotelero se vio afectada, debido a las restricciones impuestas por los gobiernos de turno, debido a la pandemia, tal es así que la imposición de aforos del 50% en la capacidad hotelera, ha mermado en gran medida el uso de la capacidad instalada de los hoteles. A esto se añade el componente de la bioseguridad, que se volvió un tema de gran importancia en el sector hotelero, en los dos últimos años.

Basado en estos resultados, se propuso en primer lugar, la planificación de la capacitación del personal del establecimiento turístico, para que pueda estar preparado para recibir a los clientes que soliciten el servicio hotelero, en este año 2022 y en los posteriores, que debe recibir un aumento de los mismos, como consecuencia de la finalización esperada de las restricciones por la pandemia, con la expectativa de que la Organización Mundial de la Salud decrete el final de la misma y permita la reapertura total de la capacidad hotelera en el país y en el mundo.

A medida que aumenten los vuelos y los ingresos de turistas extranjeros y nacionales al país, existe mayor probabilidad de captación de clientes, significando ello que es

necesario fortalecer la calidad de servicio al usuario, para obtener la preferencia del turista y mejorar la capacidad utilizada de la cadena HOTELCA C. A.

Para el efecto, es necesario ofrecer un alto nivel de seguridad al turista que escoja a la cadena HOTELCA C. A., razón por la cual, también se plantea la elaboración de mecanismos para mantener el control óptimo de los usuarios, mediante políticas y regulaciones claras, que contribuyan a generar confianza en los turistas, para preferir los servicios de este hotel.

A continuación, se presenta la tabla de la propuesta de gestión de calidad del servicio, planteada para la cadena HOTELCA C. A.:

Tabla 8

Propuesta de gestión de calidad del servicio de la cadena HOTELCA C.A.

Problemas prioritarios detectados	Mecanismos de solución	Responsable	Técnica
Limitaciones en la capacidad utilizada del hotel, debido a la limitada capacitación del personal.	Planificación de la capacitación del personal del hotel, para prepararse al tiempo de post pandemia.	Gerente de Talento Humano	Plan de capacitación
Falta de un mecanismo de control para la identificación y evaluación de riesgos.	Mecanismo para el control de la seguridad física y la bioseguridad en el hotel, para protección de la integridad del personal y clientes en el hotel.	Gerente Administrativo	Sistemas Integrados de Gestión para identificación y control de riesgos en el hotel.

Nota: Elaboración de la autora.

En consecuencia, la propuesta para la cadena HOTELCA C. A., debe reforzar la preparación del personal del establecimiento turístico, para adaptarse a la nueva normalidad después de la pandemia, después de más de dos años de temor y de toma de precauciones, por causa de la infección por coronavirus, viene la reactivación económica del sector hotelero.

Ante ello, no se deben abandonar las medidas de protección y bioseguridad, por el contrario, el sector hotelero debe estar preparado ante eventos como una pandemia, la delincuencia u otros riesgos, manteniendo entre sus protocolos, un mecanismo que identifique y controle el cumplimiento de las medidas de seguridad por parte del personal de la entidad, que sirva como un ejemplo para los turistas, quienes deben palpar como confiable el servicio hotelero.

4.2. Propósito general

Desarrollar una propuesta para mejorar la calidad del servicio hotelero de HOTELCA C. A.

4.2.1. Propósitos específicos

- Plantear el plan de capacitación del personal de la cadena HOTELCA C.A., para mejorar la calidad del servicio ante un eventual incremento de la demanda hotelera.
- Elaborar un mecanismo de control para la identificación y evaluación de riesgos.

4.3. Desarrollo

En las siguientes páginas se presenta el desarrollo de la propuesta para el mejoramiento de la gestión de la calidad del servicio en la cadena hotelera HOTELCA C.A., en donde se pone énfasis en el plan de capacitación del personal y la elaboración de un mecanismo de control para la identificación y evaluación de los riesgos en este establecimiento económico.

4.3.1. Plan de capacitación en materia de servicio al cliente

Dado a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la cadena hotelera HOTELCA C. A., se ha propuesto implementar un plan de capacitación dirigido al personal que ofrece los diferentes servicios del hotel. Con el fin de mejorar la capacidad de respuesta, se implementan actividades que fortalezcan

la actitud de los empleados, misma que, se ha visto limitada al momento de acoger las peticiones de los comensales, de la misma manera, se pretende establecer un protocolo de bioseguridad para los visitantes y trabajadores, con cuyo propósito es minimizar el contagio del virus y ofrecer un ambiente seguro para los turistas.

4.3.1.1. Objetivos del plan de capacitación

- Mejorar los conocimientos de los trabajadores de la cadena hotelera HOTELCA C. A, en base a mantener una relación interpersonal, que permita ofrecer un buen servicio a los turistas.
- Modificar las actitudes de los trabajadores, con la finalidad satisfacer las expectativas de los clientes, dando seguridad y confianza en cada servicio brindado.

4.3.1.2. Política del plan de capacitación

La capacitación en el personal de una organización, es importante debido a que, trata de promover y mantener los conocimientos, habilidades y destrezas de los trabajadores, mismos que, son necesarios para alcanzar los objetivos empresariales y de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera que, por medio de las políticas de adiestramiento sea posible establecer alineamientos para el desarrollo continuo del desempeño.

4.3.1.3. Misión del plan de capacitación

La misión de la capacitación, se basa en brindar conocimientos que contribuyan al personal a incrementar la productividad y por ende, a satisfacer las necesidades de los clientes y de la propia empresa.

4.3.1.4. Visión del plan de capacitación

La visión de la capacitación consiste en formar trabajadores que logren la satisfacción de sus clientes, empleando los recursos que dispone la empresa, de manera que, puedan resolver los requerimientos de los usuarios.

4.3.1.5. Base legal del plan de capacitación

Es necesario y relevante exponer, los argumentos legales que sustentan a un plan de capacitación, los cuales se presentan a continuación:

- Constitución de la República; Art. 275, 276 y 277, corresponde al régimen de desarrollo, mismo que, asevera sobre los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales que garantizan el buen vivir.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): artículo 4, establece entre sus principales fines, la transformación de la matriz productiva, la fomentación de la producción y consumo sustentable de bienes y servicios, así como, promocionar la capacitación técnica y profesional basada en las competencias laborales que permite obtener resultados beneficiosos.

4.3.1.6. Actividades del plan de capacitación

Dado las pautas necesarias para la aplicación de las actividades del plan de capacitación, se ha considerado pertinente emplear las siguientes acciones, de acuerdo a la situación actual de la cadena hotelera HOTELCA C. A.:

Tabla 9

Plan de Capacitación

Módulo	Fecha / hora	Temas	Contenido temático	Instrumento de Evaluación
Conceptual	04/05/22 08h30 – 16h00	Tema: Filosofía estratégica de la empresa Propósito: otorgar a los colaboradores información relevante sobre la estrategia organizacional	1) Misión y visión de la estructura organizacional 2) Valores corporativos 3) Políticas de calidad	Evaluación diagnóstica con test de preguntas y respuestas orales. Interrogantes: 1)¿Cuál es la misión y visión de la empresa? 2)¿Cuáles son los valores corporativos de la empresa? 3)¿Cuáles son las políticas de calidad?
Conceptual	11/05/22 08h30 – 16h00	Tema: Atención al cliente. Propósito: proporcionar información sobre la atención al cliente y su satisfacción	1) Definición de atención al cliente 2) Importancia del servicio al cliente 3) Calidad en los servicios hoteleros 4) Empatía de los trabajadores con el cliente 5) Comunicación efectiva	Evaluación diagnóstica con test de pregunta y respuestas orales, usando presentaciones de Power Point. Interrogantes: 1)¿Qué es la atención al cliente? 2)¿Por qué es importante el servicio al cliente? 3)¿Qué importancia tiene la comunicación para mejorar la atención del cliente? Evaluación sumaria: Test
Técnicas de aprendizaje		1)Dinámica grupal 2)Sustentación con uso de diapositivas		
Recursos		1)Materiales: didácticos y suministros 2)Humanos: Trabajadores del hotel y administradores 3)Económicos: Ver presupuesto		
Participante		1) Personal de la cadena hotelera HOTELCA C. A.		

Nota: Elaboración de la autora.

Para la aplicación del plan de capacitaciones, se ha considerado necesario contratar a un instructor especializado, con el fin de, que todas las dudas surgidas por el personal de la organización, sean aclaradas con términos apropiados, de manera que, comprenda cada acción ejecutada. Por otro lado, con la capacitación se busca que, los trabajadores mejoren su desempeño en relación a la atención al cliente, de

manera que, ofrezcan soluciones a las inquietudes de los visitantes, además de, satisfacer las necesidades de los usuarios durante su estadía.

4.3.1.7. Cronograma

Una vez que se ha elaborado el plan de capacitación para preparar al personal del hotel a un potencial incremento de la demanda de clientes, como consecuencia del fin de las restricciones esperadas, por el anuncio del final de la pandemia, que ha sido pronosticado en este año 2022, se ha procedido a elaborar el cronograma de capacitación en la siguiente tabla:

Tabla 10

Plan de capacitación.

Descripción de actividades	Abril 2022							
	5	6	7	8	9	12	13	14
Planeación de la capacitación								
- Definición de objetivos de la capacitación								
- Selección de fechas y horarios								
- Selección del lugar de la capacitación								
- Difusión de la capacitación a personal del hotel								
- Designación del instructor								
Ejecución de la capacitación								
- Tema 1: Filosofía estratégica								
Misión y visión de HOTELCA C.A.								
Valores corporativos								
Políticas de calidad								
- Tema 2: Atención al cliente								
Concepto de atención al cliente								
Importancia del servicio al cliente								
Calidad en los servicios hoteleros								
Empatía del equipo de colaboradores con el cliente								
Comunicación efectiva								
Evaluación de la capacitación								

- Evaluación diagnóstica
- Evaluación intermedia

Nota: Elaboración por la autora.

Como se puede apreciar en el plan de capacitación, se trata de que el personal conozca los componentes del modelo SERVPERF, que fue escogido como el modelo para realizar la óptima gestión de la calidad del servicio, en donde se establece la relación entre el cumplimiento de los principios de la calidad del servicio, con la misión, visión y valores de la empresa, los cuales a su vez, guardan relación con la política de la gestión de la calidad de la cadena hotelera, lo que será de gran importancia para preparar al personal, ante la eventual finalización de las restricciones por pandemia.

4.3.2. Manual de gestión de riesgo

En cuanto a este subnumeral, se describen actividades asociadas al fortalecimiento para el control en el proceso de la identificación y evaluación del riesgo, que la empresa puede enfrentar a futuro y para la cual, debe estar preparada con el fin de evitar la reducción de su liquidez, que, en este caso, se estudia un sector con mayor influencia de demanda, y que, por ende, al presentar una dificultad afectaría el estado financiero.

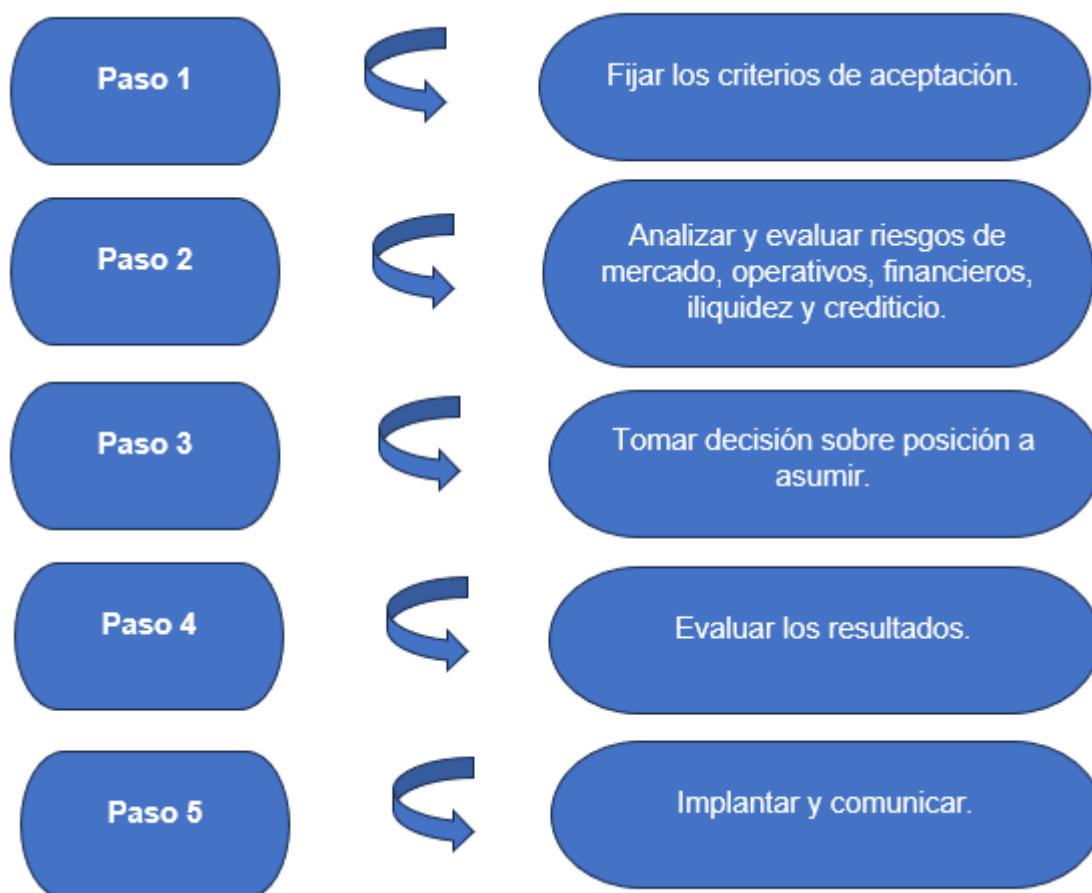
Por tanto, se vinculan ciertas acciones consideradas para esta propuesta, las mismas que, aportan al mejoramiento primera de la calidad en la atención entre los empleados y los usuarios del hotel, con actividades como charlas sobre seguridad a los turistas, instalación de cámaras externas y aplicación de protocolo para futuras pandemias.

4.3.2.1. Procedimiento para la identificación y evaluación del riesgo

En primera instancia, para proceder con la identificación y evaluación del riesgo de la empresa, es necesario conocer sobre las políticas que rigen para una correcta gestión en este tema importante, por lo que, dentro de esta propuesta hace énfasis a los procesos a seguir, plasmándose el siguiente esquema:

Gráfico 9

Políticas de gestión del riesgo

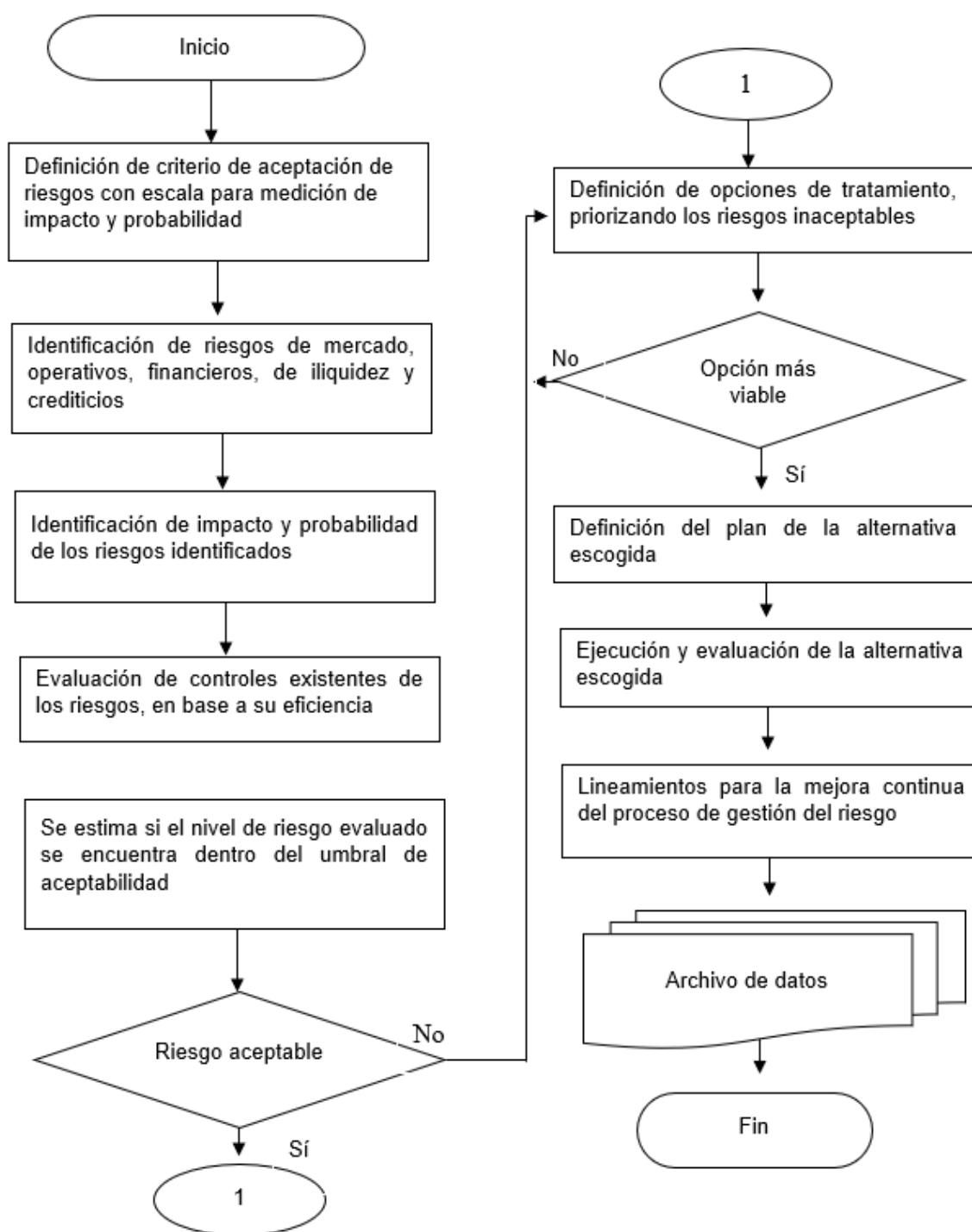


Nota: Elaboración propia

En efecto, para una correcta política de gestión de riesgo, es necesario que el personal cumpla o conozca cada uno de los procedimientos o etapas mencionadas anteriormente, dado a que, permiten analizar y evaluar los problemas de la empresa que puede influir en el área operativa, financiera, liquidez, crediticia y/o de mercado. Para ello, se ha diseñado el siguiente diagrama secuencial de las actividades para identificar los riesgos.

Gráfico 10

Diagrama de proceso de gestión del riesgo



Nota: Elaboración propia

Este diagrama destaca cada proceso de forma específica, para que, quien lo aplica pueda examinar los criterios de aceptación de riesgo en el caso, de que puede ser afectado la empresa, o a su vez identificar los riesgos tanto en impacto y probabilidad

para ser controlado ante una probabilidad, actuando con opciones y alternativas que no influya en los indicadores financieros.

A continuación, se presenta una escala de valoración de impactos y probabilidad de riesgos:

Tabla 11

Escala para valoración de impacto y probabilidad del riesgo

Probabilidad			Impacto		
Escala	Valor	Significado	Escala	Valor	Significado
Casi cierta	4	Es casi segura o muy alta su ocurrencia.	Muy alto	4	Su impacto es muy significativo en las finanzas de la organización
Probable	3	Se cree que ocurre si se dan algunas circunstancias, pero es alta su ocurrencia.	Alto	3	Su impacto es significativo en las finanzas de la organización
Posible	2	Se cree que, en algún momento ha ocurrido y su probabilidad de ocurrencia es media o moderada.	Medio	2	Su impacto tiene significación media o moderada en las finanzas de la organización
Rara	1	En algún momento podría ocurrir, pero es probabilidad de ocurrencia es baja.	Bajo	1	Su impacto es poco significativo en las finanzas de la organización

Fuente: Elaboración propia

La exposición de la tabla anterior, muestra los componentes relacionados al impacto y probabilidad, que debe ser aplicado luego de haber identificado los riesgos que amenaza a los diferentes sistemas que conforma a una empresa, en este caso, al Hotel Ramada, que años atrás enfrentó una pandemia y que en el actual tiempo el territorio ecuatoriano pasa por una crisis de inseguridad, que puede influir en los indicadores financieros por la disminución de llegadas de turistas al país.

A continuación, se muestra la matriz para el cálculo del riesgo:

Tabla 12

Matriz de posibles calificaciones del riesgo

Probabilidad	4	4	8	12	16
	3	3	6	9	12
	2	2	4	6	8
	1	1	2	3	4
		1	2	3	4
		Impacto			

Nota: Información tomado del texto de Lindao (2021).

Mediante la matriz expuesta, se puede realizar el cálculo entre la probabilidad por el impacto para obtener un resultado más claro y específico para el momento de actuar con acciones directas. Es decir que, que se desarrolla una multiplicación entre estos dos componentes, para luego obtener una calificación de los riesgos.

Tabla 13

Matriz de posibles calificaciones del riesgo

Escala	Nivel del riesgo	Significado
12-16	Extremo	Riesgos críticos que requieren acciones urgentes
8-9	Alto	Riesgos con prioridad alta que requieren acciones inmediatas
3-6	Medio	Riesgos con prioridad mediana o moderada que requieren acciones mediatas
1-2	Bajo	Riesgos de atención baja que son controlables con procedimientos rutinarios

Nota: Información tomado del texto de Lindao (2021).

Una vez obtenido el resultado de la multiplicación de la matriz, se dirige a la tabla de calificación de riesgo, para identificar la escala, el nivel de riesgo y el significado para posteriormente, proponer las acciones o alternativas para solucionar el problema o grado de riesgo, procediendo con actividades de mejoramiento continuo que fortalezca los sistemas financieros.

4.3.2.2. Método Z-Score de Altman para gestionar el riesgo financiero

El diagnóstico del problema referido al riesgo financiero que atraviesa actualmente la cadena hotelera, generó que, se propusiera la implementación de un método para la evaluación del riesgo crediticio de los clientes.

Con base en la literatura teórica mencionada por Muammar et al. (2021), se ha escogido el método Z-Score de Altman como mecanismo para la evaluación del riesgo crediticio, debido a que, ha sido una herramienta utilizada frecuentemente por las instituciones financieras y comerciales, públicas y privadas, en todo el mundo, inclusive, es el método empleado por excelencia, en las entidades norteamericanas, fundamento del *Credit Risk Modeling*.

Este método para la medición del riesgo financiero, surgió en Estados Unidos, a fines de la década de los 60, siendo su fundador Edward Altman, por ello, esta herramienta lleva su apellido, el cual tuvo su base teórica en los estudios desarrolladas por este experto en materia financiera, los cuales fueron publicados entre 1946 a 1965, siendo adoptados por el sistema financiero estadounidense, a partir de la década de los 80, expandiéndose su utilización en todo el mundo (Rodríguez, 2021).

Este método para la medición del riesgo crediticio, se sustenta en la relación que tienen los activos corrientes y los pasivos corrientes del negocio, así como el patrimonio del mismo, en donde los clientes que sean personas naturales, pueden ser evaluados con sus ingresos o sueldos, así como sus hipotecas o deudas, para analizar el activo y el pasivo corriente que, permita definir si es o no sujeto de crédito (Muammar, Falahuddin, & Ayu, 2021).

De esta manera, el análisis discriminante multivariado necesita de esta información cuantitativa, derivada del negocio del cliente, en este caso, para conseguir el objetivo de determinar el riesgo que representa concederle un crédito al cliente respectivo, en donde, según Niresh y Pratheepan (2021), se requiere utilizar la siguiente ecuación del modelo financiero en mención:

- $Z = 0,717Z_1 + 0,847Z_2 + 3,107Z_3 + 0,420Z_4 + 0,998Z_5$ (Rodríguez, 2021).

Donde la simbología expresa en la fórmula, tiene la siguiente identificación en términos financieros, según la tabla 14:

Tabla 14

Componentes de fórmula de modelo Z – Score de Altman

Literal	Descripción	Fórmulas	Representación para sujeto de crédito
Z ₁	Z ₁ representa la liquidez financiera:	<u>Capital de trabajo</u> Activo total	<u>Cuenta bancaria</u> Pertenencia del sujeto
Z ₂	Z ₂ indicadores de rentabilidad y liquidez	<u>Utilidades retenidas</u> Activo total	<u>Ganancia</u> Pertenencia del sujeto
Z ₃	Liquidez financiera	<u>Utilidades antes intereses/impuestos</u> Activo total	<u>Ganancia (sin considerar impuestos)</u> Pertenencia del sujeto
Z ₄	Nivel de endeudamiento	<u>Valor en libro del patrimonio</u> Pasivo total	<u>Patrimonio</u> Deuda
Z ₅	Indicador de rentabilidad	<u>Ventas netas</u> Activo total	<u>Sueldos o ingresos</u> Pertenencia del sujeto

Nota: Tomado del texto de (Rodríguez, 2021).

Por su parte, la calificación del riesgo crediticio, según el método de Altman, es la siguiente:

Tabla 15

Rangos para la calificación del riesgo de quiebra empresarial

Calificación resultado	o Probabilidad de quiebra o mora	Z promedio
=<1,80	Muy alta	Liquidación (quiebra)
1,81-2,67	Alta	
2,68-2,99	Media	Buena salud financiera
=>3,00	Baja	

Nota: Tomado del texto de (Rodríguez, 2021).

De esta manera, la escala de valoración del riesgo y del nivel de confianza del sujeto de crédito, es la siguiente:

Tabla 16

Escala de Valoración del Riesgo

Riesgo		
Alto	Medio	Bajo
Verde	Amarillo	Rojo
Baja	Media	Alta
Nivel de confianza		

Nota: Tomado del texto de (Rodríguez, 2021).

Con fundamento en esta calificación de la tabla 16, se debe realizar el registro de la calificación del sujeto de crédito, de manera que, se pueda contar con el siguiente historial crediticio:

Tabla 17

Registro de valoración del riesgo en sujetos de crédito

Cientes	Riesgo – Confianza		
	Alto – Baja Verde	Medio – Media Amarillo	Bajo – Alta Rojo
A			
B			
C			
D			
E			
F			
G			
H			
I			
J			
.....			

Nota: Tomado del texto de (Rodríguez, 2021).

Firma del responsable.....

4.3.2.3. Desarrollo tecnológico

Si bien, dentro del sector hotelero, la tecnología se constituye como una pieza clave y esencial para incrementar la experiencia de los usuarios, no obstante, la evolución de este aspecto, contrae desafíos que el personal debe considerar, principalmente en el contexto de la seguridad, por ello, en esta propuesta se hace énfasis en avances tecnológicos para garantizar la seguridad física de los huéspedes y de los propios trabajadores del Hotel HOTELCA C. A.

Hoy en día, se ha incrementado la inseguridad a nivel nacional, pese a que existen propuestas y declaratorias de estados de excepción por parte del Gobierno central, la problemática no cesa en su totalidad, por lo que, una manera de brindar seguridad a los comensales del Hotel HOTELCA C. A., es a través de la implementación e instalación de cámaras en áreas externas del edificio, a su vez que, debe ser monitoreada por una persona asignada únicamente a este puesto, como gestor de vigilancia para que de aviso a las autoridades competentes, en caso de que, suceda algún hecho.

Figura 3

Sistema de seguridad externa e interna



4.3.2.4. Consejos o recomendaciones sobre seguridad

Como se conoce, el sector turístico contribuye al desarrollo económico de un país, por lo que, se pretende implementar nuevas estrategias frente a los problemas, para evitar que los huéspedes tengan una mala experiencia durante su visita. Si bien, tras la crisis de una pandemia, el hotel ha registrado un leve crecimiento en demanda de turistas, dado a las estrategias que se implementaron empíricamente, pero que no se lograron adecuar por falta de estudio.

Se puede considerar, que la seguridad dentro del turismo, es un tema que los turistas lo toman como un aspecto principal para escoger sus destinos, en ello, implica la seguridad del país, ciudad y donde hospedarse durante sus visitas. En este caso, el personal una vez capacitado, debe brindar mayor información o recomendaciones, en lo que se destaca, lo siguiente:

- Si observa actividades sospechosas, reportarlo a la administración o recepción.
- Considere tomar taxis seguros que formen parte o se asocien al hotel.
- Pedir información sobre salidas de emergencia.
- No deposite objetos de valor.
- Solicite trípticos de recomendaciones o contacto seguro para su traslado.

4.3.2.5. Protocolo de procedimiento y recomendaciones de bioseguridad en el contexto de prevención

Es necesario, que el hotel se encuentre preparado ante cualquier adversidad, como lo ocurrido en el año 2020, donde se tuvo que implementar normas para continuar ofreciendo los servicios de hospedaje, sin embargo, por la falta de preparación del personal y de conocimiento en bioseguridad, el hotel tuvo que limitar su servicio, lo que provocó la afectación de la calidad que lo distingue.

Por tanto, como parte de la investigación se creó la propuesta de protocolo de bioseguridad para el alojamiento turístico, el mismo que, consta de acciones importantes y necesarias establecida por el organismo internacional, por otro lado,

esta formalidad permite que, las medidas sanitarias, ofrezcan mayor seguridad y satisfacción a los usuarios, ya que, se coloca como prioridad el bienestar y la salud del turista, por ello, se consideran los lineamientos en cuanto al manejo de protección personal, protocolo de arribo, información, recepción, servicios en mantenimiento y alimentación, limpieza y desinfección (**Ver Anexo 6**).

4.4. Evaluación costo – beneficio

Una vez que se han descrito las opciones escogidas para fortalecer la gestión de la calidad del servicio hotelero en la cadena HOTELCA C. A., se ha realizado la evaluación pertinente, para establecer el beneficio que pueden generar estos mecanismos en beneficio de los clientes y de la propia institución.

Para el efecto, se ha elaborado el siguiente presupuesto requerido, que se detalla en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 18

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presupuesto para el plan de capacitación del personal			
Equipo y dispositivos de cómputo	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Proyector	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Suministros e insumos para la oficina (pago mensual)	2	\$50,00	\$100,00
Materiales didácticos (pago mensual)	2	\$50,00	\$100,00
Pago al instructor	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Planilla por concepto de tarifa de Internet (pago mensual)	2	\$50,00	\$100,00
		Subtotal	\$4.800,00
Medidas de bioseguridad			
Suministros e insumos para la oficina	1	\$100,00	\$100,00
Botiquín	1	\$50,00	\$50,00

Medicamentos para botiquín (mensual)	12	\$50,00	\$600,00
Alcohol gel en galones	25	\$10,00	\$250,00
Cajas de mascarillas	120	\$5,00	\$600,00
		Subtotal	\$1.600,00
		Total	\$6.400,00

Nota: Información tomado de información de proveedores.

Se pudo conocer que la propuesta para el fortalecimiento de la gestión de la calidad del servicio en la cadena hotelera en estudio, suma la cantidad de \$6.400,00 anuales, dato que será de gran relevancia para establecer el costo beneficio de la propuesta.

Al respecto, es necesario mencionar que, con la aplicación de la propuesta en mención, se pueden conseguir varios beneficios, sin embargo, el más relevante consiste en el incrementado esperado de la capacidad utilizada por el hotel, esperándose en el primer año un incremento del 15%.

Al respecto, los ingresos actuales se encuentran en \$800.000,00, con una facturación mensual promedio que oscila entre \$65.000,00 a \$70.000,00 aproximadamente. De donde se obtuvo el siguiente beneficio económico:

- Beneficio económico = (ingreso anual esperado con 15% de incremento x margen de utilidad) – (ingreso anual actual x margen de utilidad)
- Beneficio económico = (\$920.000,00 x 12%) – (\$800.000,00 x 12%)
- Beneficio económico = \$110.400,00 – \$96.000,00
- Beneficio económico = \$14.400,00

De esta manera, el beneficio económico asciende a \$14.400,00, mientras que el presupuesto de la inversión en la propuesta, suma \$6.400,00. Con estas cifras se realiza el análisis para la evaluación económica de esta inversión sugerida a la cadena hotelera, considerando la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Donde P es el monto del presupuesto para la aplicación de la propuesta, mientras que F es el beneficio a obtener, i es la Tasa Interna de Retorno de la inversión, mientras que n, es el tiempo.

Desarrollando la ecuación financiera, se obtiene lo siguiente:

- $P (1+i)^n = F$; cuando $n = 1$
- $\$6.400,00 (1 + i) = \$14.400,00$

$$1 + i = \frac{F \text{ anual}}{P \text{ anual}}$$

$$1 + i = \frac{\$14.400,00}{\$6.400,00}$$

- $TIR (i) = 2,25 - 1 = 1,25$
- $TIR (i) \text{ mensual} = 1,25\% / 12$
- $TIR (i) \text{ mensual} = 0,1042$

El interés i mensual se sitúa en 0,1042 (10,42%). Por esta razón, se obtendrá el Valor Actual Neto (VAN), bajo la siguiente ecuación financiera y su respectivo desarrollo, considerando como F mensual, la cantidad de \$1.200,00:

$$VAN (P) = \frac{F \text{ mensual}}{(1+i)^1} + \frac{F}{(1+i)^2} + \frac{F}{(1+i)^3} + \frac{F}{(1+i)^4} + \frac{F}{(1+i)^5} \dots + \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$VAN (P) = \frac{\$1.200,00}{(1+10,42\%)^1} + \frac{\$1.200,00}{(1+10,42\%)^2} + \frac{\$1.200,00}{(1+10,42\%)^3} + \dots + \frac{\$1.200,00}{(1+10,42\%)^8}$$

- $P = \$1.086,79 + \$984,26 + \$891,41 + \$807,31 + \$731,15 + 662,18 + 599,71 + 543,13$
- $P \text{ acumulado} = \$1.086,79; \$2.071,06; \$2.962,47; \$3.769,78; \$4.500,93; \$5.163,11; \$5.762,82; \$6.305,95$

Del ejercicio realizado, se obtuvo que el Valor Actual Neto (VAN) acumulado indica que la recuperación de la inversión tiene lugar en el octavo mes del año, esperando

que, al mes doceavo, se obtenga un monto de \$8.054,21, que constituye el Valor Presente Neto (VPN). Por otra parte, el TIR al octavo mes alcanzará la cifra de 83%, es decir, una cifra que indica la factibilidad económica de la propuesta.

El costo – beneficio de la propuesta se obtiene mediante el cálculo de la diferencia entre el beneficio anual esperado y el presupuesto de la propuesta.

- Costo - beneficio = Beneficio de la propuesta – costo de la propuesta
- Costo - beneficio = \$14.400,00– \$6.400,00
- Costo - beneficio = \$8.000,00

Mientras que el coeficiente beneficio / costo de la propuesta se obtiene mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$14.400,00}{\$6.400,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 2,25$$

En consecuencia, si la cadena hotelera invierte en la propuesta sugerida en este capítulo, podrá obtener \$2,25 por cada dólar que haya invertido, asegurando la factibilidad de la propuesta.

CONCLUSIONES

A la conclusión de la presente investigación, se pudo establecer el cumplimiento de los objetivos propuestos, logrando establecer las siguientes conclusiones:

Acerca del diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio hotelero, con base en el análisis del impacto en la gestión de calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de la cadena hotelera Hotelca C.A., generó baja calificación en los componentes de la capacidad de respuesta y la seguridad, debido principalmente a los aforos que enfrentó el hotel durante los años 2020 al 2022, por causa de la pandemia y desde el 2023 hasta la fecha actual, por causa de la delincuencia, situación que también comprometió la seguridad de los turistas y de las demás partes interesadas, generando menor ocupación de la capacidad instalada del hotel.

De esta manera, entre los elementos claves que determinaron la calidad de servicio a los usuarios en las cadenas hoteleras, fueron la inseguridad y la débil capacidad de respuesta, en donde se pudo apreciar un déficit de la capacitación del personal, quienes no estuvieron preparados ante los riesgos que han tenido que afrontar por la pandemia primero y luego por la inseguridad.

El diagnóstico realizado ha generado la elaboración de una propuesta para mejorar la calidad del servicio al usuario hotelero, la cual se centra en la capacitación del personal de la institución, para enfrentar los riesgos con mayor éxito, en base a la preparación de los empleados, así como la elaboración de mecanismos para la gestión de riesgo que, contribuyan al fortalecimiento de la identificación y evaluación de los peligros que acechan el entorno hotelero en el país y no solo en esta localidad. Con ello, se logrará recuperar la inversión en menos de un año, con una tasa TIR superior al 50% y un VAN de \$8.054,21 anuales.

Lo antes mencionada dio como resultado la principal conclusión del estudio, donde se pudo observar que, las estrategias propuestas para la mejora en la gestión de calidad de atención a los usuarios, con base en la aplicación del modelo SERVPERF, facilitarán el aumento paulatino de la satisfacción de los clientes de la cadena Hotelera HOTELCA C.A., porque las opciones sugeridas a sus directivos, contribuyen a

fortalecer la protección de la seguridad y el bienestar de los turistas, para incrementar la competitividad de la institución en estudio.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones establecidas en el sub-apartado anterior se establecen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los directivos de HOLTELCA acoger la propuesta de gestión de riesgo para minimizar el impacto negativo que ha tenido en las finanzas la situación experimentada desde el año 2020 en el país, para mejorar la calidad del servicio al usuario y de las demás partes interesadas.

Se sugiere a los profesionales expertos en administración de empresas que, sigan investigando sobre la problemática de la gestión del riesgo en las cadenas hoteleras, como parte esencial del mejoramiento del sistema de gestión de la calidad de estas empresas que son importantes para el desarrollo económico del país, por lo que, se requiere analizar la línea de investigación relacionada con planes estratégicos innovadores, para prepararse ante cualquier eventualidad en el futuro y permanecer en el mercado hotelero.

Es recomendable que las cadenas hoteleras utilicen los recursos tecnológicos que ofrece actualmente el mercado, manteniendo un sistema informático o una plataforma en la nube que les permita a los hoteles aplicar encuestas a los clientes y poder monitorear constantemente el nivel de satisfacción de sus servicios, como la base principal de la mejora continua.

En consecuencia, se sugiere a las personas del mercado hotelero que la presente investigación sirva de análisis en la relevancia para la toma de decisiones de los recursos necesarios requeridos por el cliente interno y externo, mejorando de esta manera la rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpízar, A., & Hernández, L. (2020). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Amonzabel, M. (2021). Aplicación del modelo Servperf en los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Sucre (2019-2020). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 1-14.
doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100088&script=sci_arttext
- Andrade, J. (2020). *Análisis comparativo de la calidad del servicio para el diseño de estrategia de mejora continua en hotel Ramada*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Cristóbal, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(4), 380-393.
doi:<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Arias, A. (2018). *La gestión de la calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Documentación.
- Arraut, L. (2019). La gestión de la calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Scielo*, 7(2), 28-41.
doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602010000200003&lng=es#:~:text=ARRAUT%20CAMARGO%2C%20Luis%20Carlos.%20La%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad,y%20empresarios%20como%20es%20el%20de%20la%20innovaci%C3%B3n
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2018). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación, Aplicación en la investigación en Psicología. *SEDICI*, 1(1), 16.
- Aznar, J., & Bagur, R. (2018). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166.
doi:<https://www.redalyc.org/pdf/549/54943657007.pdf>
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>.
- Bauzá, F., & Melgosa, F. (2020). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo:
<https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>.
- Becerra, F., Vega, J., & Orellana, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *Digital Publisher*, 6(3), 201-220.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- Bedor, N. (2020). *Manual de procesos para el área de la empresa Cadena Hotelera Hotelca*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Berry, L., Bennett, R., & Brown, C. (2020). *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Edición española: Díaz de Santos.

- Blas, J., & Cabrera, L. (2018). El Modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una Empresa de Transporte Público Urbano de Lima Norte. *Universidad Privada del Norte*,
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%c3%b1an%2c%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Casas, J., Labrador, J., & Donado, J. (2018). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria: Elsevier*, 31(8), 15.
- Castillo, E. (2019). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Castro, M., Villagarcía, H., & Saco, S. (2019). *Satisfacción del usuario de los servicios de hospitalización del Hospital Antonio Lorena*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú. Semestral de la Facultad de Medicina Humana.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento 056. (2010). *COPCI*. Quito: Registro Oficial Suplemento 056.
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449. (2008). *Carta Magna*. Montecristi, Ecuador: Registro Oficial 449.
- Córdova, J. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino*,. Morales: Universidad César Vallejo. doi:<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56770>
- Crespo, G., & Huaranga, K. (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020*. Trujillo: Universidad San Ignacio de Loyola:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11784>.
- Cruz, M., Dimas, J., & Ortega, G. (2020). El turismo durante la pandemia por covid-19 en Acapulco, perfil y grado de satisfacción del turista durante la temporada vacacional de fin de año 2020. *Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional*, 1(1), 1-16.
doi:<http://ru.iiec.unam.mx/5616/>
- Escamilla, R., Segovia, A., Blanco, M., & Mendoza, J. (2021). Las habilidades blandas y el servicio al cliente en tiempos del COVID-19. *International Journal of Good Conscience*, 16(2), 23.
- Escobar, M. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio del Subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12245/T09089.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- Fernández, A., & Ramírez, L. (2018). *Propuesta de un plan de mejoras basados en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa Distribuidores A & B*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
doi:<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf;jsessionid=5E36843E98ABDA29FE621EA1452DFF6C?sequence=1>
- Flores, S. (2018). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Urdesa Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27587>.

- García, J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2019). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- González, A., González, N., & González, A. (2020). *Estrategias de innovación disruptiva para el proceso de cambio del modelo turístico en tiempos del post Covid-19 : turismo activo, naturaleza y ruralidad*. Colombia: Torrosa:
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4790830>.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas no.42 Cochabamba nov.*,
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso.
- Hotel Ramada. (2017). *Estructura Organizacional*. Obtenido de Recuperado en:
<https://www.hotelramada.com/alojamiento.html>
- Hoyer, R. &. (2019). ¿Qué es la calidad? *Revista Quality Progress*, 4(2), 1- 45.
doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200004#:~:text=La%20calidad%20supone%20la%20valoraci%C3%B3n%20de%20un%20objeto,elecci%C3%B3n%20de%20un%20servicio%20o%20bien%20de%20consumo.
- Huaranga, K. (2021). *Percepción de la calidad y satisfacción del servicio en hoteles de dos estrellas de Huánuco 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
doi:<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/c17dbfdc-e53e-437c-9c47-48bfe9aa66b3>
- ISOTools Excellence. (9 de 07 de 2019). *ISOTools Excellence*. Obtenido de
<sotools.org/2015/07/19/origenes-estrategia-empresarial/>
- Izquierdo, T., & Leon, K. (2020). *Nivel de calidad del servicio del centro médico Citamedic, Cajamarca - 2019 según modelo SERVPERF*. Perú: Universidad Privada del Norte.
doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23852>
- Larrea, P. (2019). *Calidad de servicio*. Barcelona: Editorial Díaz de Santos S.A. Cuarta edición.
- Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733. (2014). *LT*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733.
- Lindao, S. (2021). *Gestión de riesgos financieros y tributarios para el sector de centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, Basado en el Marco Integrado COSO ERM*. Guayaquil: UTEG.
doi:<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1484/Gesti%C3%B3n%20de%20riesgos%20financieros%20y%20tributarios%20para%20el%20sector%20de%20centros%20comerciales%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%2C%20Basado%20en%20el%20Marco%20Integrado%20>
- Mantecón, A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. *Universitat d'Alacant*, 19-28: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7506841>.
- Medina, I., & González, C. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*,
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/104502>.

- Medina, L. (2019). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. México: Díaz de Santos.
- Mejía, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40), 1: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Informe Técnico Impacto pandemia covid-19 en el sector turístico de Quito*. Quito:
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_: Turismo.
- Miranda, P., Villalva, G., & Aguayo, V. (2019). La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información. *Ciencias Sociales*, 3(4), 1044-1059.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325530.pdf>
- Montoya, R. (2019). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Morillo, M., & Morillo, M. (2017). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 1.
doi:<https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2018). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(2), 111-131:
https://web.archive.org/web/20180410110154id_/http://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/viewFile/22139/21855.
- Muammar, K., Falahuddin, M., & Ayu, N. (2021). Analysis Z-score to Predict Bankruptcy in Banks Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), pp. 326-330.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23.
doi:<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La covid-19 y la transformación del turismo*. Madrid:
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf: Naciones Unidas.
- Nireesh, A., & Pratheepan, J. (2021). The Application of Altman's Z-Score Model in Predicting Bankruptcy: Evidence from the Trading Sector in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 2(2), pp. 269-275.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Covid-19 y el sector turístico*. Estados Unidos:
<https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>: OMT.

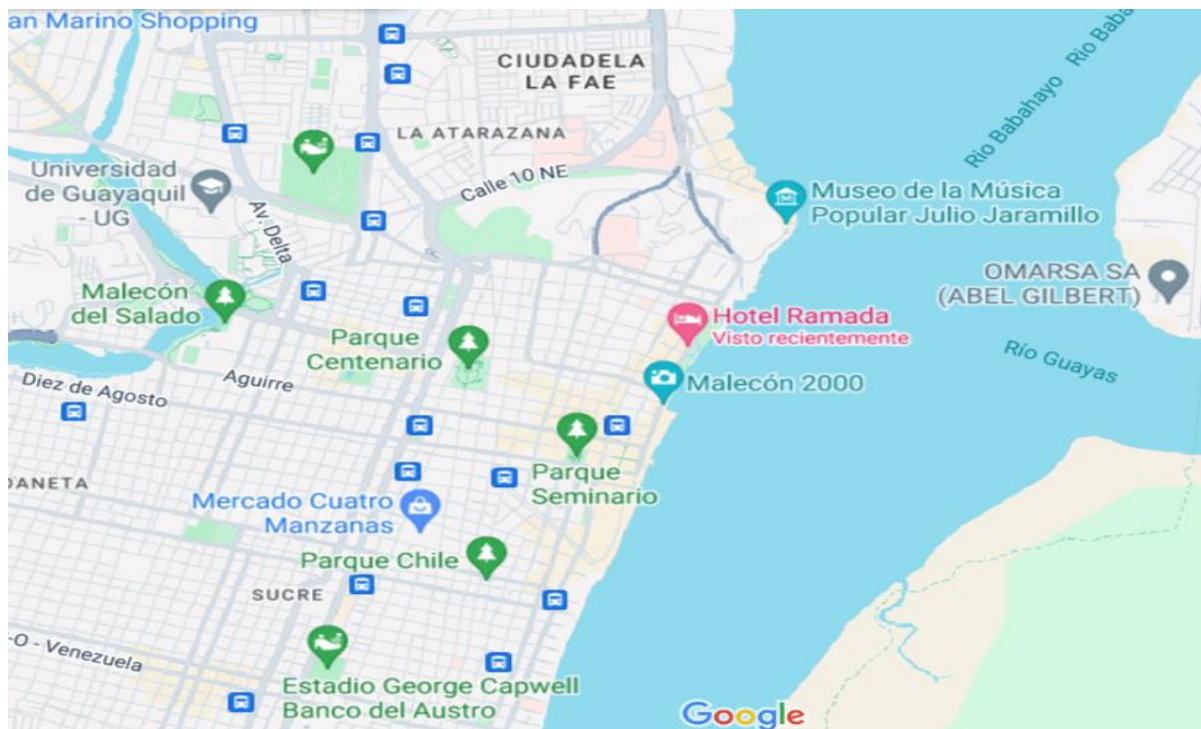
- Pita, A., & Rojas, D. (2022). *gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la parroquia San Lorenzo del cantón Manta*. Jipijapa: UNESUM. doi:<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4255>
- Quinaluisa, N., Ganchozo, M., Reyes, M., & Arriega, G. (2019). Evaluación del sistema de control interno en empresas privadas. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 25-30. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_3.pdf
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2019). El modelo servperf: coo herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: AKAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots=8L0hZKz_Sa&sig=4Kr1Az-hMXvuEWlqGMgjbghVky#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=true
- Restrepo, L. (2015). *Investigación Documental*. Ecuador: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf.
- Rodriguez, F. (2021). *Finanzas 2. Finanzas Corporativas: Una propuesta metodológicas*. Ciudad de México: 1° Edición. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rosas, J. (2019). *Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018*. Perú: Universidad Ricardo Palma: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2921>.
- Salvador, C. (2018). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategias para conseguir estabilizar a los clientes*. Almería. España: Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez, M. (2020). *Desarrollo de un modelo de gestión integrando el uso de las nuevas tecnologías en el sector Hotelero - Eventos Catering*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37962>.
- Simancas, M., Hernández, R., & Padrón, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. España: Universidad de La Laguna: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>.
- Soto, S., & Villena, T. (202). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco - 2018. *San Gregorio*(38), 1:<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195>.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2019). *Fundamentos de Marketing* (Tercera Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*. México: Mc Graw hill.
- Toala, L., & Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>

- Torres, C., Jélvez, A., & Vega, F. (2018). *Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf*. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Torres, J., & Luna, I. (2019). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 15.
- Valdivieso, C. (2019). Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión. *Investigación y Desarrollo*, 11(2), 15.
- Vilcarromero, R. (2019). *La gestión en la producción*. Perú: Eumed.net. doi:www.eumed.net
- Vizcaino, & Vargas. (2019). *Evaluación del servicio de urgencias en un hospital público a través del modelo Servperf*. México: Red Internacional.

ANEXOS

ANEXO 1

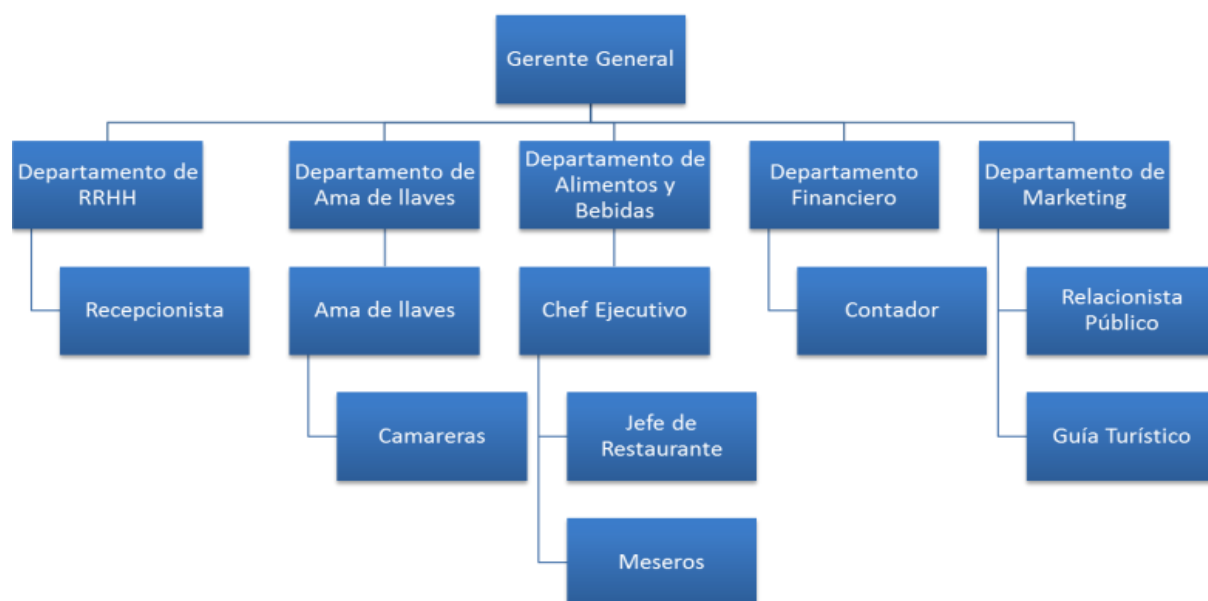
Ubicación de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.



Nota: Esta ilustración constituye parte de los registros del Hotel Ramada. Google Maps (2024): <https://maps.app.goo.gl/q6xyaveHoFKtt4wa9>.

ANEXO 2

Organigrama de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.



Nota: Esta ilustración constituye parte de los registros de la empresa: <https://www.hotelramada.com/>

ANEXO 3

Evidencia del problema en registros de HOTELCA

Registro de Quejas	
Fecha	29 de junio de 2021
Nombre del Cliente	Irina Rivas
Descripción de la Queja	El cliente reporta que recibió un producto defectuoso al comprar un televisor. El televisor presenta píxeles muertos en la esquina superior derecha de la pantalla.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente debido a la falta de calidad del producto recibido.
Responsable de la Resolución	Departamento de Servicio al Cliente
Fecha de Resolución	Pendiente (programada para el 30 de junio de 2021)
Estado de la Queja	En proceso
Comentarios Adicionales	El cliente se mostró comprensivo. Se espera resolver completamente la queja después de la visita técnica.
Finalización	inconclusa
Registro de Quejas	
Fecha	15 de enero de 2021
Nombre del Cliente	Ana Martínez
Descripción de la Queja	El cliente reporta que el sistema de calefacción en su habitación no funcionaba correctamente, lo que resultó en una estancia incómoda durante una noche fría.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente debido a la incomodidad por la falta de calefacción adecuada.
Responsable de la Resolución	Departamento de Mantenimiento.
Fecha de Resolución	16 de enero de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.

Comentarios Adicionales	El equipo de mantenimiento reparó el sistema de calefacción al día siguiente. El cliente quedó satisfecha con la resolución.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	22 de marzo de 2021
Nombre del Cliente	Luis Gómez
Descripción de la Queja	El cliente reporta que el televisor en su habitación no funcionaba correctamente, con varios canales que no se sintonizaban y una calidad de imagen deficiente.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente debido a la falta de entretenimiento durante su estancia.
Responsable de la Resolución	Departamento de Mantenimiento.
Fecha de Resolución	23 de marzo de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	El televisor fue reemplazado por uno nuevo. El cliente agradeció la pronta respuesta.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	5 de junio de 2021
Nombre del Cliente	Marta López
Descripción de la Queja	La cliente reporta que la puerta de su habitación no cerraba correctamente, lo que generó preocupación por su seguridad.

Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente y preocupación por su seguridad personal.
Responsable de la Resolución	Departamento de Mantenimiento.
Fecha de Resolución	6 de junio de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se realizó una reparación inmediata en la cerradura de la puerta. El cliente agradeció la rápida acción.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	14 de agosto de 2021
Nombre del Cliente	Pedro Fernández
Descripción de la Queja	El cliente reporta problemas con la conexión Wi-Fi en su habitación, lo cual dificultó su capacidad para trabajar durante su estancia.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente debido a la imposibilidad de trabajar de manera efectiva.
Responsable de la Resolución	Departamento de Tecnología.
Fecha de Resolución	15 de agosto de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se instaló un nuevo enrutador en la habitación del cliente para mejorar la señal de Wi-Fi. El cliente quedó satisfecho con la solución.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	30 de octubre de 2021
Nombre del Cliente	Javier Sánchez

Descripción de la Queja	El cliente reporta que la caja fuerte de su habitación no funcionaba, lo que le impidió guardar sus objetos de valor de manera segura.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción del cliente y preocupación por la seguridad de sus pertenencias.
Responsable de la Resolución	Departamento de Mantenimiento.
Fecha de Resolución	31 de octubre de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	La caja fuerte fue reparada al día siguiente. El cliente agradeció la rápida resolución del problema.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	8 de febrero de 2021
Nombre del Cliente	María Torres
Descripción de la Queja	El cliente reporta haber sido testigo de un robo en las inmediaciones del hotel mientras caminaba hacia un restaurante cercano.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción y preocupación por la seguridad personal, miedo de salir del hotel.
Responsable de la Resolución	Gerencia del Hotel y Seguridad.
Fecha de Resolución	9 de febrero de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se reforzaron las medidas de seguridad alrededor del hotel y se proporcionó información sobre zonas seguras. El

	cliente recibió un servicio de transporte seguro hacia su destino.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	17 de abril de 2021
Nombre del Cliente	Carlos Méndez
Descripción de la Queja	El cliente reporta que le robaron su cartera a pocos metros de la entrada del hotel.
Impacto o Consecuencias	Pérdida de pertenencias personales y preocupación por la seguridad en el área.
Responsable de la Resolución	Gerencia del Hotel y Seguridad.
Fecha de Resolución	18 de abril de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se proporcionó asistencia al cliente para reportar el robo a las autoridades. Se incrementó la vigilancia y patrullaje en los alrededores del hotel.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	12 de julio de 2021
Nombre del Cliente	Laura García
Descripción de la Queja	La cliente reporta haber sido acosada por personas sospechosas en la calle al regresar al hotel por la noche.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción y temor por la seguridad personal, incomodidad al salir de noche.
Responsable de la Resolución	Gerencia del Hotel y Seguridad.

Fecha de Resolución	13 de julio de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se aumentó la iluminación en las calles cercanas y se coordinó con la policía local para mayor patrullaje nocturno. Se ofreció un servicio de acompañamiento al cliente.
Finalización	Conclusa.
Registro de Quejas	
Fecha	22 de septiembre de 2021
Nombre del Cliente	Roberto Díaz
Descripción de la Queja	El cliente reporta que fue víctima de un intento de asalto a dos cuadras del hotel.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción, miedo y preocupación por la seguridad en la zona.
Responsable de la Resolución	Gerencia del Hotel y Seguridad.
Fecha de Resolución	23 de septiembre de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se intensificaron las medidas de seguridad y se proporcionó información sobre áreas de mayor riesgo. Se estableció un acuerdo con una compañía de taxis para ofrecer transporte seguro a los huéspedes.
Finalización	Conclusa.

Registro de Quejas	
Fecha	5 de noviembre de 2021
Nombre del Cliente	Paula Ramírez
Descripción de la Queja	El cliente reporta que se sintió insegura debido a la presencia de personas sospechosas en las inmediaciones del hotel.
Impacto o Consecuencias	Insatisfacción y preocupación por la seguridad, evitando salir sola del hotel.
Responsable de la Resolución	Gerencia del Hotel y Seguridad.
Fecha de Resolución	6 de noviembre de 2021.
Estado de la Queja	Resuelto.
Comentarios Adicionales	Se incrementó la seguridad y vigilancia en los alrededores del hotel y se ofreció información sobre medidas de seguridad personal a los huéspedes.
Finalización	Conclusa.

ANEXO 4

Cuestionario de encuesta al cliente, bajo modelo SERVPERF



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en: Administración de Empresas

Tema de Tesis: Impacto de gestión de calidad del servicio en satisfacción de usuarios. Cadena HOTELCA C.A.

Objetivo: Proponer estrategias de mejora en la gestión de calidad del servicio para potenciar la satisfacción de usuarios. Cadena Hotelera HOTELCA C.A. de la ciudad de Guayaquil, con base en el uso del modelo SERVPERF, durante el periodo 2021-2022.

Instrucciones:

- La encuesta es anónima
- Señale el casillero de su elección.

Cuestionario de preguntas:

	Total desacuerdo (1 punto)	En desacuerdo (2 punto)	Indiferente (3 punto)	Algo de acuerdo (4 punto)	Total acuerdo (5 punto)	Algo de acuerdo (6 punto)	Total acuerdo (7 punto)
Preguntas							
Elementos tangibles							
¿Las instalaciones físicas del Hotel, son adecuadas para proporcionar atención?							
¿Los equipos del Hotel, son adecuados para proporcionar atención?							
¿El personal del Hotel, presenta una correcta presentación para la atención?							
¿Las condiciones ambientales del Hotel son adecuadas?							
¿Las diferentes áreas del Hotel, presentan señalización adecuada, para evitar riesgos?							
Fiabilidad							
¿Recibió respuesta inmediata de parte del Hotel, ante una petición realizada?							
¿La información proporcionada por parte del Hotel, fue satisfactoria y clara?							
¿Fue atendido a la primera vez que solicitó una respuesta sin errores de parte del Hotel?							
¿El Hotel, le informa de los programas de salud que se realizan?							
¿Se han presentado incoherencias en lo indicado por el Hotel, y la atención recibida?							
Capacidad de respuesta							
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue ágil?							
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue puntual?							
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue oportuna?							
Seguridad							
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, fue profesional?							
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, fue cortes?							
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, le inspiró seguridad?							
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, le inspiró credibilidad?							
Empatía							
¿Siente que el personal del Hotel, es accesible en horarios de atención?							
¿Considera que el Hotel, facilita la comunicación para satisfacer sus inquietudes?							
¿Le satisfizo la explicación y el trato que le dio el personal del Hotel?							
¿Siente que sus necesidades son comprendidas de manera adecuada por el personal del Hotel?							

Fuente: Modelo SERVPERF y su escala multidimensional.

ANEXO 5

Resultados de la investigación de campo

Tabla 1. *Dimensión Elementos tangibles*

Preguntas	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			Algo de acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Algo de acuerdo (6 punto)			Total acuerdo (7 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
																						9294	1730	5,37	7	77%
¿Las instalaciones físicas del Hotel, son adecuadas para proporcionar atención?	0	1	0	22	2	44	26	3	78	46	4	184	79	5	395	98	6	588	75	7	525	1814	346	5,24	7	75%
¿Los equipos del Hotel, son adecuados para proporcionar atención?	0	1	0	20	2	40	25	3	75	47	4	188	78	5	390	99	6	594	77	7	539	1826	346	5,28	7	75%
¿El personal del Hotel, presenta una correcta presentación para la atención?	0	1	0	11	2	22	16	3	48	33	4	132	87	5	435	116	6	696	83	7	581	1914	346	5,53	7	79%
¿ Las condiciones ambientales del Hotel son adecuadas?	0	1	0	14	2	28	19	3	57	44	4	176	84	5	420	104	6	624	81	7	567	1872	346	5,41	7	77%
¿Las diferentes áreas del Hotel, presentan señalización adecuada, para evitar riesgos?	0	1	0	13	2	26	22	3	66	42	4	168	86	5	430	103	6	618	80	7	560	1868	346	5,40	7	77%

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Tabla 2. *Dimensión Fiabilidad*

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			Algo de acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Algo de acuerdo (6 punto)			Total acuerdo (7 punto)			Total calificación modelo SERVQUAL	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
Preguntas																						8676	1730	5,02	7	72%
¿Recibió respuesta inmediata de parte del Hotel, ante una petición realizada?	6	1	6	17	2	34	33	3	99	51	4	204	73	5	365	98	6	588	68	7	476	1772	346	5,12	7	73%
¿La información proporcionada por parte del Hotel, fue satisfactoria y clara?	5	1	5	23	2	46	41	3	123	55	4	220	70	5	350	92	6	552	60	7	420	1716	346	4,96	7	71%
¿Fue atendido a la primera vez que solicitó una respuesta sin errores de parte del Hotel?	6	1	6	17	2	34	33	3	99	51	4	204	73	5	365	98	6	588	68	7	476	1772	346	5,12	7	73%
¿El Hotel, le informa de los programas de salud que se realizan?	5	1	5	23	2	46	41	3	123	55	4	220	70	5	350	92	6	552	60	7	420	1716	346	4,96	7	71%
¿Se han presentado incoherencias en lo indicado por el Hotel, y la atención recibida?	8	1	8	20	2	40	40	3	120	59	4	236	72	5	360	93	6	558	54	7	378	1700	346	4,91	7	70%

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Tabla 3. Dimensión Capacidad de respuesta.

Preguntas	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			Algo de acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Algo de acuerdo (6 punto)			Total acuerdo (7 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
Preguntas																						4843	1038	4,67	7	67%
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue ágil?	9	1	9	26	2	52	38	3	114	51	4	204	74	5	370	86	6	516	62	7	434	1699	346	4,91	7	70%
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue puntual?	18	1	18	29	2	58	40	3	120	62	4	248	63	5	315	84	6	504	50	7	350	1613	346	4,66	7	67%
¿La atención que recibió de parte del Hotel, fue oportuna?	24	1	24	37	2	74	46	3	138	62	4	248	61	5	305	70	6	420	46	7	322	1531	346	4,42	7	63%

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Tabla 4. *Dimensión Seguridad*

Preguntas	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			Algo de acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Algo de acuerdo (6 punto)			Total acuerdo (7 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
																						1384	4,79	7	68%	1384
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, fue profesional?	0	1	0	14	2	28	26	3	78	33	4	132	87	5	435	103	6	618	83	7	581	346	5,41	7	77%	346
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, fue cortes?	2	1	2	9	2	18	25	3	75	38	4	152	88	5	440	102	6	612	82	7	574	346	5,41	7	77%	346
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, le inspiró seguridad?	39	1	39	47	2	94	58	3	174	49	4	196	48	5	240	61	6	366	44	7	308	346	4,10	7	59%	346
¿La atención que recibió de parte del personal del Hotel, le inspiró credibilidad?	29	1	29	46	2	92	57	3	171	48	4	192	55	5	275	62	6	372	49	7	343	346	4,26	7	61%	346

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

Tabla 5. *Dimensión Empatía.*

	Total desacuerdo (1 punto)			En desacuerdo (2 punto)			Indiferente (3 punto)			Algo de acuerdo (4 punto)			Total acuerdo (5 punto)			Algo de acuerdo (6 punto)			Total acuerdo (7 punto)			Total calificación modelo SERVPERF	Muestra	Calificación por cláusula del SERVPERF	Calificación máxima del SERVPERF	Porcentaje de la calificación del SERVPERF
	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida	Población respondiente	Puntaje SERVPERF	Calificación obtenida					
Preguntas																						7035	1384	5,08	7	73%
¿Siente que el personal del Hotel, es accesible en horarios de atención?	1	1	1	13	2	26	33	3	99	52	4	208	73	5	365	99	6	594	75	7	525	1818	346	5,25	7	75%
¿Considera que el Hotel, facilita la comunicación para satisfacer sus inquietudes?	5	1	5	23	2	46	41	3	123	55	4	220	60	5	300	92	6	552	70	7	490	1736	346	5,02	7	72%
¿Le satisfizo la explicación y el trato que le dio el personal del Hotel?	5	1	5	14	2	28	34	3	102	54	4	216	70	5	350	98	6	588	71	7	497	1786	346	5,16	7	74%
¿Siente que sus necesidades son comprendidas de manera adecuada por el personal del Hotel?	11	1	11	28	2	56	40	3	120	45	4	180	65	5	325	96	6	576	61	7	427	1695	346	4,90	7	70%

Fuente: Cuestionario SERVPERF aplicada a los usuarios o clientes de la Cadena Hotelera Hotelca C.A.

ANEXO 6

Protocolo de Bioseguridad para empleados y turísticas



Hotel Ramada

El Hotel del Malecón

PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD PARA EMPLEADOS Y TURISTAS



MANEJO DE ELEMENTOS DE PROTECCION AL PERSONAL DE TRABAJO

El personal de hotel está en la obligación de:

- Asegurar el uso equipos de protección personal
- Informar a los colaboradores y ubicar señales sobre las medidas de protección
- Informar sobre el límite de huéspedes por habitación o dentro de las instalaciones
- Asegurar que el personal no sea contagiado

En el caso de resultar positivo en COVID-19:

- Aislamiento obligatorio
- Seguimiento del caso
- Colocación de filtros sanitarios
- Seguimiento de temperatura corporal al finalizar la jornada laboral
- La alimentación debe ser entregada a una distancia de dos metros
- El horario debe ser organizado para disminuir la cantidad de persona



PROTOCOLO DE ARRIBO AL ESTABLECIMIENTO

El personal de hotel está en la obligación de:

- Propiciar el uso de equipos de protección personal a los trabajadores que reciben a los visitantes.

- Dar información protocolaria a los huéspedes.
- Asegurar que los visitantes utilicen mascarillas.
- Desinfectar al huésped previo al ingreso.
- Facilitar ficha informativa sobre el proceso de ingreso al hotel.
- Se debe colocar señaléticas de medidas de distanciamiento durante el alojamiento.



- Desinfectar los equipajes, bolsa de manos y demás objetos de los huéspedes.
- Llevar un registro informativo de las personas, tanto personal como visitante.

MEDIDAS DE INFORMACIÓN AL VIAJERO

El personal de hotel está en la obligación de:

- Ubicar letreros con información en caso de:

- Emergencias
- Síntomas de alerta
- Medidas de protección
- Medios de comunicación y páginas oficiales



- Medidas de uso de Equipos de Protección Personal (EPP)
- Asegurar y facilitar el uso de EPP.

RECEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN EL LOBBY

El personal de hotel está en la obligación de:

- Asegurar y facilitar el uso de EPP.
- Informar al huésped y colocar información sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19.
- Incentivar al uso de aparatos electrónicos personales.
- Colocar alcohol gel en las manos del huésped.
- Desinfectar el mostrador antes y después de atender a un huésped.
- Evitar acceso a personas externas.
- Las transacciones monetarias, deben realizar con tarjeta de crédito.



SERVICIO TÉCNICO Y MANTENIMIENTO

El personal de hotel está en la obligación de:

- Verificar el funcionamiento de los lavavajillas, con temperaturas correctas.
- Revisar el funcionamiento y abastecimiento de los dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc.
- Verificar el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos y manijas de puertas.
- Revisar constantemente el sistema de aire acondicionado y limpieza de filtros.



SERVICIO DE ROOM SERVICE

El personal de hotel está en la obligación de:

- No ingresar a la habitación del huésped y seguir protocolos establecidos.
- Usar el Equipo de Protección Personal.
- Aplicar desinfectante en las manos antes y después de cada servicio.
- Mantener la distancia entre el personal y el huésped

EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL

NIVEL 3

- Médicos: en áreas de cuidado crítico, que realizan procedimientos que generan aerosoles y odontólogos.
- Enfermeros y personal de ambulancias que transportan pacientes positivos o confirmados.
- Personal: que maneja desechos bioinfecciosos, que manipula cadáveres con casos sospechosos o confirmados y servicios varios en contacto con personas positivas.



RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS **Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

El personal de hotel está en la obligación de:

- Aplicar los protocolos de recepción de alimentos.
- Limitar el ingreso de proveedores y mantener la distancia.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal de los proveedores.
- Realizar la desinfección por aspersión fina en el área de recepción de productos.



Para la manipulación de alimentos:

- Aplicar las medidas sanitarias.
- Asegurar el correcto lavado de manos y uso de mascarilla.
- Realizar una desinfección total del ambiente.
- Desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos.
- Prohibición de ingreso de personas externas a cocina.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los desagües de la cocina, trampa de grasa y demás.

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN **Y MANEJO DE DESECHOS**

El personal de hotel está en la obligación de:

- Aplicar nebulización ambiental con amonio cuaternario y desinfección de superficies.
- Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos.
- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas.
- Asegurar la ventilación natural e implementar medidas de desinfección del aire.
- Desinfectar todos los artículos y equipos utilizados por los huéspedes.
- Desinfectar los ascensores una vez por hora.

Para el manejo de desechos:



- Los desechos como guantes, pañuelos, mascarillas se deben eliminar en una funda de plástico.
- Rociar cuidadosamente con solución desinfectante las fundas de desechos.
- Las fundas de desechos deben ser ingresadas por lo menos en 3 fundas y ser eliminadas acorde al horario de recolección.
- Realizar una completa higiene de manos, con agua y jabón, al menos 40-60 segundos.

