



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL
LOJA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

AUTOR:

Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Director de Tesis:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

1859
LOJA - ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ingeniero.

Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado **ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL LOJA**, de la autoría del señor. Jefferson Andrés Apolo Oviedo, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, marzo 2020



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jefferson Andrés Apolo Oviedo, declaro ser autor de la presente tesis denominada “ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL LOJA” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

FIRMA:



CÉDULA: 1105923401

FECHA: Loja, marzo 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jefferson Andrés Apolo Oviedo, declaro ser el autor de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL LOJA**, como requisito para optar el grado de: Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 11 de enero del dos mil veinte y dos, firma el autor.

Firma: 

Autor: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

C.I: 1105923401

Dirección: Loja, Las Peñas, calle Manteña y Cuasmal

Correo electrónico: jaapolo@unl.edu.ec

Teléfono: 0963341371

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

Presidente del Tribunal: Ing. Jhohana Larrea Mg. Sc.

Integrante del Tribunal: Ing. Yesenia Briceño Mg. Sc.

Integrante del Tribunal: Ing. David Cartuche Mg. Sc.

DEDICATORIA

Con toda la humildad, dedico en primera instancia mi trabajo a Dios por su amor incondicional, por darme fortaleza y la constancia que me permiten alcanzar esta meta y vencer las adversidades de la vida, por darme salud y su bendición día a día.

A mis padres, Lucas Apolo y Meiry Oviedo que son el pilar fundamental en mi vida, modelo de virtudes, fuente de principios y valores, ejemplo de constancia y perseverancia; a mis hermanos que han puesto su confianza en mí, por ser mi fuente de lucha y admiración. A ellos que me demuestran su amor, corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

También dedico a todas las personas que estuvieron pendientes de mí, dándome apoyo y consejos incondicionalmente.

Jefferson Andrés Apolo Oviedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Administración Turística, a las autoridades y personal docente quienes con dedicación, responsabilidad y experiencia académica me impartieron sus sabias enseñanzas, sus valiosos conocimientos y me brindaron su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial a mi director de tesis Ing. Luis Coronel y a todos los docentes por cada enseñanza y consejo impartido en clases, principalmente a la Ing. María Luisa Díaz, quien fue mi guía docente durante toda la elaboración del presente proyecto y quién a más de guiarme también me brindo su amistad. Muchas gracias.

Finalmente, expreso un agradecimiento infinito al Grand Hotel Loja y sus colaboradores, que compartieron conmigo sus conocimientos, apoyo, disposición, siendo personas buenas y generosas quienes hicieron posible que esta investigación culmine con éxito y se convierta en un aporte para la empresa.

Jefferson Andrés Apolo Oviedo

ÍNDICE DE CONTENIDO:

1. TITULO:	1
2. RESUMEN:	2
3. INTRODUCCIÓN:	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	9
4.1. MARCO TEÓRICO	9
4.1.1. Hotel (4 estrellas)	9
4.1.2. Oferta y demanda turística	12
4.1.3. Clasificación de la demanda turística	12
4.1.4. Componentes de la oferta turística	13
4.1.5. Calidad de servicios en un hotel	14
4.1.6. Método para medir satisfacción en clientes	14
4.2. MARCO REFERENCIAL:	17
4.3. MARCO LEGAL:	19
5. MATERIALES Y MÉTODOS	22
5.1. Ubicación del área de estudio	22
5.2. Materiales	23
5.3. Metodología	23
5.3.1. Metodología para analizar la calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja	23
5.3.2. Metodología para conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Gran Hotel Loja.	24
5.3.3. Metodología para plantear estrategias que permitan mejorar los servicios del Grand Hotel Loja.	27
6. RESULTADOS	29
6.1. Analizar el nivel de calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja	29
6.2. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Grand Hotel Loja.	44

6.3. Plantear estrategias que permitan mejorar los servicios que brinda en el Grand Hotel Loja.	59
7. DISCUSIÓN	69
8. CONCLUSIONES:	74
9. RECOMENDACIONES:	75
10. BIBLIOGRAFIA:	76
11. ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Escala de puntos para calificar	23
Cuadro 2: Cuestionario de expectativa modelo Servqual	25
Cuadro 3: Cuestionario realidad modelo Servqual.....	26
Cuadro 4: Estrategias de mejora de servicios	28
Cuadro 5: Puntuación de la categoría habitación del Grand Hotel Loja.....	29
Cuadro 6: Puntuación para la categoría baño del Grand Hotel Loja.....	30
Cuadro 7: Puntuación categoría closet del Grand Hotel Loja.	31
Cuadro 8: Puntuación en la categoría servicios principales del Grand Hotel Loja.	32
Cuadro 9: Puntuación en la categoría servicios complementarios del Grand Hotel Loja.....	33
Cuadro 10: Puntuación categoría instalaciones físicas del Grand Hotel Loja.	34
Cuadro 11: Categoría personal administrativo y de servicio.....	34
Cuadro 12: Totales de capítulos y sus categorías	35
Cuadro 13: Personas que volverían a hospedarse en el hotel	36
Cuadro 14: Personas que recomiendan los servicios del hotel	36
Cuadro 15: Rango de edad.....	37
Cuadro 16: Género	38
Cuadro 17: Ocupación.....	39
Cuadro 18: Ciudad de donde nos visita	40
Cuadro 19: Medios por los que se enteró del hotel.....	41
Cuadro 20: motivos de visita.....	42
Cuadro 21: Calificación del hotel en los servicios brindados	43
Cuadro 22: Dimensión de elementos tangibles, cuestionario expectativa. ...	44
Cuadro 23: Dimensión de fiabilidad, cuestionario expectativa.	45
Cuadro 24: Dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario expectativa	46
Cuadro 25: Dimensión de seguridad, cuestionario expectativa	47
Cuadro 26: Dimensión de empatía, cuestionario expectativa.	47
Cuadro 27: Dimensión de elementos tangibles, cuestionario realidad.....	48
Cuadro 28: Dimensión de fiabilidad, cuestionario realidad.	49
Cuadro 29: Dimensión capacidad de respuesta, cuestionario realidad.	50
Cuadro 30: Dimensión de seguridad, cuestionario realidad.....	51
Cuadro 31: Dimensión e empatía, cuestionario realidad.	51
Cuadro 32: Promedio valorado en la dimensión de elementos tangibles, cuestionario expectativa.	52
Cuadro 33: Promedio valorado en la dimensión de fiabilidad, cuestionario expectativa.....	53

Cuadro 34: Promedio valorado en la dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario expectativa.	54
Cuadro 35: Promedio valorado en la dimensión de seguridad, cuestionario expectativa.....	54
Cuadro 36: Promedio valorado en la dimensión de empatía, cuestionario expectativa.....	55
Cuadro 37: Promedio valorado en la dimensión de elementos tangibles, cuestionario realidad.....	55
Cuadro 38: Promedio valorado en la dimensión de fiabilidad, cuestionario realidad.	56
Cuadro 39: Promedio valorado en la dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario realidad.....	56
Cuadro 40: Promedio valorado en la dimensión de seguridad, cuestionario realidad	57
Cuadro 41: Promedio valorado en la dimensión de empatía, cuestionario realidad	57
Cuadro 42: Promedios del cuestionario expectativa	58
Cuadro 43: Promedios cuestionario realidad	58
Cuadro 44: Índice de satisfacción del cliente	59
Cuadro 45: Estrategia N°1	60
Cuadro 46 Estrategia N°2	61
Cuadro 47: Estrategia N°3	62
Cuadro 48: Estrategia N°4	63
Cuadro 49: Estrategia N°5	64
Cuadro 50: Estrategia N°6	65
Cuadro 51: Estrategia N°7	66
Cuadro 52: Estrategia N°8	67
Cuadro 53: Estrategia N°9	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones que integran el método Servqual	16
Figura 2: Ubicación del área del estudio	22
Figura 3 Personas que se volverían a hospedar en el hotel	36
Figura 4 Personas que recomiendan los servicios del hotel	37
Figura 5: Rango de edad	38
Figura 6 Género	38
Figura 7 Ocupación	39
Figura 8: Ciudad de procedencia	41
Figura 9 Medios para enterarse del hotel.....	42
Figura 10 Motivo de la visita.....	43

1. TITULO:

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRAND HOTEL LOJA

2. RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, analizar el grado de satisfacción de los clientes en base a los servicios que brinda el Grand Hotel Loja, para dar cumplimiento a este objetivo se plantearon tres objetivos específicos: analizar el nivel de calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja, conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Gran Hotel Loja y plantear estrategias que permitan mejorar los servicios del Grand Hotel Loja.

Para el primer objetivo: analizar el nivel de calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja se utilizó un cuestionario de auto-calificación de servicios de hospedaje, mediante el cual se obtuvo como resultado que, la infraestructura del hotel cumple con las expectativas esperadas por los huéspedes, esto permite que los clientes sientan placentera su estadía y se fidelicen al hotel, logrando así maximizar el aprovechamiento de recursos económicos que es el objetivo principal de toda empresa.

Para el segundo objetivo: conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Gran Hotel Loja, se utilizó la metodología de Servqual, dando como resultado que, el 93% de los clientes calificaron como muy satisfactorios los servicios brindados durante su estadía en el hotel.

Para el tercer objetivo: plantear estrategias que permitan mejorar los servicios del Grand Hotel Loja, se utilizó la metodología adaptada de diseño

de estrategias del autor Quito, obteniendo como resultado ocho estrategias que permitirán mejorar significativamente los servicios que brinda el hotel. Así mismo, implementar las estrategias planteadas en este proyecto, ayudarán a la empresa a obtener un mejoramiento continuo y alcanzar los objetivos propuestos por el hotel.

Palabras clave:

Satisfacción de clientes, turismo, calidad de servicios, método Servqual, estrategias para mejorar servicios, encuestas de satisfacción.

ABSTRACT:

The objective of this research work is to analyze the degree of customer satisfaction based on the services offered by the Grand Hotel Loja, in order to fulfill this general objective, three specific ones were proposed: analyze the level of quality in services and infrastructure offered by the Grand Hotel Loja, know the level of customer satisfaction based on the service received at the Grand Hotel Loja and propose strategies to improve the services of the Grand Hotel Loja.

For the first objective: to analyze the level of quality of services and infrastructure offered by the Grand Hotel Loja, the methodology of a self-qualification of lodging services was used, where it was obtained as a result that the hotel infrastructure complies with the desired expectations by guests, this allows customers to feel their stay pleasant and guarantee the loyalty of the hotel, thus maximizing the use of economic resources that is the main objective of any company.

For the second objective: to know the level of customer satisfaction based on the service received at the Gran Hotel Loja, the Servqual methodology was used, where it was obtained that 93% of the customers rated the services provided during their stay at the hotel as very satisfactory, that is to say, the level of customer satisfaction was rated as very satisfactory.

For the third objective: to propose strategies to improve the services of the Grand Hotel Loja, an adapted methodology of Quito was used, which resulted in eight strategies that will significantly improve the services offered by the hotel. Likewise, implementing the strategies proposed in this project will help the company to obtain continuous improvement and achieve the goals proposed by the hotel.

3. INTRODUCCIÓN:

Si bien la industria turística, posee algunas reconocidas bondades, como el hecho de no ser una industria contaminante y captar divisas, por otro lado, también se caracteriza por ser un servicio basado fuertemente en las personas. Es decir, un mundo globalizado y día a día más competitivo, se hace cada vez más necesario conocer cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que reciben (López, Morales & Escalantes, 2010, p.124). Dicha globalización ha llevado a estas empresas a ser más competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes (Morillo, 2009, p. 200). Por lo tanto, el desarrollo e implementación de sistemas de calidad en hoteles debe ser tomada como una estrategia de mejora continua y aseguramiento de la calidad para cada proceso que se realiza en el mismo, haciendo que los huéspedes se sientan seguros de que sus necesidades van a ser satisfechas (Urgilés, 2010, p.11)

En Ecuador, la gran diversidad de atractivos turísticos, le ha permitido que en los últimos años el turismo se incremente y por tal razón se creen mayores lugares que presten alojamiento turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales e internacionales (Ramón, 2016 p.6). Las falencias en la correcta promoción y difusión turística de la ciudad de Loja afectan directamente a los hoteles, debido a que existe una gran demanda ociosa del sector hotelero, esto tomando en cuenta que la

capacidad es de 2.776 turistas en la ciudad de Loja y la ocupación en temporadas altas, fluctúa entre el 40% y 50% (Castro, 2016, p.1)

Por tales razones anteriormente expuestas se identificó que la carencia de técnicas que permitan analizar la satisfacción de los clientes en base a los servicios que brinda el Grand Hotel Loja en la ciudad de Loja constituye un problema para el hotel. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en base a los servicios que brinda el Grand Hotel Loja? constituye la pregunta central de investigación, donde se determina que el nivel de satisfacción que ofrece el Grand Hotel fue calificado como satisfactorio.

La investigación planteada se realizó con el fin de establecer un análisis de satisfacción del cliente e implementar estrategias que permitan mejorar el servicio, como lo menciona Becerra (2013) toda empresa que inicia o está en el mercado, hace uso de un estudio de mercado y análisis interno que ayuda a analizar la competencia, participación en el mercado, experiencias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas de la empresa y de esta manera plantear estrategias que permitan satisfacer, necesidades, gustos y deseos de los consumidores logrando así entrar en un ambiente sano de competencia. (p.179). El presente trabajo de investigación proporcionó como resultado un correcto análisis de satisfacción del cliente, el mismo que implementará nuevas estrategias para mejorar su servicio, consecuentemente, el Grand Hotel Loja estará a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas.

El objetivo general de esta investigación fue: Analizar el grado de satisfacción de los clientes en base a los servicios que brinda el Grand Hotel Loja.

Los objetivos específicos que guiaron el trabajo fueron: Analizar el nivel de calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Gran Hotel Loja. Plantear estrategias que permitan mejorar los servicios del Grand Hotel Loja.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco teórico

4.1.1. Hotel (4 estrellas)

4.1.1.1. Definición

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio. Cuenta con algunos servicios como por ejemplos más de un restaurante, bar y cafetería, salones de eventos y zonas húmedas entre otros (Reglamento de hoteles, 2015, p.9). Tendrán un mayor lujo que los de menor categoría, tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones poseen mejor decoración y más equipadas. El servicio es más profesional, así mismo, cuentan con servicio a la habitación las 24 horas (Becerra, 2013, p.14).

4.1.1.2. Características

Entre las principales características que un hotel 4 estrellas debe estimar se encuentran las siguientes:

- ✓ Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.
- ✓ Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, duchas, vestidores, área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), área de comedor, área administrativa.
- ✓ Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.
- ✓ Ascensor para uso de huéspedes.

- ✓ Centro de negocios con servicio de internet.
- ✓ Área de vestíbulo
- ✓ La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.
- ✓ Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.
- ✓ Sistema de comunicación (Reglamento de hoteles, 2015, p.12).

4.1.1.3. Servicios que brinda

Esta categoría ofrece el servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación, además servicio de lavandería, lavado en seco, de planchado sea propia o contratada, también se tiene el servicio de alimentos y bebidas a la habitación 16 horas del día. Debe también contar con un 20% del personal que sea profesional certificado en esta rama, que hable al menos un idioma extranjero (15%) y bilingüe en la recepción, conserjería o guardianía las 24 horas del día. Tiene que contar con servicio médico de emergencias y de transfer sea propio o contratado y ofrecer diferentes formas de pago que incluyan tarjeta de crédito y/o debito, voucher, además de servicios adicionales como cuna, cama o silla de bebé (Elena, 2016, p.10).

Entre otros servicios adicionales se detallan también:

- ✓ Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.

- ✓ Piscina.
- ✓ Hidromasaje.
- ✓ Baño turco
- ✓ Sauna.
- ✓ Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.
- ✓ Gimnasio.
- ✓ SPA.
- ✓ Exposición de colección de arte permanente o temporal.
- ✓ Salones para eventos
- ✓ Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped
- ✓ Servicio telefónico (Reglamento de hoteles, 2015, p.24).

4.1.1.4. Satisfacción del cliente

La experiencia turística satisfactoria será el resultado de una buena arquitectura, de gestión integral del producto y el destino, desde su diseño y planificación hasta el proceso de comercialización y el final de consumo, ya que la satisfacción del consumidor se encuentra en relación directa con sus expectativas y éstas con la imagen que del producto o del destino se le ha vendido (González, 2014, p.52).

4.1.2. Oferta y demanda turística

4.1.2.1. Conceptos generales sobre oferta y demanda turística

a) Oferta Turística: Sancho y Buhalis (1998) señaló que “es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51).

b) Demanda Turística: “La demanda turística está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos” (Sancho y Buhalis, 1998, p.48).

4.1.2.2. Factores que determinan la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción (OMT, 2019, p.20).

4.1.3. Clasificación de la demanda turística

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- a) **La demanda efectiva o actual:** Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada (Sacoteli, 2013, p.53).
- b) **La demanda no efectiva:** Es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo se encuentra el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados (Sacoteli, 2013, p.53).

- c) **El tercer grupo lo configura la no demanda:** Caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar (Sacoteli, 2013, p.53).

4.1.4. Componentes de la oferta turística

- a) **La Planta Turística:** Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos.
- b) **El Equipamiento Turístico:** Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna.

- c) **La Infraestructura Turística:** La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo.
- d) **Los Servicios Complementarios:** Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas (INACAP, 2016, p.2)

4.1.5. Calidad de servicios en un hotel

La calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente (Santomá y Costa, 2007, p.12).

4.1.6. Método para medir satisfacción en clientes

4.1.6.1. Método Servqual

El modelo Servqual es una herramienta que, a más de aportar de manera significativa para la medición en la calidad de los servicios, es de gran ayuda para evaluar, gestionar y mejorar los mismos, adicionalmente permite a las organizaciones que utilizan este modelo compararse con otras

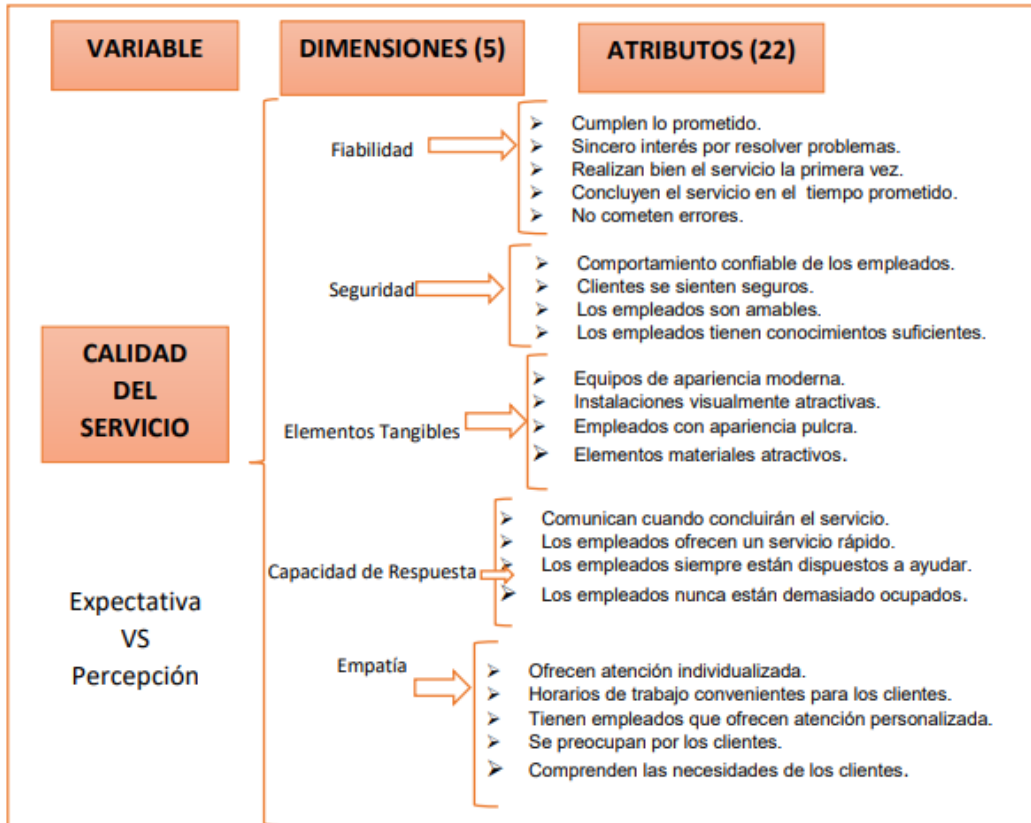
organizaciones que se encuentren en el mismo sector del mercado (Nieto y Pacheco, 2016, p.31)

4.1.6.2. Dimensiones y atributos del método Servqual

- a) Fiabilidad.** - Se refiere a la forma eficiente y eficaz en la que se presta un servicio, este aspecto analiza la habilidad para poder cumplir con lo ofrecido al cliente de manera apropiada, logrando una buena opinión y actitud por parte del usuario.
- b) Capacidad de respuesta.** - Es la manera en la cual los empleados de una organización ayudan a sus clientes, brindándoles servicios ágiles y soluciones rápidas para los inconvenientes que se pudiesen presentar.
- c) Seguridad.** - Es la capacidad por parte de los empleados de una empresa para transmitir a sus clientes credibilidad y confianza a la hora de brindar sus servicios. Cuando los empleados de una organización demuestran conocimiento de los servicios ofrecidos a los clientes, hacen que éstos se sientan protegidos.
- d) Empatía.** - Habilidad de poder inferir en los pensamientos de otra persona mediante la prestación de servicios personalizados a los clientes.
- e) Elementos tangibles.** - Aspectos físicos que presentan las instalaciones de las empresas, apariencia del personal que labora en la misma, manera en la que se hace publicidad de la organización y otros elementos con los que el cliente puede interactuar antes de contratar el servicio (Nieto y Pacheco, 2016, p.33)

A continuación, se muestra ilustrado tanto las dimensiones que integran el modelo Servqual como los atributos de cada una.

Figura 1:
Dimensiones que integran el método Servqual



Fuente: Método Servqual
Elaboración: Priscila Nieto y Lourdes Pacheco

Es fundamental empezar señalando que al elaborar los dos cuestionarios es necesario que los mismos tengan diferentes escalas, ya que en el “Cuestionario de Expectativa” se debe identificar la importancia que tenían ciertos aspectos del hotel, conceptualizados previamente por el cliente, mismos que serán medidos a través de la escala Likert:

1. Nada importante.
2. Poco importante.

3. Importante.
4. Muy Importante.

Mientras que en el “Cuestionario Realidad” se busca establecer el nivel de satisfacción que obtendrán los clientes con los servicios brindados por el hotel durante su estancia, siendo esta la escala:

1. Muy Insatisfecho.
2. Insatisfecho.
3. Satisfecho.
4. Muy Satisfecho (Nieto y Pacheco, 2016, p.37)

4.2. MARCO REFERENCIAL:

Tema 1:

“Evaluación de la calidad de servicio que se ofrece en el hotel Ecuahogar, en la ciudad de Guayaquil, 2017”

El propósito de la investigación fue evaluar la calidad del servicio que se ofrece en el hotel Ecuahogar, la metodología utilizada se presentó según el modelo Hotel, el cual se basa en medir las tres dimensiones propuestas (personal, infraestructura, y organización), además se compone de 20 atributos, y valorados según la escala Likert del 1 al 5, al mismo tiempo se realizó el análisis discriminante utilizando el software SPSS v.21, el cual se verificó las desigualdades entre la variable dependiente (si recomendar; no recomendar) y la independiente (20 atributos), para la aplicación Los resultados obtenidos indican que la percepción de la calidad del atributo #2 (4,01) que pertenece a (personal) y el atributo #5(4,00) que pertenece a (infraestructura) son las más valorados en la escala “De acuerdo”, es más, no existe correlación alguna y que está muy cercana a cero (0.376) entre las variables antes mencionadas, así mismo se constata que solo el 65,6% (99 clientes) del total fue clasificado correctamente y el 34,4%, (distribuidos entre

28 que pertenecen al grupo de (si recomendar) pero han sido clasificados en el grupo 0 de (no recomendar) y 24 que pertenecen al grupo de (no recomendar) y han sido clasificados en el grupo 0 de (si recomendar), y por último se definió a la infraestructura como la peor dimensión percibida por parte de los clientes. (Glubis, 2017, p.2).

Tema 2:

“Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente”

La investigación plantea como objetivo general: Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas (Categorización internacional) y Segunda categoría (Denominación en el Ecuador por el Ministerio de Turismo) en la ciudad de Guayaquil. Se considera de impacto del papel de los administradores, empleados, procesos, tecnologías para determinar la calidad de los servicios que ofertan los hoteles de tres estrellas – segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Para obtener información se utiliza como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con nivel gerencial. Del análisis de la información obtenida, frente a la necesidad de poner en práctica los conceptos, modelos y teorías de calidad, plataforma del proyecto, se presenta como resultado un Programa de Mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente. La implementación de lo antes indicado, redundará en beneficio de los hoteles, al contar con personal comprometido con la gestión de calidad, mejorando la imagen y dando a sus huéspedes servicios que cumplan sus expectativas (Chávez y Castro, 2014, p.15). (Repositorio Universidad Católica de Santiago , 2014)

Tema 3:

“Modelo de gestión del talento humano para mejorar la calidad de los servicios en el hotel “Márquez de río”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.”

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar un Modelo de Gestión del Talento Humano para mejorar la calidad de los servicios en el Hotel “Marquez de Río” de la ciudad de Riobamba.

La propuesta se basó en un modelo de Gestión del Talento Humano que contempló cuatro etapas: el análisis situacional (FODA), la planeación (Misión, visión, políticas y estrategias del modelo), la organización (Estructura de la organización, valores organizacionales y comité de Gestión del Talento Humano), y su respectiva aplicación (Diseño de cargos, reclutamiento y selección, evaluación del desempeño y plan de capacitación). Es de gran factibilidad poner en marcha el modelo para mejorar la calidad de los servicios en el hotel; porque el posicionamiento y reconocimiento de una empresa depende directamente de la satisfacción de sus clientes; y esto sin duda se logra con un equipo de talento humano eficiente. (Calderón, 2014, p.11).

4.3. MARCO LEGAL:

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): se gestaron en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible, celebrada en Río de Janeiro en 2012. El propósito es crear un conjunto de objetivos mundiales relacionados con los desafíos ambientales, políticos y económicos con que se enfrenta nuestro mundo. Abarcan las cuestiones que nos afectan a todos. Reafirman nuestro compromiso internacional de poner fin a la pobreza de forma permanente en todas partes. Son ambiciosos, pues su meta es que nadie quede atrás. Lo que es más importante, nos invitan a todos a crear un planeta más sostenible, seguro y próspero para la humanidad.

Ley de Turismo del Ecuador: 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. 1/Ley de Turismo/2014).

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.2/Ley de Turismo/2014).

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.3/Ley de Turismo/2014).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Unidades de control. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o

prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor. (Art.68/Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor/2018).

Capitulo X:

Protección al consumidor de servicios turísticos

Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley (Art.42/Ley Orgánica de Defensa al consumidor/2018)

De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico (Art.43/Ley Orgánica de Defensa al consumidor/2018)

El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Art.44/Ley Orgánica de Defensa al consumidor/2018)

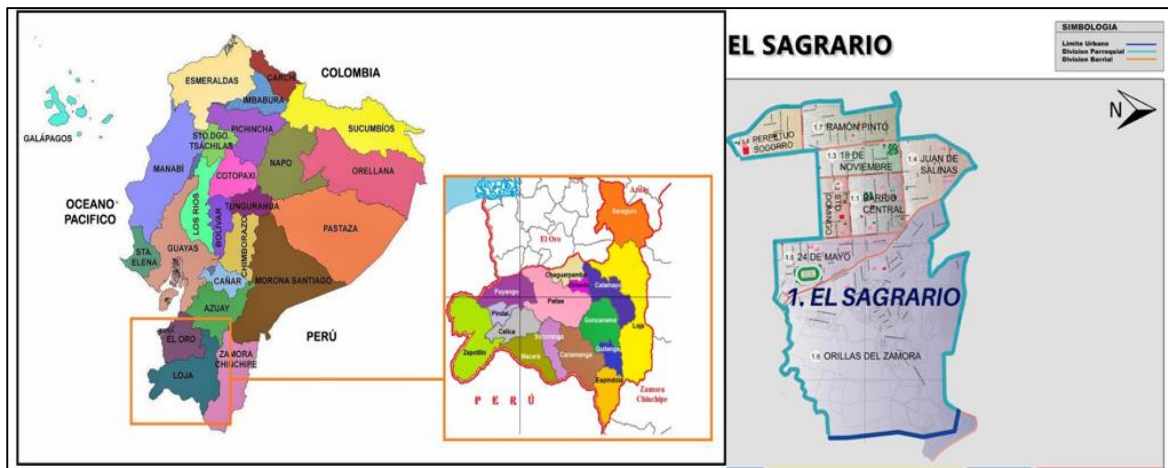
Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión (Art.46/Ley Orgánica de Defensa al Consumidor/2018)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Ubicación del área de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en el Grand Hotel Loja, ubicado en la ciudad de Loja, cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador.

Figura 2:
Ubicación del área del estudio



Fuente: PDOT del cantón Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

El cantón Loja, administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas, etc. El cantón Loja tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, se encuentra a una altura de 2.100 msnm. Los factores que dan origen al clima del cantón son los mismos factores que afectan a la región andina, especialmente la latitud y el relieve. La temperatura media anual a nivel de cantón Loja es de 15°C, el valor más alto registrado es de 23°C localizado en la parroquia de El Cisne; mientras que los valores más bajos se registran en las parroquias de San Lucas, Jimbilla y en la ciudad de Loja con 9 °C, esto se da principalmente

por la topografía predominante, debido la presencia en el territorio de la cordillera de los Andes.

5.2. Materiales

- ✓ Computadora.
- ✓ Infocus.
- ✓ Cámara fotográfica.
- ✓ Material de oficina.
- ✓ Material bibliográfico

5.3. Metodología

5.3.1. Analizar la calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja

Se tomó en cuenta un cuestionario de auto calificación de establecimientos de hospedaje de la Secretaría de Turismo de México, aplicado en tesis de universidades de Guayaquil y Quito bajo parámetros del Mintur (ver anexo 1) para determinar según los puntos que obtenga, el grado al cual pertenece cada hotel. Por ende, se determinó la calidad de servicios e infraestructura en base a los puntos obtenidos, como se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1: Escala de puntos para calificar

PUNTUACIÓN	DESCRIPCIÓN
100 A 95 puntos	Supera las expectativas de servicio
94 a 85 puntos	Cumple las expectativas esperadas
84 a 70 puntos	Cumple en cierta parte las expectativas
69 a 60 puntos	No cumple las expectativas
59 a 50 puntos	Pésimo servicio

Fuente: Cuestionario de calificación, Secretaría de México
Elaboración: Jefferson Apolo

5.3.1.1. Encuesta

También se realizó una encuesta de satisfacción, la misma que se aplicó conjuntamente con el método Servqual (Ver anexo 2)

5.3.1.2. Tabulación y análisis de resultados

Finalmente se procedió a la tabulación y análisis de resultados

5.3.2. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Gran Hotel Loja.

5.3.2.1. Servqual

Se aplicó el método de Servqual con la escala de Likert, modificado por el investigador.

5.3.2.2. Tamaño de la muestra

Se investigó el número de clientes que se hospedaron en el hotel el periodo de agosto 2018 a julio 2019, que se considera como el universo. El cálculo de la muestra se realizó a través de la siguiente fórmula:

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

N = Total de la población

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

5.3.2.3. Aplicación del método Servqual

Para el desarrollo de este método se elaboró un cuestionario, que fue aplicado a los clientes en dos fases; la primera correspondiente a lo que esperaba recibir el cliente denominado: “Cuestionario Expectativa” y la segunda a lo que en realidad recibió el cliente señalado como: “Cuestionario Realidad”.

Se explicó a los clientes que ayuden llenen el “Cuestionario Expectativa” que fue entregado al momento de la llegada de los huéspedes, es decir mientras realizaban el check in, con el propósito de conocer lo que esperaban acerca de ciertos aspectos tanto a nivel tangible como intangible ofertados por el Hotel. El cuestionario se presenta en el cuadro 2.

Cuadro 2: Cuestionario de expectativa modelo Servqual

CONCEPTO	(1) Nada Importante	(2) Poco Importante	(3) Importante	(4) Muy Importante
Elementos tangibles				
1.- Infraestructura e instalaciones atractivas.				
2.- Habitaciones cómodas con los servicios necesarios.				
3.- Imagen personal de los empleados.				
4.- Diversidad e innovación en los platos y bebidas Ofertados.				
Fiabilidad				
5.- Predisposición por resolver los problemas de los Clientes.				
6.- Cumplimiento de los servicios solicitados.				
7.- Cumplir a tiempo con los servicios.				
8.- Servicios brindados sin cometer errores.				
Capacidad de respuesta				
9.- Anticipar el tiempo necesario para la prestación del Servicio.				
10.- Respuesta oportuna ante inconvenientes.				
Seguridad				
11.- Instalaciones seguras.				
12.- Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento.				
Empatía				
13.- Trato amable y cordial.				
14.- Horarios de atención apropiados.				
15.- Comprensión de necesidades específicas.				
16.- Atención individualizada.				

Fuente: Modelo Servqual

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Así mismo El “Cuestionario Realidad” fue entregado al finalizar la estancia de los clientes, mientras realizaban el check-out, para determinar la realidad de los servicios que recibieron durante su estadía, resaltando algunas características de la infraestructura y beneficios que presta el Hotel. Se presenta la encuesta en el cuadro 3.

Cuadro 3: Cuestionario realidad modelo Servqual

CONCEPTO	Muy insatisfec	Insatisfec ho	Satisfecho	Muy satisfecho
	1	2	3	4
Elementos tangibles				
1.- Infraestructura e instalaciones atractivas.				
2.- Habitaciones cómodas con los servicios necesarios.				
3.- Imagen personal de los empleados.				
4.- Diversidad e innovación en los platos y bebidas Ofertados.				
Fiabilidad				
5.- Predisposición por resolver los problemas de los Clientes.				
6.- Cumplimiento de los servicios solicitados.				
7.- Cumplir a tiempo con los servicios.				
8.- Servicios brindados sin cometer errores.				
Capacidad de respuesta				
9.- Anticipar el tiempo necesario para la prestación del Servicio.				
10.- Respuesta oportuna ante inconvenientes.				
Seguridad				
11.- Instalaciones seguras.				
12.- Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento.				
Empatía				
13.- Trato amable y cordial.				
14.- Horarios de atención apropiados.				
15.- Comprensión de necesidades específicas.				
16.- Atención individualizada.				

Fuente: Modelo Servqual

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Con la calificación de cada una de las dimensiones se obtuvo el Rango de Satisfacción al Cliente (RSC) que es la diferencia entre las expectativas (lo esperado) y las percepciones (lo recibido), a su vez esta calificación o resultado permitió al hotel tomar medidas correctivas.

5.3.2.4. Análisis estadístico

Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios aplicados se procedió a conseguir la media y la desviación estándar de las preguntas descritas en el cuestionario, luego se procedió a agrupar las preguntas por dimensiones y de igual manera se obtuvo los datos estadísticos citados previamente; a continuación se consiguió un cuadro en la cual constan las expectativas y percepciones, misma que permitió visualizar de mejor manera la brecha existente en cada una de las dimensiones y en el área total. La escala seleccionada previamente para las dimensiones brindó un promedio general que fue comparado con la eficacia total del servicio que cada cliente asignó según su criterio.

5.3.2.5. Cálculo del nivel de satisfacción al cliente (ISC)

Después se calcularon las brechas para lo cual se restó el índice ideal, en este caso 4 de cada uno de los promedios de las dimensiones para obtener el Índice de Satisfacción al Cliente (ISC), el cual permitió conocer las brechas que se presentaron y se tomaron decisiones para solventarlas.

5.3.3. Plantear estrategias que permitan mejorar los servicios del Grand Hotel Loja.

Se lo realizó en base a los resultados obtenidos de los objetivos 1 y 2, revisión bibliográfica a través del Catastro turístico (para conocer los servicios que brindan los hoteles 4 estrellas).

5.3.3.1. Elaboración de estrategias de mejora de servicios

Luego del análisis de los resultados obtenidos de la ficha de autocalificación, método Servqual y la encuesta aplicada, se procedió a elaborar estrategias de mejora de servicios, las cuales fueron desarrolladas en una matriz de diseño de estrategias, hecho en base a un “Modelo de ficha para estrategias” creada por Quito (2019, p.60), modificada de acuerdo a la

investigación a desarrollar, dichas estrategias se presentaron en el siguiente formato:

Cuadro 4: Estrategias de mejora de servicios

FALENCIA		
ESTRATEGIA		
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	
	Detalle:	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar:	
	Número de veces que lo realizará:	
	Grupo de personas a quien va dirigido:	
	Espacio en donde se desarrollará:	
	Localidad:	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA		
PRESUPUESTO ESTIMADO		

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis del nivel de calidad de servicios e infraestructura que ofrece el Grand Hotel Loja

Se muestran los resultados obtenidos en cada categoría, acerca de la infraestructura del hotel con su puntuación establecida.

❖ Capítulo “A”

El presente capítulo consta con los parámetros de habitación, baño y closet que se detallan a continuación.

Habitación:

En el cuadro 5, se presenta la puntuación de las características referentes a la categoría de habitación del Grand Hotel Loja.

Cuadro 5: Puntuación de la categoría habitación del Grand Hotel Loja

Habitación	Característica	Puntaje	Referencia
Espacio	≥ 20 m ²	40	40
Acondicionamiento de aire ambiental	Calefacción central	5	15
Recubrimiento del espacio	Alfombra o equivalente	9	9
Equipos audiovisuales	Televisión plasma a color	7	7
Box spring y Colchón	Calidad selecta	5	5
Cortinas forradas y frescura (calidad)	Comercial	2	3
Cómoda o tocador	Selecto	1	2
Escritor o mesa	Comercial	1	2
Teléfono	Directo	2	2
Apagadores en escala		1	1
Espejo de cuerpo entero		2	2
Papelería	Directorio de servicios, room service, información	1,2	1.8

	turística, bolsa multi-uso, avisos de información.		
Buró	Selectivo	1	1
Silla y sillones	Selecto	2	2
Cesto	Comercial	1	2
Lámparas adicionales	Selecto	2	2
Mirilla (ventanilla)		1	1
Recubrimiento de paredes (acabados)	Selecto	2	2
Objetos decorativos	Selecto	2	2
TOTAL		85,70	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 5 se muestra una baja puntuación respecto a la calefacción central, debido a que el hotel no cuenta con aire acondicionado, es decir, este segmento baja su calificación, se observa también un déficit en lo que se refiere a cortinas que son de calidad comercial al igual que cómoda, escritorio, papelería y cesto, estos deberían corresponder a la calidad selecta.

Baño

En el cuadro 6, se presenta la puntuación de las características referentes a la categoría de baño del Grand Hotel Loja.

Cuadro 6: Puntuación para la categoría baño del Grand Hotel Loja.

Baño	Característica	Puntaje	Referencia
Espacio	4.5 m ² a 5.99 m ²	20	25
Muebles	Tina, regadera y w.c	12	12
	Lavado comercial y botiquín	5	10
	Espejo medio cuerpo arriba del lavado	5	5

Equipo	Iluminación directa al lavado	2	2
	Enchufe directo al lavado	3	3
	Material antirresbalante en ducha	3	3
	Esterilización	15	15
	Extractores de olores	15	15
	Cesto de basura	2	2
	Accesorios	Dotación de 4 toallas <	7
	Puerta de baño	1,5	3
	Vasos sanitizados con envoltura	3	3
	Agarraderas en la tina o ducha	2	2
	Gancho fijo	1	1
	Papel higiénico	0,5	0,5
TOTAL		97	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

El cuadro 6 indica una baja puntuación referente al espacio ideal para un baño que supera los 6m, existe también un déficit de calificación en cuanto a muebles que no constan con colocador de artículos de tocador, dotación de toallas, no cuenta con un juego de 6 unidades como lo indica y la puerta del baño no es de calidad selecta.

Closet

En el cuadro 7, se presenta la puntuación de las características referentes a la categoría de closet del Grand Hotel Loja.

Cuadro 7: Puntuación categoría closet del Grand Hotel Loja.

CLOSET	Características	Puntaje	Referencia
Espacio	1.5 m ² a 1.79 m ²	25	35
Espejo de cuerpo entero		20	20

Porta equipaje		15	15
Ganchos para ropa	Calidad comercial	6	10
Lavandería	Bolsa y lista	10	10
Luz interior		5	5
TOTAL		81	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 7 se observa una baja puntuación en el espacio del closet, su tamaño ideal supera el 1.80m, así mismo se evidencia un déficit en los ganchos para la ropa que no son de calidad selecta sino, comercial.

❖ Capítulo “B”:

En este capítulo se presentan en el cuadro 7 los segmentos referentes a los servicios principales que brinda el hotel.

Servicios principales:

Cuadro 8: Puntuación en la categoría servicios principales del Grand Hotel Loja.

Servicios principales	Característica	Puntaje	Referencia
Restaurante		20	20
Cafetería		20	20
Salón de banquetes y convenciones	2.00 m ² a 4.49 m ² por habitación	16	20
Área del lobby, calidad y funcionalidad		12	12
Rom service		10	10
Internet en todas las instalaciones		8	8
Bar		12	12
TOTAL		24.5	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 8 se observa una baja puntuación en el espacio de salón de banquetes y convenciones por habitación, pues su tamaño ideal supera los 2.5m y el hotel cuenta con un aproximado de 2m por habitación

❖ Capítulo “C”

En este capítulo se presentan en el cuadro 9 los segmentos referentes a los servicios complementarios que brinda el hotel.

Servicios complementarios

Cuadro 9: Puntuación en la categoría servicios complementarios del Grand Hotel Loja.

Servicios complementarios	Característica	Puntaje	Referencia
Estacionamiento		20	20
Área comercial		20	20
Computadoras huéspedes		10	10
Cajas de seguridad		10	10
Lavandería y tintorería		20	20
Área de recreación		20	20
TOTAL		100	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Este capítulo cuenta con su calificación al máximo, todos sus apartados cumplen con los requerimientos ideales.

❖ Capítulo “D”

En este capítulo se presentan en el cuadro 10 los segmentos referentes a instalaciones físicas que cuenta el hotel.

Instalaciones físicas.

Cuadro 10: Puntuación categoría instalaciones físicas del Grand Hotel Loja.

Instalaciones físicas	Característica	Puntaje	Referencia
Ubicación	Muy buena	13.5	15
Calidad del inmueble	Muy buena	22.5	25
Estado de conservación	Excelente	30	30
Instalaciones especiales	Muy buena	27	30
TOTAL		93	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 10 se evidencia una baja puntuación en cuanto a la calidad del inmueble que no se encuentra en excelentes condiciones, así mismo, existe un déficit en la ubicación del inmueble, debido a que se encuentra en el centro de la ciudad y algunos huéspedes opinan que existe mucho ruido al momento de descansar, frente a otros que refutan como idóneo el hecho de ubicarse en este sector.

❖ Capítulo “E”

En este capítulo se presentan en el cuadro 11 los segmentos referentes al personal administrativo y de servicio del hotel.

Personal administrativo y de servicio

Cuadro 11: Categoría personal administrativo y de servicio

Personal administrativo y de servicio	Característica	Puntaje	Referencia
Director general bilingüe	Si posee	4	4
Director de alimentos y bebidas	Si posee	4	4
Director de banquetes bilingüe	Si posee	10	10

Servicio de reservaciones	Si posee	5	5
Director de relaciones públicas	Si posee	20	20
Jefe de mantenimiento	Si posee	4	4
Personal de mantenimiento	Si posee	4	4
Jefe de cocina	Si posee	4	4
Ama de llaves	Si posee	4	4
Supervisora de habitaciones	Si posee	4	4
Servicio de camaristas		4	4
TOTAL		67	

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Este capítulo cuenta con su calificación al máximo, todos sus apartados cumplen con los requerimientos ideales.

Finalmente se presenta el cuadro 12 donde consta el total de puntos obtenidos en cada capítulo, y la sumatoria de estos dará como resultado el nivel de satisfacción de calidad de servicios e infraestructura del hotel.

Cuadro 12: Totales de capítulos y sus categorías

Capítulo	Característica	Puntaje	Referencia
Capítulo A	Habitación, baño, closet	34,84	39
Capítulo B	Servicios principales	24,50	25
Capítulo C	Servicios complementarios	10	10
Capítulo D	Instalaciones físicas	13,95	15,95
Capítulo E	Personal administrativo y de servicio	10,05	10,05
TOTAL		93,34	100

Fuente: Grand Hotel Loja

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

La suma de los capítulos evaluados acredita un puntaje de 93,34. Es decir, la infraestructura del hotel cumple con las expectativas esperadas por los huéspedes.

6.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a los huéspedes.

Se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los huéspedes luego de adquirir los servicios que brinda el Grand Hotel Loja.

- **UTILIZACIÓN DE SERVICIOS**

Cuadro 13: Personas que volverían a hospedarse en el hotel

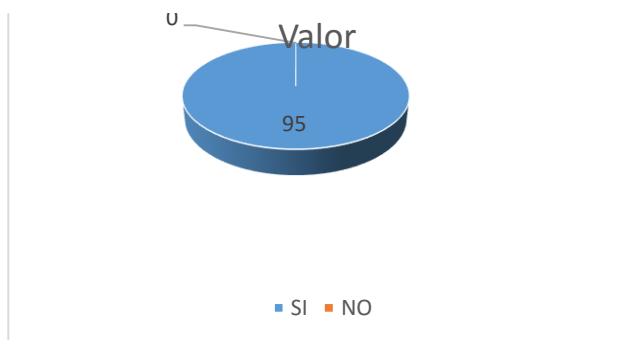
Concepto	Valor
SI	95
NO	0
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 3

Personas que se volverían a hospedar en el hotel



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 13 se observa que todos los encuestados volverían a hospedarse en el Grand Hotel Loja.

- **RECOMENDACIÓN DE LAS INSTALACIONES**

Cuadro 14: Personas que recomiendan los servicios del hotel

Concepto	Valor
SI	95
NO	0
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 4

Personas que recomiendan los servicios del hotel



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 14 todos los encuestados recomiendan los servicios que brinda el Grand Hotel Loja.

DATOS GENERALES:

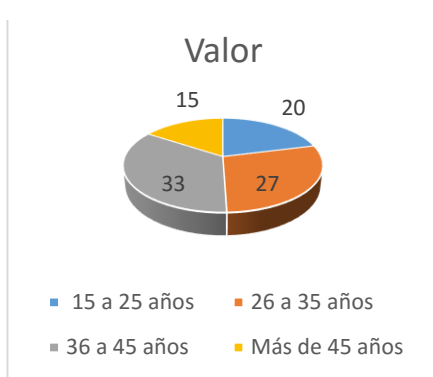
Cuadro 15: Rango de edad

Rango de edad	Valor
15 a 25 años	20
26 a 35 años	27
36 a 45 años	33
Más de 45 años	15
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 5:
Rango de edad



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.
Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

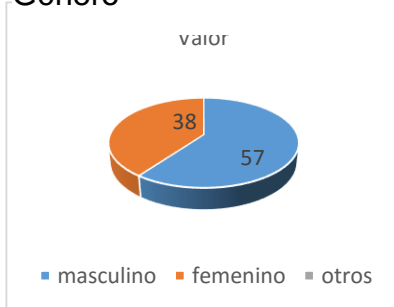
En el cuadro 15 se nota que, la mayoría de los encuestados están en una edad entre 36 y 45 años, seguidos con personas de 26 a 35 años, frente a los de menor cantidad que se encuentran en un rango de 15 a 25 años y finalmente las personas que superan los 45 años.

Cuadro 16: Género

Género	Valor
masculino	57
femenino	38
otros	0
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.
Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 6
Género



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.
Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 16 se percibe que los huéspedes que predominan el ingreso al hotel son de género masculino.

Cuadro 17: Ocupación

Ocupación	Valor
Ingenieros	12
Contadores	10
Docentes	9
Visitadores médicos	9
Negociantes	8
Doctor	8
Jubilado	7
Estudiantes	7
Ingeniero Ambiental	6
Ingeniero Comercial	4
Agente vendedor	4
Ama de casa	3
Chofer	2
Estilista	2
Futbolista	1
Artista	1
Sacerdote	1
Comunity Manager	1
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 7
Ocupación



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 17 se aprecia que, según la ocupación de los huéspedes, las personas de mayor afluencia son ingenieros, frente a choferes, estilistas, futbolistas, artistas, sacerdotes y community manager que son los de menor asistencia.

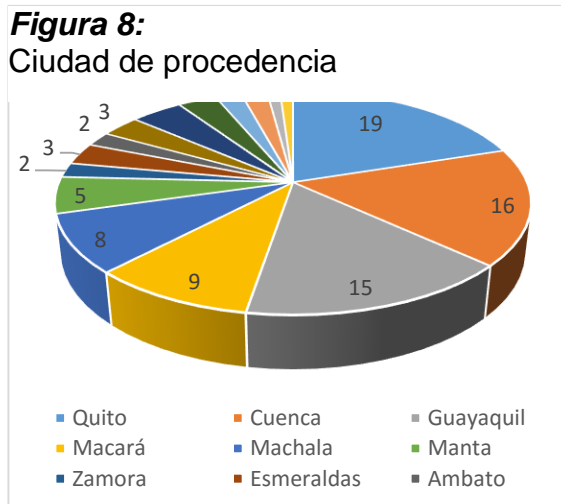
CIUDAD DE PROCEDENCIA

Cuadro 18: Ciudad de donde nos visita

Ciudad de procedencia	Valor
Quito	19
Cuenca	16
Guayaquil	15
Macará	9
Machala	8
Manta	5
Zamora	2
Esmeraldas	3
Ambato	2
Perú	3
Manabí	4
Piñas	3
Latacunga	2
Tena	2
Sucumbíos	1
Saraguro	1
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.
Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 18 se percibe que, la ciudad que tiene una mayor demanda de huéspedes es Quito, frente a Saraguro y Sucumbíos que son los sectores de menor afluencia de clientes.

MEDIOS PARA ENTERARSE DEL HOTEL

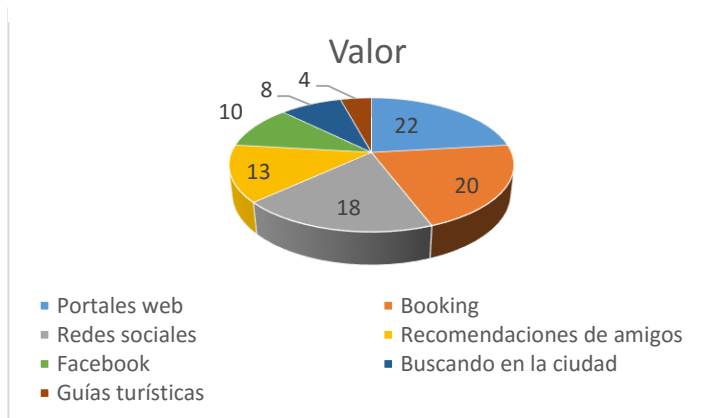
Cuadro 19: Medios por los que se enteró del hotel

Descripción	Valor
Portales web	22
Booking	20
Redes sociales	18
Recomendaciones de amigos	13
Facebook	10
Buscando en la ciudad	8
Guías turísticas	4
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.
Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 9

Medios para enterarse del hotel



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 19 se aprecia que, los clientes del hotel utilizan los portales web como medio de información para enterarse de los servicios y precios que brinda el hotel, frente a las guías turísticas que son las menos utilizadas.

MOTIVOS DE LA VISITA

Cuadro 20: motivos de visita

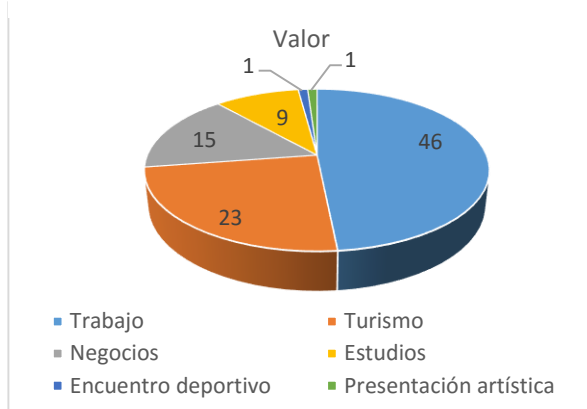
Motivos de la visita	Valor
Trabajo	46
Turismo	23
Negocios	15
Estudios	9
Encuentro deportivo	1
Presentación artística	1
TOTAL	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Figura 10

Motivo de la visita



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el cuadro 20 se nota que, la mayoría de los encuestados visitan la ciudad por motivos de trabajo, frente a las presentaciones artísticas y encuentros deportivos que son los de menor afluencia.

CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS BRINDADOS

Cuadro 21: Calificación del hotel en los servicios brindados

Concepto	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo	TOTAL
Atención al realizar su reservación	92	2	1	0	95
Atención al registrarse en el hotel (Check-in)	90	5	0	0	95
Atención durante la salida del hotel (Check-out)	92	2	1	0	95
Limpieza y condiciones de la habitación	94	1	0	0	95
Limpieza y condiciones del baño	94	0	1	0	95
Limpieza y condiciones de instalaciones exteriores	93	2	0	0	95
Comodidad en su habitación	94	1	0	0	95
Servicio al Cuarto	93	2	0	0	95
Alimentos de Restaurant	94	1	0	0	95
Instalaciones de Restaurant	93	1	1	0	95
Servicio en Restaurant	94	0	1	0	95
Bar – zonas húmedas	92	3	0	0	95
Lavandería	94	1	0	0	95
Precio	90	4	1	0	95

Transportación	95	0	0	0	95
Seguridad	90	4	1	0	95

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

6.2. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes en base al servicio recibido en el Grand Hotel Loja.

En base a las encuestas realizadas del método Servqual, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se presentan resultados en cuadros, tanto en el cuestionario expectativa como en el de realidad.

RESULTADOS CUESTIONARIO EXPECTATIVA:

❖ ELEMENTOS TANGIBLES (EXPECTATIVA)

En el cuadro 22, se interpretan los resultados de la dimensión de elementos tangibles en el cuestionario expectativa, donde los huéspedes al ingresar al hotel consideran importante o no, de acuerdo a la escala de Likert.

Cuadro 22: Dimensión de elementos tangibles, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES					TOTAL
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Infraestructura e instalaciones atractivas	0	1	85	9	95
	2. Habitaciones cómodas con los servicios necesarios	0	0	67	28	95
	3. Imagen personal de los empleados	0	1	80	14	95
	4. Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados	0	2	77	16	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se aprecian los resultados en cada ítem de elementos tangibles, que los huéspedes en su mayoría consideraron importante y muy importante, solo 4 personas coincidieron que la infraestructura e instalaciones atractivas, la imagen personal de los empleados y la diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados es poco importante.

❖ **FIABILIDAD (EXPECTATIVA)**

En el cuadro 23, se contemplan los resultados de la dimensión de fiabilidad en el cuestionario expectativa, donde los huéspedes al ingresar al hotel consideran importante o no, de acuerdo a la escala de Likert.

Cuadro 23: Dimensión de fiabilidad, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	TOTAL
	2. Cumplimiento de los servicios solicitados	0	0	91	4	95
	3. Cumplir a tiempo con los servicios	0	0	89	6	95
	4. Servicios brindados sin cometer errores	0	1	73	21	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se examinan los resultados en cada ítem de fiabilidad, que los huéspedes en su mayoría coincidieron importante y muy importante, solo una persona consideró que los servicios brindados si cometer errores, eran poco importantes al momento de hospedarse.

❖ CAPACIDAD DE RESPUESTA (EXPECTATIVA)

En el cuadro 24, se registran los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario expectativa, donde los huéspedes al ingresar al hotel consideran importante o no, de acuerdo a la escala de Likert.

Cuadro 24: Dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario expectativa

DIMENSION	AFIRMACIONES					TOTAL
		Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1. Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio	0	0	89	6	95
	2. Respuesta oportuna ante inconvenientes	0	0	83	12	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se muestran los resultados en cada ítem de capacidad de respuesta, que los huéspedes en su mayoría coincidieron importante y muy importante.

❖ SEGURIDAD (EXPECTATIVA)

En el cuadro 25, se presentan los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario expectativa, donde los huéspedes al ingresar al hotel consideran importante o no, de acuerdo a la escala de Likert.

Cuadro 25: Dimensión de seguridad, cuestionario expectativa

DIMENSION	AFIRMACIONES	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
	2. Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento	0	0	90	5	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se muestran los resultados en cada ítem de la dimensión de seguridad, que los huéspedes en su mayoría coincidieron importante y solo siete muy importante.

❖ EMPATIA (EXPECTATIVA)

En el cuadro 26, se perciben los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario expectativa, donde los huéspedes al ingresar al hotel consideran importante o no, de acuerdo a la escala de Likert.

Cuadro 26: Dimensión de empatía, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
	2. Horarios de atención apropiados	0	2	84	9	95

	3. Comprensión de necesidades específicas	0	2	88	5	95
	4. Atención individualizada	0	3	89	3	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se aprecian los resultados en cada ítem de la dimensión de empatía, que los huéspedes en su mayoría coincidieron importante y algunos pocos muy importante.

RESULTADOS CUESTIONARIO REALIDAD:

❖ ELEMENTOS TANGIBLES (REALIDAD)

En el cuadro 27, se presentan los resultados de la dimensión de elementos tangibles en el cuestionario realidad, donde los huéspedes valoraron la calidad del servicio recibido luego de utilizar las instalaciones del hotel en base a la escala de Likert.

Cuadro 27: Dimensión de elementos tangibles, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Infraestructura e instalaciones atractivas	0	0	15	80	95
	2. Habitaciones cómodas con los servicios necesarios	0	0	14	81	95
	3. Imagen personal de los empleados	0	0	5	90	95
	4. Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados	0	0	10	85	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se muestran los resultados en cada ítem de la dimensión de elementos tangibles, donde los huéspedes valoraron entre muy satisfecho y satisfecho.

❖ **FIABILIDAD (REALIDAD)**

En el cuadro 28, se muestran los resultados de la dimensión de fiabilidad en el cuestionario realidad, donde los huéspedes valoraron la calidad del servicio recibido luego de utilizar las instalaciones del hotel en base a la escala de Likert.

Cuadro 28: Dimensión de fiabilidad, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	TOTAL
FIABILIDAD	1. Predisposición por resolver los problemas de los clientes	0	0	15	80	95
	2. Cumplimiento de los servicios solicitados	0	0	2	93	95
	3. Cumplir a tiempo con los servicios	0	0	5	90	95
	4. Servicios brindados sin cometer errores	0	0	3	92	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presenta cuadro se expresan los resultados en cada ítem de la dimensión de fiabilidad, donde los huéspedes valoraron entre muy satisfecho y satisfecho.

❖ CAPACIDAD DE RESPUESTA (REALIDAD)

En el cuadro 29, se perciben los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario realidad, donde los huéspedes valoraron la calidad del servicio recibido luego de utilizar las instalaciones del hotel en base a la escala de Likert.

Cuadro 29: Dimensión capacidad de respuesta, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1. Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio	0	0	4	91	95
	2. Respuesta oportuna ante inconvenientes	0	0	10	85	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presenta cuadro se aprecian los resultados en cada ítem de la dimensión de capacidad de respuesta, donde los huéspedes valoraron entre muy satisfecho y satisfecho.

❖ SEGURIDAD (REALIDAD)

En el cuadro 30, se presentan los resultados de la dimensión de seguridad en el cuestionario realidad, donde los huéspedes valoraron la calidad del servicio recibido luego de utilizar las instalaciones del hotel en base a la escala de Likert.

Cuadro 30: Dimensión de seguridad, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	TOTAL
SEGURIDAD	1. Instalaciones seguras	0	0	1	94	95
	2. Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento	0	0	5	90	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presenta cuadro se muestran los resultados en cada ítem de la dimensión de seguridad, donde los huéspedes valoraron en su mayoría muy satisfecho y solo seis satisfecho.

❖ EMPATÍA (REALIDAD)

En el cuadro 31, se valoran los resultados de la dimensión de empatía en el cuestionario realidad, donde los huéspedes valoraron la calidad del servicio recibido luego de utilizar las instalaciones del hotel en base a la escala de Likert.

Cuadro 31: Dimensión e empatía, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	TOTAL

EMPATIA	1. Trato amable y cordial	0	0	2	93	95
	2. Horarios de atención apropiados	0	0	4	91	95
	3. Comprensión de necesidades específicas	0	0	10	85	95
	4. Atención individualizada	0	0	5	90	95

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se distinguen los resultados en cada ítem de la dimensión de empatía, donde los huéspedes valoraron en su mayoría muy satisfecho y satisfecho.

DATOS POR AFIRMACIONES AGRUPADOS EN CADA DIMENSIÓN

Se consideran los resultados agrupados en las 16 afirmaciones repartidas en cada dimensión, donde se muestra un promedio de 4 puntos que son el nivel de escala de Likert utilizado, es decir, se establece un promedio de cada valoración que más afirmaciones obtuvo. Se lo realiza tanto para el cuestionario expectativa como el de realidad.

PROMEDIO CUESTIONARIO EXPECTATIVA

❖ ELEMENTOS TANGIBLES (EXPECTATIVA)

En el cuadro 32, se diferencian los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de elementos tangibles en el cuestionario expectativa.

Cuadro 32: Promedio valorado en la dimensión de elementos tangibles, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Infraestructura e instalaciones atractivas	3.57
		2.82

	2. Habitaciones cómodas con los servicios necesarios	
	3. Imagen personal de los empleados	3.36
	4. Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados	3.24

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Apolo.

❖ FIABILIDAD (EXPECTATIVA)

En el cuadro 33, se distinguen los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de fiabilidad en el cuestionario expectativa.

Cuadro 33: Promedio valorado en la dimensión de fiabilidad, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
FIABILIDAD	1. Predisposición por resolver los problemas de los clientes	3.62
	2. Cumplimiento de los servicios solicitados	3.83
	3. Cumplir a tiempo con los servicios	3.74
	4. Servicios brindados sin cometer errores	3.07

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ CAPACIDAD DE RESPUESTA (EXPECTATIVA)

En el cuadro 34, se registran los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario expectativa.

Cuadro 34: Promedio valorado en la dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario expectativa.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1. Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio	3.74
	2. Respuesta oportuna ante inconvenientes	3.49

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: J Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ SEGURIDAD (EXPECTATIVA)

En el cuadro 35, se valoran los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de seguridad en el cuestionario expectativa.

Cuadro 35: Promedio valorado en la dimensión de seguridad, cuestionario expectativa

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
SEGURIDAD	1. Instalaciones seguras	3.91
	2. Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento	3.78

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ EMPATÍA (EXPECTATIVA)

En el cuadro 36, se perciben los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de empatía en el cuestionario expectativa.

Cuadro 36: Promedio valorado en la dimensión de empatía, cuestionario expectativa

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
EMPATIA	1. Trato amable y cordial	3.83
	2. Horarios de atención apropiados	3.53
	3. Comprensión de necesidades específicas	3.71
	4. Atención individualizada	3.74

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

PROMEDIO CUESTIONARIO REALIDAD

❖ ELEMENTOS TANGIBLES (REALIDAD)

En el cuadro 37, se expresan los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de elementos tangibles en el cuestionario realidad.

Cuadro 37: Promedio valorado en la dimensión de elementos tangibles, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Infraestructura e instalaciones atractivas	3.36
	2. Habitaciones cómodas con los servicios necesarios	3.41
	3. Imagen personal de los empleados	3.78
	4. Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertados	3.57

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ FIABILIDAD (REALIDAD)

En el cuadro 38, se aprecian los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de fiabilidad en el cuestionario realidad.

Cuadro 38: Promedio valorado en la dimensión de fiabilidad, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
FIABILIDAD	1. Predisposición por resolver los problemas de los clientes	3.36
	2. Cumplimiento de los servicios solicitados	3.91
	3. Cumplir a tiempo con los servicios	3.78
	4. Servicios brindados sin cometer errores	3.87

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo..

❖ CAPACIDAD DE RESPUESTA (REALIDAD)

En el cuadro 39, se consideran los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de capacidad de respuesta en el cuestionario realidad.

Cuadro 39: Promedio valorado en la dimensión de capacidad de respuesta, cuestionario realidad.

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
		3.83

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1. Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio	
	2. Respuesta oportuna ante inconvenientes	3.57

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ SEGURIDAD (REALIDAD)

En el cuadro 40, se distinguen los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de seguridad en el cuestionario realidad.

Cuadro 40: Promedio valorado en la dimensión de seguridad, cuestionario realidad

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
SEGURIDAD	1. Instalaciones seguras	3.95
	2. Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento	3.78

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

❖ EMPATÍA (REALIDAD)

En el cuadro 41, se registran los resultados del promedio valorado para cada pregunta, sobre las afirmaciones de los huéspedes en la dimensión de empatía en el cuestionario realidad.

Cuadro 41: Promedio valorado en la dimensión de empatía, cuestionario realidad

DIMENSION	AFIRMACIONES	VALOR
-----------	--------------	-------

EMPATIA	1. Trato amable y cordial	3.83
	2. Horarios de atención apropiados	3.53
	3. Comprensión de necesidades específicas	3.71
	4. Atención individualizada	3.74

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

INDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para calcular el índice de satisfacción del cliente se toma en cuenta los promedios obtenidos de cada dimensión, del cuestionario expectativa (cuadro 42) y del cuestionario realidad (cuadro 43), luego se realiza un cuadro de comparación para establecer la brecha de diferencia en la puntuación de cada cuestionario aplicado. Como se muestra en el cuadro 44.

Cuadro 42: Promedios del cuestionario expectativa

DIMENSIONES	PROMEDIO
Elementos tangibles	3.25
Fiabilidad	3.57
Capacidad de respuesta	3.62
Seguridad	3.85
Empatía	3.70
TOTAL GENERAL DEL PROMEDIO	3.60
ANALISIS	90% IMPORTANTE

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Apolo.

En el presente cuadro se valoran los resultados del promedio en cada dimensión del cuestionario expectativa, donde se observa que el 90% de los clientes creen que es importante el nivel en que se brinden estos aspectos al momento de su estadía en el hotel.

Cuadro 43: Promedios cuestionario realidad

DIMENSIONES	PROMEDIO
Elementos tangibles	3.53
Fiabilidad	3.73
Capacidad de respuesta	3.70
Seguridad	3.87

Empatía	3.77
TOTAL GENERAL DEL PROMEDIO	3.72
ANALISIS	93% MUJY SATISFACTORIO

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se perciben los resultados del promedio en cada dimensión del cuestionario realidad, donde se observa que el 93% de los clientes calificaron como muy satisfactorios los servicios brindados durante su estadía en el hotel.

Cuadro 44: Índice de satisfacción del cliente

Dimensión	Puntaje		Brecha
	Expectativa	Realidad	
Elementos tangibles	3.25	3.53	-0.28
Fiabilidad	3.57	3.73	-0.16
Capacidad de respuesta	3.62	3.70	-0.09
Seguridad	3.85	3.87	-0.02
Empatía	3.70	3.77	-0.07

Fuente: Resultados de aplicación del método SERVQUAL.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

En el presente cuadro se aprecian el índice o brecha de satisfacción del cliente, el cual será analizado de manera detallada en cada una de las dimensiones para establecer las estrategias de mejora de calidad de servicios que brinda el Grand Hotel Loja.

6.3. Plantear estrategias que permitan mejorar los servicios que brinda en el Grand Hotel Loja.

Se registran los resultados de las estrategias para mejorar los servicios del hotel, obtenidas de la ficha de autocalificación, modelo de Servqual y la encuesta aplicada a los huéspedes.

Cuadro 45: Estrategia N°1

FICHA DE AUTOCALIFICACION	No cuenta con calefacción	
ESTRATEGIA	Implementar calefacción central en el hotel	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Implementar calefacción central, permitirá elevar la temperatura de las instalaciones del hotel en relación a la temperatura exterior, de esta manera los clientes gozaran de un ambiente cálido.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Inspecciones anuales encargadas por un profesional calificado.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará una vez.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$15.000	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 46 Estrategia N°2

FICHA DE AUTO CALIFICACIÓN	No cuenta con botiquín de primeros auxilios	
ESTRATEGIA	Adquirir un botiquín de primeros auxilios correctamente equipado.	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Atender cualquier tipo de necesidad, emergencia o problemas de salud que presenten los huéspedes e inclusive sus colaboradores.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Adquisición de medicamentos y renovación en caso de agotarse o próximos a caducarse.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará una vez con renovaciones anuales.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$300,00	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 47: Estrategia N°3

SERVQUAL (ELEMENTOS TANGIBLES)	Infraestructura e instalaciones poco atractivas	
ESTRATEGIA	Mejorar la iluminación de los pasillos y las habitaciones.	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Brindar un mejor servicio al huésped al momento de hospedarse en el hotel, una correcta iluminación es capaz de transmitir sensaciones de comodidad y los huéspedes se sentirán seguros en un ambiente confortable.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Inspección del sistema de iluminación a cargo de un profesional calificado.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará una vez al año.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja y colaboradores del hotel.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$20.000	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 48: Estrategia N°4

ENCUESTA	Deficiencia en la atención al realizar la reserva	
ESTRATEGIA	Agilizar los procesos al momento de realizar las reservas.	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Reducir los tiempos en el proceso de reservas para mejorar el servicio e incrementar la calidad superando las expectativas de los huéspedes.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modernizar la central telefónica y set up (equipos de computación e impresora de recepción). ✓ Mantener la membresía en las plataformas de reserva. ✓ Actualizar la página web e información en redes sociales. 	
	Número de veces que lo realizará:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modernizar la central telefónica y set up, se lo realizará una sola vez con mantenimiento anual a cargo de un profesional calificado. ✓ Actualización de la página web semanalmente para renovar las promociones. ✓ Información en redes sociales, se lo realizará diariamente. 	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja.	
Espacio en donde se desarrollará: Recepción del Grand Hotel Loja.		
Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.		
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	

PRESUPUESTO ESTIMADO	\$7000,00
-----------------------------	-----------

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 49: Estrategia N°5

ENCUESTA	Limpieza y condiciones del baño en mal estado	
ESTRATEGIA	Mejorar las condiciones higiénicas de los baños del hotel.	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Resguardar la salud del cliente al momento de hacer uso del baño, en las habitaciones y prioritariamente en los salones de eventos y demás dependencias del establecimiento ya que mantenerlo en condiciones óptimas es de gran importancia para que la estadía del huésped sea placentera.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar:	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Designar una persona encargada de la limpieza del baño en los salones durante los eventos. ✓ Realizar la limpieza de las habitaciones, procurando que se encuentre en óptimo estado. 	
	Número de veces que lo realizará: Durante los eventos se realizará inspecciones periódicas del baño. En las habitaciones diariamente.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja y colaboradores.	
	Espacio en donde se desarrollará: Habitación y baños en los salones de eventos y recepción.	
Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.		

ENCARGADO DEL PROYECTO	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.
PRESUPUESTO ESTIMADO	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 50: Estrategia N°6

SERVQUAL (ELEMENTOS TANGIBLES)	El menú del restaurante no es variado	
ESTRATEGIA	Diversificar e innovar platos, bebidas y menús de restaurante.	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle:	Ofrecer preparaciones que se ajusten a las necesidades de los clientes de acuerdo a su alimentación o dieta.
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar:	Variar el almuerzo y cena menú. Rediseñar la carta del restaurante.
	Número de veces que lo realizará:	Se realizará semanalmente la variación de almuerzo y cena menú.
	Grupo de personas a quien va dirigido:	Clientes del Grand Hotel Loja.
	Espacio en donde se desarrollará:	Restaurante del hotel.
	Localidad:	Loja, parroquia El Sagrario.
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO		

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo.

Cuadro 51: Estrategia N°7

FICHA DE AUTOCALIFICACION	Calidad del inmueble (deficiencia en pintura e iluminación fachada)	
ESTRATEGIA	Mejora y readecuación de instalaciones e infraestructura (pintura e iluminación de la fachada)	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Readecuar las instalaciones e infraestructura del hotel, pintura e iluminación de la fachada para ofrecer a los huéspedes garantías de calidad óptimas y acordes a sus expectativas de viaje.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Realizar trabajos de pintado en la fachada y exteriores del hotel. Implementación de nuevas lámparas con sensores en los pasillos y habitaciones, para que brinden mayor iluminación.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará una sola vez.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes del Grand Hotel Loja.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$25.000	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 52: Estrategia N°8

SERVQUAL (FIABILIDAD)	Deficiencia en la atención individualizada. Se cometen errores al momento de brindar el servicio	
ESTRATEGIA	Capacitar al personal del hotel	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Detalle: Brindar atención individualizada a los huéspedes.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Talleres y capacitaciones referentes a métodos y técnicas de atención al cliente.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará periódicamente con capacitaciones cada 3 meses.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Colaboradores del Grand Hotel Loja.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$1.500	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

Cuadro 53: Estrategia N°9

SERVQUAL (FIABILIDAD)	Falencias en la respuesta oportuna ante inconvenientes. Deficiencia en cumplir a tiempo con los servicios.	
ESTRATEGIA	Establecer un reglamento interno	
CARACTERÍSTICAS	Lugar:	Grand Hotel Loja
	Objetivo: Brindar una respuesta oportuna a los clientes ante posibles inconvenientes.	
FASES DE LA ESTRATEGIA	Actividades a realizar: Establecer un reglamento interno en el hotel, que muestre a detalle las normas generales de conducta de cada uno de los huéspedes que ingresan, tarifas, áreas comunes y de servicio, acerca de las habitaciones y compromisos tanto del huésped como el hotel.	
	Número de veces que lo realizará: Se lo realizará una sola vez con modificaciones según la administración del hotel lo disponga.	
	Grupo de personas a quien va dirigido: Clientes y colaboradores del Grand Hotel Loja.	
	Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del Grand Hotel Loja.	
	Localidad: Loja, parroquia El Sagrario.	
ENCARGADO DE LA ESTRATEGIA	Ing. Henry Jaramillo, gerente general.	
PRESUPUESTO ESTIMADO	\$500,00	

Fuente: Metodología adaptada de Quito, 2019.

Elaboración: Jefferson Andrés Apolo Oviedo

7. DISCUSIÓN

Con la aplicación de la metodología de auto-calificación de infraestructura del hotel, se obtuvieron resultados positivos que reflejan la calidad de servicio que brindan las instalaciones, es decir, el hotel cumple con las expectativas de servicio esperado. Frente a esto también se encuentra la encuesta aplicada a los huéspedes que recibieron el servicio.

En el capítulo “A” en lo que se refiere a la habitación, el hotel tiene un déficit de calificación porque no cuenta con aire acondicionado y el tamaño de closet no es el ideal (pequeño), sin embargo, el 98.94% de los encuestados calificaron como excelente las condiciones de la habitación; así mismo, el espacio del baño en las habitaciones no cumple con el tamaño ideal, igualmente en la encuesta aplicada el 98.94% de los encuestados calificaron como excelente las condiciones del baño; el porcentaje de satisfacción en los huéspedes refleja que no toman mucha importancia al espacio ideal en la habitación, la mayoría se sintieron complacidos con la comodidad que esta brinda, al respecto, Del Toro (2015), fundamenta que la importancia de la calidad de las habitaciones y la necesidad de lograr el servicio de excelencia, es de vital importancia para fidelizar la clientela y lograr clientes satisfechos de verdad.

En el capítulo “B” de servicios principales existe una baja calificación en el espacio para salón y banquete por habitación, sin embargo, casi en su totalidad, los encuestados calificaron como excelentes la comodidad de la habitación; el nivel de satisfacción de los huéspedes, indica que se sienten satisfechos con los servicios principales que el hotel brinda, ellos no consideran importante los espacios de salón y banquete. El valor que le da cada hotel en los servicios principales es muy importante ya que de este depende que tan buena sea la estancia del cliente y que este regrese al hotel (Quintanilla, 2016)

En el capítulo “C” de servicios complementarios se alcanzó la puntuación máxima establecida por la metodología cumpliendo con los servicios ideales, igualmente, la encuesta señala un gran nivel de satisfacción por parte de los clientes; los servicios complementarios en un hotel son de gran importancia ya que es un valor agregado que la empresa ofrece a los huéspedes para satisfacer de mejor manera sus necesidades y así mismo generar mayor cantidad de ingresos. Estos servicios complementarios permiten que el hotel ofrezca un variado producto, y así el cliente pueda adquirir sus variados requerimientos en un solo lugar, sin la necesidad de desplazarse de un lugar a otro (Mtz, 2013)

En el capítulo “D” instalaciones físicas, se estableció un déficit de calificación en la calidad del inmueble y su ubicación, frente a esto algunos huéspedes opinan que por estar ubicados frente al mercado y seguido a un salón de eventos sociales existe mucho ruido al momento de descansar, sin embargo, la mayoría de encuestados objetó esta opinión, al contrario, opinaron que, el hecho de estar en el centro de la ciudad es una fortaleza excelente de su ubicación. Por ende, a pocos pasos del hotel se encuentra el centro histórico, turístico y comercial de la ciudad, la ubicación del hotel, aporta una ventaja significativa frente a la competencia. Al respecto, Yepes (2018), menciona que, las instalaciones físicas y la infraestructura serán altamente competitivas, ya que el solo cumplimiento de las necesidades del cliente no garantiza la ocupación del hotel, el huésped debe percibir mayor valor en el establecimiento que en la competencia.

En el capítulo “E” personal administrativo y de servicio, alcanzó la puntuación máxima establecida por la metodología cumpliendo con los servicios ideales, es decir, el talento humano del hotel se encuentra en la capacidad de brindar servicios de calidad y maximizar los beneficios de la empresa, al respecto Serna (2006), menciona que, el dar un buen servicio significa empezar desde

el personal interno, es importante que el personal esté bien capacitado para brindar la mejor atención.

La metodología aplicada dio como resultado que el hotel cumple las expectativas de servicio y la encuesta mostró resultados acerca de los servicios brindados que los huéspedes calificaron como excelente, cumpliendo con la política del hotel que es brindar a los huéspedes un servicio de calidad y excelencia, hacer uso en todo momento de las incomparables ventajas competitivas proporcionando el más elevado valor percibido. Al respecto Urgiles (2010), menciona que la política de calidad de un hotel es asegurar el máximo nivel de satisfacción de los clientes y la mejora continua de sus procesos, mediante el cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos por la empresa, siendo además la satisfacción de los huéspedes la única base sólida para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

El cuestionario expectativa que consta de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; aplicado a los clientes del hotel antes de utilizar los servicios, muestra un porcentaje del 90% de importancia que los huéspedes consideran para que su estancia en el hotel sea placentera, dicha importancia posee un elevado índice requerido por los huéspedes, por ende, las perspectivas en la calidad de servicio son muy altas y deben ser cumplidas para fidelizar la clientela del hotel. Según la idea de Kotler y Amstrong (1998), encontrada en el texto escrito por Morillo (2019), conciben a la calidad del servicio como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del servicio, y que para satisfacer a los clientes se deben conocer muy bien las expectativas para poder ofrecer un servicio de calidad, es decir, un servicio adaptado a sus expectativas.

El cuestionario realidad consta de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; aplicado a los clientes del hotel mostró un 93% de satisfacción después de utilizar los servicios, es decir, este índice de porcentaje superó al nivel de expectativa, por ende, los

huéspedes que utilizaron los servicios del hotel se sintieron complacidos, sus perspectivas de atención fueron superadas por parte de la empresa. Como lo menciona Morillo (2019), la satisfacción es la respuesta a los deseos del cliente y es un juicio acerca de lo que el servicio proporciona en términos de recompensa y placer.

El índice o brecha de satisfacción del cliente muestra que la realidad supera por poco a la expectativa, es decir, en cada una de las dimensiones estudiadas no se está cumpliendo con los requerimientos ideales, por lo tanto, se debe establecer estrategias que permitan contrarrestar y mejorar los servicios que el hotel está brindando, esto permite que los huéspedes sientan placentera su estadía y fidelizarlos a la empresa.

El planteamiento de las ocho estrategias, permite mejorar los servicios que brinda el hotel, ofreciendo respuesta inmediata ante las necesidades e inconvenientes que presentan los huéspedes.

Con la aplicación de la ficha de autocalificación se determinaron 4 falencias, de las cuales se establecieron estrategias que permiten contrarrestar dichos inconvenientes y mejorar la calidad del servicio en base a la infraestructura que brinda el hotel. Según la idea de Palomo (1995) citada por Sánchez (2015) las expectativas del cliente se encontrarán en el confort, limpieza y prestación esmerada del servicio de alojamiento, por lo que el seguimiento de los responsables departamentales, de cómo se ofrece dicho producto validará o no validará el índice de calidad planteado, es decir, las mejoras en la infraestructura evidencian la importancia que genera para el hotel prestar los servicios de manera eficiente, a tal punto que, para el cliente se superen las expectativas esperadas sobre las instalaciones.

A través del método Servqual se establecieron 6 falencias en la prestación del servicio, así mismo, se implementaron estrategias que permiten optimizar las deficiencias y mejorar el servicio brindado. Como lo menciona Matsumoto

(2014) el modelo Servqual permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, analiza aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, también proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de la empresa, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, es decir, éste modelo a más de ser una herramienta de evaluación para la empresa, es un instrumento de mejora en la calidad de servicio.

Mediante la aplicación de la encuesta de satisfacción se determinaron 4 falencias, de las cuales se implementaron estrategias que permiten contrarrestar los motivos de dichos comportamientos y percepción del cliente sobre los productos y servicios que brinda el hotel. Según Quispe y Ayaviri (2016) La encuesta de satisfacción del cliente es un estudio que permite conocer el grado de conformidad respecto a una marca, un producto o servicio. Dado que el encuestador no interviene en la respuesta, la información recabada es muy valiosa para mejorar la oferta y los procesos de atención, por ende, se entiende que la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave determinante en el éxito de un hotel.

8. CONCLUSIONES:

El nivel de satisfacción de los clientes en base a los servicios recibidos del Grand Hotel Loja, fue calificado como muy satisfactorio.

En relación a la encuesta que midió el nivel de satisfacción en función de la infraestructura el hotel, cumple con las expectativas esperadas por los huéspedes, esto permite que los clientes sientan placentera su estadía y se fidelicen al hotel, logrando así maximizar el aprovechamiento de recursos económicos que es el objetivo principal de toda empresa.

En la dimensión de fiabilidad, se están brindando de manera eficaz y eficiente los servicios que el hotel ofrece. En la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes se sienten satisfechos con los servicios y atención brindada por los colaboradores del hotel, cumplen con los requerimientos de manera apropiada, buscando siempre alternativas de solución ante problemas que se les presentan durante la estadía.

En la dimensión de seguridad, los clientes se sienten seguros con la capacidad de los empleados para atender sus necesidades, muestran conocimiento con los servicios que brindan en sus áreas correspondientes, esto hace que los huéspedes entren en un ambiente de seguridad. En la dimensión de empatía, los empleados se preocupan por priorizar una atención personalizada, de esta manera entienden las necesidades de los huéspedes a través de la prestación de los servicios. En la dimensión de elementos tangibles, los huéspedes se sintieron complacidos con la comodidad y confort que ofrecen las instalaciones del hotel, así mismo la imagen de los trabajadores genera un ambiente de confianza.

Con la implementación de 8 estrategias, el hotel mejorará los servicios que brinda a sus clientes.

Las estrategias fueron desarrolladas de manera específica, son concretas e indican las acciones y metas que deben alcanzarse de manera inmediata.

9. RECOMENDACIONES:

A los administradores del hotel, brindar capacitaciones constantes al personal de trabajo para ofrecer servicios de calidad.

Al hotel, implementar las estrategias planteadas en el presente proyecto el cual consta de un estudio técnico a cerca de la calidad de infraestructura y que este cumple con los estándares que un servicio de excelencia requiere.

Concluida la presente investigación, se recomienda a la comunidad educativa de la carrera de turismo, realizar investigaciones con la metodología de Servqual, pues a más de ser una herramienta de evaluación para empresas, es un instrumento de mejora en la calidad de servicios.

En base a los resultados obtenidos se recomienda al hotel, aplicar el presente trabajo investigativo ayudará a obtener un mejoramiento continuo y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

10. BIBLIOGRAFIA:

- Adriana, C. V. (31 de Enero de 2014). *Uniandes*. Obtenido de Uniandes :
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2032/1/TURTYH03-2014.pdf>
- Altamira , R., & Muñoz Ximena. (2007). *Dialnet* . Obtenido de El turismo como motor de crecimiento económico: Dialnet-
EITurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf
- Becerra, P. (12 de Agosto de 2013). *Depositorio unl* . Obtenido de Depositorio unl :
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/814/1/TESIS%20HOTEL%20REY%20PLAZA%20NO%20IMPRIMIR.pdf>
- Cabañas, A., Valencia, M., & Mejía, M. (16 de Junio de 2016). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira:
<http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/8901/5707>
- Cabañas, A., Valencia, M., & Melba, M. (16 de Junio de 2016). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira:
<http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/8901/5707>
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). *Revista Galega de economía*. Obtenido de El turismo en Ecuador:
<http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Castro, D. (21 de Octubre de 2016). *Unidad de Turismo Loja* . Obtenido de Unidad de Turismo Loja : <http://www.loja.gob.ec/node/155>
- Danny, B. C.-R. (18 de Febrero de 2016). *Depositorio Universidad Central del Ecuador* . Obtenido de Depositorio Universidad Central del Ecuador : 1
- Elena, R. (Septiembre de 2016). *Depositorio unl* . Obtenido de Depositorio unl :
<file:///C:/Users/hp/Desktop/trabajos%20Jefferson/plan%20de%20marketing%20GHL.pdf>

- Gabith, Q., & Ayaviri, V. (19 de Agosto de 2016). *Iiesca*. Obtenido de Medición de la satisfacción del cliente : <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- German, G. (30 de Agosto de 2017). *Repositorio UGYE*. Obtenido de Repositorio UGYE: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22611/1/TESIS%20-%20FEY%20completo%20fiallll.pdf>
- González, A. (18 de Julio de 2018). *hotcourses latinoamérica*. Obtenido de hotcourses latinoamérica: <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/choosing-a-university/como-escribir-un-articulo-cientifico-o-paper-para-la-universidad/>
- Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. México : Cengage Learning .
- Jaramillo, H. (02 de Agosto de 2019). *Grand Hotel Loja*. Obtenido de Grand Hotel Loja : <http://www.grandhotelloja.com/habitaciones/>
- López, M., Morales, M., & Escalante, J. (Agosto de 2008). *Researchgate*. Obtenido de Análisis de la calidad en servicios en hoteles del centro histórico de la ciudad de Mérida: https://www.researchgate.net/publication/46531881_ANALISIS_DE_LA_CALIDAD_EN_LOS_SERVICIOS_EN_HOTELES_DE_2_Y_3_ESTRELLAS_EN_EL_CENTRO_HISTORICO_DE_LA_CIUDDAD_DE_MERIDA
- Milángela, M. (27 de Enero de 2009). *Revencyt*. Obtenido de La calidad del servicio y la satisfacción del usuario en instituciones : <http://www.revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/econo/n27/articulo8.pdf>
- Morillo, M. (21 de Diciembre de 2019). *Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero*. Obtenido de Redalyc : <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517703008.pdf>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo .
- Rebull, S. (2015). *El sector hotelero, capítulo 3*. Obtenido de Bitstream: Las expectativas del cliente

- Reglamento de hoteles* . (14 de Octubre de 2015). Obtenido de Reglamento de hoteles :
<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-Reformas-del-14.10.2015.pdf>
- Reina, M. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio*. Obtenido de Redalyc :
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Repositorio Universidad Católica de Santiago* . (30 de Agosto de 2014). Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago :
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2305/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-197.pdf>
- Ruth, U. (Mayo de 2010). *Repositorio virtual, universidad de Cuenca* . Obtenido de Sistemas de calidad aplicados a los procesos departamentales de un hotel 4 estrellas en Ecuador :
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1628/1/tur12.pdf>
- Sancho, A., & Buhalis , D. (1998). *Utntyh*. Obtenido de Utntyh:
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Turismo, L. d. (29 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

11. ANEXOS

ANEXO: 1

Ejemplo de Cuestionario para la Autocalificación de Establecimientos de Hospedaje.

A continuación, se indicará un ejemplo de cuestionario de la Enciclopedia de Hotelería y turismo tomo 8, donde la Secretaría de Turismo de México, realiza a todos los establecimientos hoteleros de ese país para determinar según todos los puntos que obtenga, el grado al cual debería pertenecer cada hotel, o la categorización por medio de estrellas que se le acrediten mediante este análisis. El mismo que podría ser tomado en cuenta al realizar la categorización hotelera y determinación de estrellas. (Enciclopedia de hotelería y turismo tomo 8, 45 – 67).

A) HABITACIONES CON BAÑO Y CLOSET (40 Puntos)

I HABITACION (70/100)

1.- ESPACIO

- DE 20 m² a MAS..... (40 PUNTOS)
- DE 18 m² A 19.99 m²..... (36 PUNTOS)
- DE 16 m² A 17.99 m²..... (32 PUNTOS)
- DE 14 m² A 15.99 m²..... (28 PUNTOS)
- DE 12 m² A MENOS m²..... (24 PUNTOS)

PUNTOS

2.- ACONDICIONAMIENTO DE AIRE AMBIENTAL.

- AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCION..... (15 PUNTOS)
- AIRE LAVADO Y CALEFACCIÓN..... (10 PUNTOS)
- CALEFACCIÓN CENTRAL..... (5 PUNTOS)
- CALEFACCIÓN INDIVIDUAL..... (2 PUNTOS)
- VENTILADOR..... (2 PUNTOS)

PUNTOS

3.- RECUBRIMIENTO DEL ESPACIO.

ALFOMBRA O EQUIVALENTE
(PARED A PARED).....(9 PUNTOS)

LINO O EQUIVALENTE
(PARED A PARED).....(3 PUNTOS)

TAPETES.....(1 PUNTO)

PUNTOS

4.- EQUIPOS AUDIOVISUALES.

TELEVISIÓN A COLOR PLASMA.....(7 PUNTOS)

TELEVISIÓN A COLOR NORMAL.....(4 PUNTOS)

RADIO FM.....(1.5 PUNTOS)

PUNTOS

5.- BOX SPRING Y COLCHON

CALIDAD SELECTA.....(5 PUNTOS)

CALIDAD COMERCIAL.....(4 PUNTOS)

COLCHON Y TAMBOR.....(2 PUNTOS)

PUNTOS

6.- CORTINAS FORRADAS Y FRESCURA (CALIDAD)

SELECTAS(3 PUNTOS)

COMERCIAL..... (2 PUNTOS)

CORTINA FORRADA.....(1.5 PUNTOS)

PUNTOS

7.- COMODA O TOCADOR.

SELECTO..... (2 PUNTOS)

COMERCIAL.....(1 PUNTO)

PUNTOS

8.- ESCRITORIO O MESA.

- SELECTO..... (2 PUNTOS)
 - COMERCIAL..... (1 PUNTO)
- PUNTOS

9.- TELÉFONO

- DIRECTO..... (2 PUNTOS)
 - CONMUTADOR..... (1PUNTO)
- PUNTOS

- 10.- APAGADORES EN ESCALA..... (1 PUNTOS)
- PUNTOS

- 11.- ESPEJO DE CUERPO ENTERO(2 PUNTOS)
-
- PUNTOS

12.- PAPELERÍA.

- DIRECTORIO DE SERVICIOS.....(0.2 PUNTOS)
 - MENÚ ROOM SERVICE.....(0.2 PUNTOS)
 - INFORMACIÓN TURÍSTICA.....(0.2 PUNTOS)
 - DIRECTORIOS TELEFÓNICOS.....(0.2 PUNTOS)
 - PAPEL CORRESPONDENCIA, SOBRE.....(0.2 PUNTOS)
 - BOLIGRAFO.....(0.2 PUNTOS)
 - BLOCK APUNTES.....(0.2 PUNTOS)
 - BOLSA PLASTICO MULTI-USOS.....(0.2 PUNTOS)
 - AVISOS DE INFORMACIÓN AL HUESPED.....(0.2 PUNTOS)
- PUNTOS

13.- BURÓ

- SELECTIVO..... (1 PUNTO)
 - COMERCIAL.....(0.5 PUNTOS)
- PUNTOS

14.- SILLA Y SILLONES

- SELECTO.....(2 PUNTOS)

COMERCIAL.....(1 PUNTOS)

PUNTOS

15.- CESTO

SELECTO.....(2 PUNTOS)
 COMERCIAL.....(1 PUNTOS)

PUNTOS

16.- LÁMPARAS ADICIONALES (MAS DE UNA)

SELECTO.....(2 PUNTOS)
 COMERCIAL.....(1 PUNTOS)

PUNTOS

17.- CADENA DE SEGURIDAD DE LA PUERTA..... (1 PUNTOS)

PUNTOS

18.- MIRILLA (ventanilla)..... (1 PUNTOS)

PUNTOS

19.- RECUBRIMIENTO DE PAREDES (ACABADOS)

SELECTO.....(2 PUNTOS)
 COMERCIAL.....(1 PUNTOS)

PUNTOS

20.- OBJETOS DECORATIVOS

SELECTO.....(2 PUNTOS)
 COMERCIAL.....(1 PUNTOS)

PUNTOS

TOTAL DE PUNTOS EN HABITACION

II BAÑO 20/100 PUNTOS

1.- ESPACIO.

- DE 6 M² A MÁS.....(25 PUNTOS)
- DE 4.5 M² A 5.99 M²(20 PUNTOS)
- DE 4.4 M² A MENOS(15 PUNTOS)

PUNTOS

2.- MUEBLES.

- TINA, REGADERA Y W.C.....(12 PUNTOS)
- REGADERA Y W.C.....(8 PUNTOS)
- W.C.....(6 PUNTOS)

PUNTOS

LAVABO CON ESPEJO INTEGRADO PARA COLOCAR

- ARTICULOS DE TOCADOR..... (10 PUNTOS)
- LAVABO COMERCIAL Y BOTIQUIN.....(5 PUNTOS)
- LAVABO COMERCIAL (2 PUNTOS)

PUNTOS

- ESPEJO MEDIO CUERPO ARRIBA DEL LAVABO.....(5 PUNTOS)
- ESPEJO BOTIQUIN.....(1 PUNTO)

PUNTOS

3.- EQUIPO.

- PLANCHA LUMINOSA DIRECTO AL LAVABO.....(4 PUNTOS)
- ILUMINACIÓN DIRECTA AL LAVABO(2 PUNTOS)

PUNTOS

- ENCHUFE CERCA DEL LAVABO.....(3 PUNTOS)

PUNTOS

- MATERIAL ANTIRRESBALANTE EN DUCHA.....(3 PUNTOS)

PUNTOS

- ESTERILIZACIÓN(15 PUNTOS)

PUNTOS

- EXTRACTOR DE OLORES.....(15 PUNTOS)

PUNTOS

- CESTO DE BASURA.....(2 PUNTOS)

PUNTOS

4.- ACCESORIOS

- DOTACIÓN DE MAS DE 6 TOALLAS.....(10 PUNTOS)
PUNTOS
- DOTACIÓN DE 4 TOALLAS O MENOS.....(7 PUNTOS)
PUNTOS
- AGUA PURIFICADA.....(6 PUNTOS)
PUNTOS

PUERTA DE BAÑO

- SELECTO.....(3 PUNTOS)
- COMERCIAL.....(1.5 PUNTOS)
PUNTOS
- VASOS SANITIZADOS CON ENVOLTURA.....(3 PUNTOS)
PUNTOS
- AGARRADERAS EN LA TINA O DUCHA.....(2 PUNTOS)
PUNTOS
- GANCHO FIJO.....(1 PUNTOS)
PUNTOS
- PAÑUELOS DESECHABLES.....(2 PUNTOS)
PUNTOS
- PAPEL HIGIENICO 2 ROLLOS.....(1 PUNTOS)
- PAPEL HIGIENICO 1 ROLLO.....(0.5 PUNTOS)
PUNTOS
- CENICEROS, CERILLOS, DESTAPADOR.....(2 PUNTOS)
PUNTOS

TOTAL DE PUNTOS EN BAÑO

III CLOSET 10/100 PUNTOS

1.- ESPACIO

- DE 1.80 M² A MAS.....(35 PUNTOS)
- DE 1.50 M² A 1.79 M²..... (25 PUNTOS)
- DE 1.30 M² A MENOS.....(20 PUNTOS)

PUNTOS

2.- ESPEJO DE CUERPO ENTERO.....(20 PUNTOS)

PUNTOS

3.-PORTA EQUIPAJE.....(15 PUNTOS)

PUNTOS

4. -GANCHOS PARA ROPA

- CALIDAD SELECTA..... (10 PUNTOS)
- CALIDAD COMERCIAL(6 PUNTOS)

PUNTOS

5.- LAVANDERIA

- BOLSA Y LISTA..... (10 PUNTOS)
- BOLSA..... (5 PUNTOS)

PUNTOS

6.- LIMPIA ZAPATOS.....(5 PUNTOS)

PUNTOS

7.- LUZ INTERIOR..... (5 PUNTOS)

PUNTOS

TOTAL DE PUNTOS CLOSET

CUADRO CONCENTRADOR DE TOTALES HABITACIÓN (CAPITULO "A")

I HABITACION

II BAÑO

III CLOSET

PARA TODOS LOS TOTALES VER EL EQUIVALENTE FINAL EN LA TABLE DE CONVERTIDORES.

I TOTAL PUNTOSEN =
(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

II TOTAL PUNTOSEN =
(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

I TOTAL PUNTOS EN =
(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

SUMA TOTAL HABITACION (CAPITULO "A")

TOTAL HABITACION CAPITULO "A"

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

B) SERVICIOS PRINCIPALES (25PUNTOS)

1.- RESTAURANTE..... (20 PUNTOS)
PUNTOS

2.- CAFETERÍA..... (20 PUNTOS)
 PUNTOS

3.- SALÓN DE BANQUETES Y CONVENCIONES

- DE 2.5 M² A MAS POR HABITACIÓN..... (20 PUNTOS)
 - DE 2.00 M² A 4.49 M² POR HABITACIÓN..... (16 PUNTOS)
 - DE 1.75 M² A 1.99 M² POR HABITACIÓN..... (14 PUNTOS)
 - DE 1.00 M² A MENOS..... (8 PUNTOS)
- PUNTOS

4.- AREA DE LOBBY CALIDAD Y FUNCIONALIDAD... (12 PUNTOS)

PUNTOS

5.- ROOM SERVICE (10 PUNTOS)

PUNTOS

6.- INTERNET EN TODAS LAS INSTALACIONES.... (8 PUNTOS)

PUNTOS

7.- ALBERCA..... (12 PUNTOS)

PUNTOS

8.- BAR..... (12 PUNTOS)

PUNTOS

TOTAL PUNTOS SERVICIOS =

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

TOTAL DE PUNTOS SERVICIOS PRINCIPALES

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

C) SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (10PUNTOS)

1.-ESTACIONAMIENTO..... (20 PUNTOS)

PUNTOS

2.-AREA COMERCIAL..... (20 PUNTOS)

PUNTOS

3.-COMPUTADORAS HUÉSPEDES (10 PUNTOS)

PUNTOS

4.-RENTADORA DE COCHES..... (10 PUNTOS)

PUNTOS

5.-CAJAS DE SEGURIDAD..... (10 PUNTOS)

PUNTOS

6.- LAVANDERÍA Y TINTORERÍA..... (20 PUNTOS)

PUNTOS

7.- PRESTACIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS..... (5 PUNTOS)

PUNTOS

8.- ÁREA DE RECREACIÓN..... (20 PUNTOS)

PUNTOS

TOTAL PUNTOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS =

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

TOTAL DE PUNTOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

D) INSTALACIONES FÍSICAS (15 PUNTOS)

1.- UBICACIÓN (15/100)

EXCELENTE.....(15 PUNTOS)

- MUY BUENA..... (13.5 PUNTOS)
- BUENA.....(12 PUNTOS)
- REGULAR.....(10.5 PUNTOS)
- MINIMA.....(9 PUNTOS)

PUNTOS

2.- CALIDAD DEL INMUEBLE (25/100)

- EXCELENTE.....(25 PUNTOS)
- MUY BUENA..... (22.5 PUNTOS)
- BUENA.....(20 PUNTOS)
- REGULAR.....(17.5 PUNTOS)
- MINIMA.....(15 PUNTOS)

PUNTOS

3.- ESTADO DE CONSERVACIÓN (30/100)

- EXCELENTE.....(30 PUNTOS)
- MUY BUENA..... (27 PUNTOS)
- BUENA.....(24 PUNTOS)
- REGULAR.....(21 PUNTOS)
- MINIMA.....(18 PUNTOS)

PUNTOS

4.- INSTALACIONES ESPECIALES (25/100)

- EXCELENTE.....(30 PUNTOS)
- MUY BUENA.....(27 PUNTOS)
- BUENA.....(24 PUNTOS)
- REGULAR.....(21 PUNTOS)
- MINIMA.....(18 PUNTOS)

PUNTOS

TOTAL PUNTOS INSTALACION =

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

TOTAL DE PUNTOS INSTALACION FÍSICA

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

E) PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO (10/100)

NOTA: LOS ESTABLECIMIENTOS DE 5 ESTRELLAS DEBERAN CONTAR CON EL TOTAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS, CONSIDERANDO EN ESTE CAPITULO: LA FALTA DE ALGUNO, LO REMITIRA A LA CATEGORIA INMEDIATA INFERIOR.

- 1.- DIRECTOR GENERAL BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 2.-SUB-DIRECTOR O SUBGERENTE BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 3.- UN SUB-GERENTE POR TURNO (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 4.- DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 5.- DIRECTOR DE BANQUETES BILINGÜE..... (10 PUNTOS)
- PUNTOS
- 6.- DIRECTOR DE VENTAS BILINGÜE..... (20 PUNTOS)
- PUNTOS
- 7.- SERVICIO DE RESERVACIONES..... (5 PUNTOS)
- PUNTOS
- 8.- DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS (20 PUNTOS)
- PUNTOS
- 9.- DIRECTOR DE BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 10.- RECEPCIONISTA (UNO POR TURNO BILINGÜE)..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 11.- GERENTE DE CREDITO BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 12.- CAJEROS (BILINGÜES)..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS

- 13.- JEFE DE MANTENIMIENTO..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 14.- PERSONAL DE MANTENIMIENTO..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 15.- PERSONAL DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 16.- MAITRE DE HOTEL BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 17.- JEFE DE COCINAS..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 18.- CAPITAN DE COMEDOR BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 19.- MESEROS BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 20.- AMA DE LLAVES (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 21.- SUPERVISORA DE HABITACIONES..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 22.- SERVICIO DE CAMARISTAS..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 23.- CAPITAN DE BOTONES BILINGÜE..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS
- 24.- BOTONES UNIFORMADOS BILINGÜES..... (4 PUNTOS)
- PUNTOS

25.- SERVICIO DE VALET..... (4 PUNTOS)

○

PUNTOS

TOTAL PUNTOS EN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE
SERVICIO..... =

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

TOTAL DE PUNTOS INSTALACION FÍSICA

(VER TABLA DE EQUIVALENCIA)

**TABLA DE EQUIVALENCIA PARA LA
CONVERSIÓN DE LOS TOTALES
OBTENIDOS
EN EL CUESTIONARIO
AUTOCLASIFICABLE
DE ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE**

HABITACIÓN	BAÑO	CLOSET	SERVICIOS PRINCIPALES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	INSTALACION FISICA	PERSONAL DE ADM. Y DE SERVICIO
100-28,00	100-8,00	100-4,00	100-25,00	100-10,00	100-15,00	100-10,00
99-27,72	99-7,92	99-3,96	99-24,75	99-9,90	99-14,85	99-9,90
98-27,44	98-7,84	98-3,92	98-24,50	98-9,80	98-14,70	98-9,80
97-27,16	97-7,76	97-3,88	97-24,25	97-9,70	97-14,55	97-9,70
96-26,89	96-7,68	96-3,84	96-24,00	96-9,60	96-14,40	96-9,60
95-26,61	95-7,60	95-3,80	95-23,75	95-9,50	95-14,25	95-9,50
94-26,33	94-7,52	94-3,76	94-23,50	94-9,40	94-14,10	94-9,40
93-26,05	93-7,44	93-3,72	93-23,25	93-9,30	93-13,95	93-9,30
92-25,78	92-7,36	92-3,68	92-23,00	92-9,20	92-13,80	92-9,20
91-25,20	91-7,28	91-3,64	91-22,75	91-9,10	91-13,65	91-9,10
90-25,22	90-7,20	90-3,60	90-3,60	90-9,00	90-13,50	90-9,00
89-24,25	89-7,12	89-3,56	89-3,56	89-8,90	89-13,35	89-8,90
88-24,76	88-7,04	88-3,52	88-3,52	88-8,30	88-13,20	88-8,80
84-24,39	87-6,96	87-3,48	87-3,48	87-8,70	87-13,05	87-8,70
86-24,11	86-6,88	86-3,44	86-3,44	86-8,60	86-12,90	86-8,60
85-23,84	85-6,80	85-3,40	85-3,40	85-8,50	85-12,75	85-8,50
84-23,56	84-6,72	84-3,36	84-21,00	84-8,40	84-12,60	84-8,40
83-23,28	83-6,64	83-3,32	83-20,75	83-8,30	83-12,45	83-8,30
82-23,00	82-6,56	82-3,28	82-20,50	82-8,20	82-12,30	82-8,20
81-22,73	81-6,48	81-3,24	81-20,25	81-8,10	81-12,15	81-8,10
80-22,45	80-6,40	80-3,20	80-20,00	80-8,00	80-12,00	80-8,00
79-22,17	79-6,32	79-3,16	79-19,75	79-7,90	79-11,85	79-7,90
78-21,90	78-6,24	78-3,12	78-19,50	78-7,80	78-11,70	78-7,80
77-21,62	77-6,16	77-3,08	77-19,25	77-7,70	77-11,55	77-7,70
76-21,34	76-6,08	76-3,04	76-19,00	76-7,60	76-11,40	76-7,60
75-21,06	75-6,00	75-3,00	75-18,75	75-7,50	75-11,25	75-7,50
74-20,79	74-5,92	74-2,96	74-18,50	74-7,40	74-11,10	74-7,40
73-20,51	73-5,84	73-2,92	73-18,25	73-7,30	73-10,95	73-7,30
72-20,23	72-5,76	72-2,88	72-18,00	72-7,20	72-10,80	72-7,20
71-19,96	71-5,68	71-2,84	71-17,75	71-7,10	71-10,65	71-7,10
70-19,68	70-5,60	70-2,80	70-17,50	70-7,00	70-10,50	70-7,00
69-19,40	69-5,52	69-2,76	69-17,25	69-6,90	69-10,35	69-6,90
68-19,12	68-5,44	68-2,72	68-17,00	68-6,80	68-10,20	68-6,80
67-18,85	67-5,36	67-2,68	67-16,75	67-6,70	67-10,05	67-6,70
66-18,57	66-5,28	66-2,64	66-16,50	66-6,60	66-9,9	66-6,60
65-18,29	65-5,20	65-2,60	65-16,25	64-6,50	65-9,75	65-6,50
64-18,01	64-5,12	64-2,56	64-16,00	64-6,40	64-9,60	64-6,40
63-17,74	63-5,04	63-2,52	63-15,75	63-6,30	63-9,45	63-6,30
62-17,46	62-4,96	62-2,48	62-15,50	62-6,20	62-9,30	62-6,20
61-17,18	61-4,88	61-2,44	61-15,25	61-6,10	61-9,15	61-6,10
60-16,91	60-4,80	60-2,40	60-15,00	60-6,00	60-9,00	60-6,00
59-16,63	59-4,72	59-2,36	59-14,75	59-5,90	59-8,85	59-5,90
58-16,35	58-4,64	58-2,32	58-14,50	58-5,80	58-8,70	58-5,80
57-16,07	57-4,56	57-2,28	57-14,25	57-5,70	57-8,55	57-5,70
56-15,80	56-4,48	56-2,24	56-14,00	56-5,60	56-8,40	56-5,60
55-15,52	55-4,40	55-2,20	55-13,75	55-5,50	55-8,25	55-5,50
54-5,24	54-4,32	54-2,16	54-13,50	54-5,40	54-8,10	54-5,40
53-14,97	53-4,24	53-2,12	53-13,25	53-5,30	53-7,95	53-5,30
52-14,69	52-4,16	52-2,08	52-13,00	52-5,20	52-7,80	52-5,20
51-14,41	51-4,08	51-2,04	51-12,7	51-5,10	51-7,65	51-5,10
50-14,13	50-4,00	50-2,00	50-12,50	50-5,00	50-7,50	50-5,00

**CUADRO CONCENTRADOR DE LOS TOTALES OBTENIDOS EN LOS
CAPÍTULOS A,B,C,D Y E.**

<p>1) TOTAL DE PUNTOS CAP. A) HABITACIÓN.....</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">EQUIVALENCIA</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table>	EQUIVALENCIA	
EQUIVALENCIA			
<p>2) TOTAL DE PUNTOS, CAP. B) SERVICIOS <input style="width: 80px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">EQUIVALENCIA</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table>	EQUIVALENCIA	
EQUIVALENCIA			
<p>3) TOTAL DE PUNTOS, CAP. C) SERVICIOS <input style="width: 80px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">EQUIVALENCIA</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table>	EQUIVALENCIA	
EQUIVALENCIA			
<p>4) TOTAL DE PUNTOS, CAP. D) INSTALACIÓN <input style="width: 80px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">EQUIVALENCIA</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table>	EQUIVALENCIA	
EQUIVALENCIA			
<p>5) TOTAL DE PUNTOS, CAP. E) PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE <input style="width: 80px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;">EQUIVALENCIA</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> </tr> </table>	EQUIVALENCIA	
EQUIVALENCIA			

**UNA VEZ OBTENIDO EL TOTAL DE PUNTOS EN CADA
CAPITULO**

**SE PROCEDERA A BUSCAR EN LA TABLA DE
EQUIVALENCIAS**

LA PUNTUACIÓN QUE CORRESPONDA EN CADA CASO

SUMA DE EQUIVALENCIAS
PUNTUACION TOTAL

(VER TABLA DE EQUIVALENCIAS)

**CON LA SUMA TOTAL DE LAS EQUIVALENCIAS
PROCEDERA A UBICAR SU PUNTUACION FINAL DENTRO
DE LA ESCALA SIGUIENTE:**

DE 100 A 95 PUNTOS... (supera las expectativas de servicio)

DE 94 A 85 PUNTOS... (Cumple las expectativas esperadas)

DE 84 A 70 PUNTOS... (Cumple en cierta parte las expectativas)

DE 69 A 60 PUNTOS... (No cumple las expectativas)

DE 59 A 50 PUNTOS... (Pésimo servicio)

**CLASIFICACION
DE SU
ESTABLECIMIENTO**

CATEGORIA

ANEXO 2.

ENCUESTA:

A nivel mundial el sector turístico, es una de las fuentes de ingreso más importantes, ya que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de una población, generando la apertura continua de una gran cantidad de empresas, entre ellas las de hospedaje y restauración. El sector hotelero a nivel provincial y regional ha sufrido grandes falencias en lo que al servicio y atención al cliente se refiere. Por tales motivos se ha creído conveniente realizar un estudio con el propósito de posicionar turísticamente al Grand Hotel Loja en la ciudad.

Le agradecería su colaboración, se digne responder las siguientes interrogantes.

Marque con una X una o varias opciones de respuesta como crea conveniente

1. ¿Volvería a hospedarse en el Grand Hotel Loja?

Si ()

No ()

2. ¿Recomendaría utilizar los servicios que brinda en Grand Hotel Loja?

Si ()

No ()

Datos generales:

Rango de edad:

15 a 25 años ()

26 a 35 años ()

36 a 45 años ()

Más de 45 años ()

Ocupación:.....

Género:

Masculino () Femenino () Otros ()

3. Ciudad de donde nos visita:

.....

4. Como se enteró del hotel:

.....

5. Motivo de la visita:

.....

6. ¿Cómo calificaría al Grand Hotel Loja en los siguientes aspectos?

Concepto	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
Atención al realizar su reservación				
Atención al registrarse en el hotel (Check-in)				
Atención durante la salida del hotel (Check-out)				
Limpieza y condiciones de la habitación				
Limpieza y condiciones del baño				
Limpieza y condiciones de instalaciones exteriores				
Comodidad en su habitación				
Servicio al Cuarto				
Alimentos de Restaurant				
Instalaciones de Restaurant				
Servicio en Restaurant				
Bar – zonas húmedas				
Lavandería				
Precio				
Transportación				
Seguridad				

7. Agradeceremos sus comentarios o sugerencias

.....