



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

“Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Santonni de la ciudad de Loja, provincia de Loja - Ecuador”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Turística.

AUTOR:

Bryan Andrés Songor Cango

DIRECTORA:

Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Loja, 16 de febrero de 2023

Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: “**Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Santonni de la ciudad de Loja, provincia de Loja – Ecuador**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración Turística**, de autoría del estudiante **Bryan Andrés Songor Cango**, con cédula de identidad Nro. **1150469839**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Bryan Andrés Songor Cango**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1150469839

Fecha: 08/08/2023

Correo electrónico: bryan.songor@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0988086886

Carta de autorización del Trabajo de Titulación por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Bryan Andrés Songor Cango** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Santonni de la ciudad de Loja, provincia de Loja - Ecuador”**, como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración Turística**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 8 días del mes de agosto de dos mil veintitres.

Firma:

Autor: Bryan Andrés Songor Cango

Cédula: 1150469839

Dirección: Loja, Barrio Menfis Alto

Correo electrónico: bryan.songor@unl.edu.ec

Teléfono: 0988086886

Datos Complementarios:

Directora de Trabajo de Titulación: Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo de Titulación se lo dedico a Dios por haberme dado sabiduría, paciencia como también fortaleza durante mi formación universitaria y culminación de la misma.

A mi familia, a las personas más especiales de mi vida y que me han ayudado en todo momento; a mis queridos padres Gerónimo y Martha, por su esmero, apoyo, esfuerzo, por enseñarme el valor de la perseverancia, por su aporte económico, por formarme con valores sólidos, fortaleza y con mucho cariño. A mis queridos hermanos Emilio, Vanessa, Diego y Priscilla por su apoyo incondicional en todo momento. A mis sobrinos, a mis abuelos, a mis amigos, a mis compañeros y a todas las personas que me han impulsado con sus consejos y su ayuda a seguir adelante para poder alcanzar una meta más en mi vida.

Bryan Andrés Songor Cango

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dejado cumplir una meta más en mi vida por haberme brindado salud, sabiduría y fortaleza para tener perseverancia para culminar mi carrera universitaria.

Mi eterna gratitud a la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja y a mi directora de trabajo de titulación Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc., a todos gracias por contribuir en mi formación profesional y humana a lo largo de estos años; además por permitirme crecer y aprender mediante sus experiencias y por su apoyo continuó.

Agradezco a la Ing. Yesenia Celi, gerente del Hotel Santonni como también a la Ing. Sandra Carrión por su colaboración y su apoyo, así como a los trabajadores del hotel por su ayuda.

Nuevamente agradezco a mi familia en especial a mis padres por su apoyo económico, hermanos, amigos y compañeros que contribuyeron de cualquier manera, pero de forma valiosa en mi formación estudiantil.

A todos ustedes infinitas gracias.

Bryan Andrés Songor Cango

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras	xiii
Índice de Anexos	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Historia de la hotelería	6
4.1.1. Hotelería	6
4.1.2. Servicios en hotel	6
4.1.3. Alojamiento	6
4.1.4. Atención al cliente	6
4.2. Clasificación de los centros de alojamiento.....	6
4.2.1. Tipos de alojamiento	7
4.2.1.1. Hotel.....	7
4.2.1.2. Hostal.....	7
4.2.1.3. Hostería.....	7
4.2.1.4. Hacienda Turística.....	8

4.2.1.5. Lodge.....	8
4.2.1.6. Resort.....	8
4.2.1.7. Refugio.....	8
4.2.1.8. Campamento Turístico.....	9
4.2.1.9. Casa de Huéspedes.....	9
4.3. Servicio de alojamiento.....	9
4.4. Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico.....	10
4.5. Satisfacción del cliente.....	11
4.6. Cliente.....	11
4.6.1. Tipos de clientes.....	12
4.7. Calidad de servicio.....	12
4.7.1. Gestión de la calidad.....	12
4.7.2. Normas de calidad.....	13
4.7.3. Estrategias de calidad.....	14
4.8. Método SERVQUAL.....	14
4.8.1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	15
4.8.1.1. Elementos tangibles.....	15
4.8.1.2. Seguridad.....	16
4.8.1.3. Empatía.....	16
4.8.1.4. Capacidad de respuesta.....	16
4.8.1.5. Fiabilidad.....	16
4.9. Matriz FODA.....	16
4.10. Estudios de caso.....	17
4.10.1. “Análisis de la calidad del servicio que presta, el hotel Reina del Cisne del cantón Catamayo, provincia de Loja”.....	17
4.10.2. “Analizar la calidad del servicio que presta el Hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja”.....	17

4.10.3. “Análisis de calidad del servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja” ..	18
.....	
5. Metodología.....	19
5.1. Área de estudio	19
5.2. Materiales	20
5.2.1. Metodología para el primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual sobre la calidad de servicio que brinda el Hotel Santonni.....	20
5.2.1.1. Análisis externo del hotel Santonni.	20
5.2.1.2. Análisis interno del hotel Santonni, recopilación de información primaria.	20
5.2.2. Metodología para el segundo objetivo: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni	22
5.2.3. Metodología para el tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni	25
6. Resultados	26
6.1. Resultados del primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual del Hotel Santonni.....	26
6.1.1. Historia del hotel Santonni hotel Santonni	26
6.1.2. Análisis externo del hotel Santonni	26
6.1.2.1. Aspectos del factor económico de Ecuador	26
6.1.2.2. Análisis del factor social de Ecuador.....	27
6.1.2.3. Análisis del factor financiero del país.....	27
6.1.2.4. Análisis del factor competitivo	28
6.1.2.5. Entrada potencial de competidores nuevos.....	29
6.1.2.6. Matriz de análisis externo del hotel Santonni	29
6.1.3. Análisis interno del hotel Santonni.....	29
6.1.3.1. Representante del Hotel Santonni	29
6.1.3.2. Infraestructura del Hotel Santonni.	30
6.1.3.3. Permisos de funcionamiento del Hotel Santonni.	31

6.1.3.4. Cumplimiento del reglamento para alojamiento Hotelero de tres estrellas según el manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico del MINTUR.....	33
6.1.3.5. Análisis de las entrevistas, realizadas al gerente, recepcionista y a la camarera del hotel.....	39
6.1.3.6. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015).....	41
Fuente: (Norma Internacional ISO 9001, 2015). Elaboración: Adaptado por el autor... 43	
6.1.3.7. Matriz de análisis interno del hotel Santonni.....	43
6.2. Resultados del segundo objetivo: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni.....	44
6.2.1. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes del hotel Santonni	44
6.2.2. Análisis FODA	51
6.3. Resultados del tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni	54
6.3.1. Problemas identificados en base a las entrevistas realizadas a los trabajadores	54
6.3.2. Problemas identificados en base a las encuestas realizadas a los clientes	54
6.3.3. Problemas identificados en base al análisis FODA.....	55
6.3.4. Estrategias para mejorar la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores	56
6.3.5. Estrategias para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes del hotel	58
6.3.6. Estrategias para mejorar los problemas identificados con el análisis FODA.....	59
7. Discusión.....	62
8. Conclusiones.....	64
9. Recomendaciones.....	65
10. Bibliografía.....	66
11. Anexos.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. Categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos.	7
Tabla 2. Tipos de clientes.....	12
Tabla 3. Escala de Likert aplicada para conocer satisfacción de los clientes del hotel.....	22
Tabla 4. Escalas de interpretación del coeficiente de correlación.....	24
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (EFI)	29
Tabla 6. Descripción general del Hotel Santonni.....	30
Tabla 7. Tarifa de las habitaciones del Hotel Santonni.....	30
Tabla 8. Servicios adicionales que ofrece el Hotel Santonni.	31
Tabla 9. Permisos con los que cumple el Hotel Santonni	32
Tabla 10. Requisitos que cumple el Hotel Santonni en base al Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico del MINTUR.....	33
Tabla 11. Requisitos que no cumple el Hotel Santonni en base al Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico del MINTUR.....	37
Tabla 12. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015).....	41
Tabla 13. Matriz para el análisis interno del hotel Santonni.....	43
Tabla 14. Análisis de fiabilidad, mediante el programa SPSS.....	45
Tabla 15. Análisis de los ítems de la encuesta.	46
Tabla 16. Análisis FODA del hotel Santonni.....	53
Tabla 17. Estrategia para calificar el servicio brindado por el hotel.....	56
Tabla 18. Estrategia para mejorar el servicio al cliente.	56
Tabla 19. Estrategia para que los trabajadores del hotel dominen un idioma extranjero.....	57

Tabla 20. Estrategias que dan respuesta a la pregunta “No cometen errores”, “Los empleados tienen conocimientos suficientes”, “Comunican cuando concluirá el servicio”, “Ofrecen atención individualizada” al momento de atender a un cliente de la dimensión de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía respectivamente.	58
Tabla 21. Estrategias que dan respuestas a las preguntas “Equipos de apariencia moderna” y “Elementos materiales atractivos” del hotel, dimensión de elementos tangibles.	59
Tabla 22. Estrategia para implementar un sistema de gestión de información de la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes del hotel.	60
Tabla 23. Estrategias para implementar un sistema de incentivos y paquetes de alojamiento más atractivos para los huéspedes	60

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura de un sistema de gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001:2015.	13
Figura 2. Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).....	15
Figura 3. Mapa de ubicación del Hotel Santonni. Elaborado en base a la información proporcionada por el Instituto Geográfico Militar (IGM, 2022).....	19
Figura 4. Distribución de los encuestados por género (a) y por grupo etario (b).....	44
Figura 5. Análisis de la actividad económico. (a) sector de desarrollo de la actividad económica de los entrevistados y (b) motivo de alojamiento en el hotel.	45
Figura 6. Análisis de la dimensión de fiabilidad, (a) Expectativa y (b) Percepción.	47
Figura 7. Análisis de la dimensión de seguridad, (a) Expectativa y (b) Percepción.....	48
Figura 8. Análisis de la dimensión de elementos tangibles, (a) Expectativa y (b) Percepción.....	49
Figura 9. Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta, (a) Expectativa y (b) Percepción.	50
Figura 10. Análisis de la dimensión de empatía, (a) Expectativa y (b) Percepción.....	51

Índice de Anexos

Anexo 1. Certificado de asignación de la directora de Trabajo de Titulación	73
Anexo 2. Certificado de traducción de Abstract	74
Anexo 3. Matriz para la evaluación de factores externos (EFE).....	75
Anexo 4. Matriz para el levantamiento de información general del hotel Santonni.....	76
Anexo 5. Matriz para el levantamiento información de las habitaciones del hotel.	76
Anexo 6. Matriz para identificar los permisos que cumple el hotel.....	77
Anexo 7. Modelo de entrevista para el gerente	77
Anexo 8. Modelo de entrevista para la recepcionista.....	79
Anexo 9. Modelo de entrevista para la camarera.	80
Anexo 10. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015).	83
Anexo 11. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	84
Anexo 12. Modelo de encuesta para los clientes utilizando el modelo SERVQUAL.	85
Anexo 13. Matriz FODA.....	88
Anexo 14. Matriz para la formulación de estrategias.....	88
Anexo 15. Estadísticos descriptivos a nivel global.	88
Anexo 16. Análisis de datos y revisión del documento con la directora de trabajo de titulación.	90

1. Título

“Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Santonni de la ciudad de Loja,
provincia de Loja – Ecuador

2. Resumen

En la actualidad las empresas de alojamiento priorizan las necesidades que tienen los huéspedes para cubrir sus expectativas y brindar experiencias memorables. Motivo por el cual, esta investigación se basa en analizar la calidad del servicio que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja, para ello se realizó un diagnóstico del hotel, a fin de evaluar la calidad del servicio que brinda y proponer estrategias de mejora. La metodología utilizada fue descriptiva, de tipo transversal. El diagnóstico y el análisis FODA se llevó a cabo mediante observación directa, mientras que para las encuestas y entrevistas se elaboró instrumentos de tipo cuestionario. La validación de la encuesta se hizo mediante el programa estadístico SPSS versión 25. En total se aplicó la entrevista a tres miembros del personal y 360 encuestas a los clientes del hotel. Los resultados evidenciaron que el hotel cumple con los permisos de funcionamiento y estándares de un hotel de tres estrellas. Los trabajadores poseen un buen ambiente laboral, cuyos incentivos económicos están acorde a sus necesidades y expectativas. Sin embargo, los empleados no reciben capacitaciones, el hotel no cuenta con un sistema de calificación del servicio y no tienen un sistema de gestión de calidad. A nivel global, los huéspedes afirman que su percepción ha superado sus expectativas, pues en todas las dimensiones las calificaciones más altas se ubican en las categorías “muy satisfecho” y “satisfecho”, seguidos en menor porcentaje por “ni satisfecho, ni insatisfecho” y solo el 0,28 % calificó con “insatisfecho” en ciertos ítems. Con base en los valores más bajos, se formularon y diseñaron estrategias de mejora.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción del cliente, método Servqual, hotel.

2.1. Abstract

The purpose of this study was to analyze the quality of services provided by the Santonni Hotel in Loja. In order to determine the quality of service provided by the hotel, a diagnosis was made of the current situation. In addition, it was proposed improvement strategies to increase the quality of hotel services. The methodology used was descriptive and cross-sectional. Diagnose and SWOT analysis were conducted through direct observation, while questionnaire-type instruments were employed for surveys and interviews. The survey was validated using SPSS version 25. A total of three staff members were interviewed and 360 surveys administered to hotel clients. The results showed that the hotel had all the operating permits and standards of a three-star hotel. Employees have a positive working environment, and economic incentives match their needs and expectations. However, employees do not receive training, the hotel does not have a service rating system, and it does not have a quality management system. Additionally, guests stated their perception exceeded their expectations. In all dimensions the highest ratings are in the categories "very satisfied" and "satisfied", followed by a lower percentage of "neither satisfied nor dissatisfied" and only 0.28% rated "dissatisfied" on certain items. Based on the lowest values, strategies were formulated and designed to provide better service.

Key words: Quality, service, Servqual method, hotel.

3. Introducción

En la actualidad, el mundo empresarial es competitivo y el perfil del cliente cada vez es más exigente, esto obliga a las empresas hoteleras a desarrollar estrategias de calidad realizando cambios en su mentalidad, hábitos y organización. Por este motivo, la calidad del servicio de un hotel, es de gran relevancia y debe guardar una relación directa con el grado de satisfacción de los clientes. Es importante destacar que, en la industria hotelera, la calidad no solo dependerá de los servicios tangibles que la empresa proporcione al cliente, sino también el trato cordial que los empleados ofrecen. Un cliente que recibe un servicio con amabilidad tendrá una experiencia gratificante y se verá motivado a regresar en una próxima ocasión (Melquiades y Ocon, 2018).

Briones et al. (2020) y Paz (2018), afirman que las empresas de alojamiento priorizan las necesidades que tienen los huéspedes para cubrir sus expectativas y brindar experiencias memorables. No obstante, esto representa un reto significativo para los hoteles, ya que, mantener altos estándares de calidad conlleva a la creación e instauración de mecanismos que reflejen un análisis sintetizado de la percepción de los huéspedes frente a los servicios tangibles e intangibles que se ponen a disposición durante la estadía. Del mismo modo, Angamarca et al (2018), afirman que para una correcta caracterización de los hoteles hay que considerar su tipología en función de la ubicación, tamaño y categoría.

Además, se debe considerar que la competitividad dentro del sector ha incrementado, motivo por el cual la industria debe enfocarse en ofrecer servicios de calidad a sus clientes y cumplir con todos los estándares establecidos. Así mismo, es indispensable que los líderes busquen soluciones que estén acordes a las necesidades y requerimientos de sus empresas. Dichas soluciones deben ser asumidas desde un punto de vista reflexivo y creativo que permita que la empresa logre superar cualquier imprevisto y se posicione en el mercado (Benavides, 2017).

Con base en lo antes mencionado, es indiscutible que la actividad turística posee grandes propiedades holísticas; sin embargo, el inicio de la pandemia global por el COVID-19 afectó directamente al turismo internacional, evidenciando un declive del 65 % de flujo de turistas a nivel mundial durante los primeros 6 meses del año 2020. El sector hotelero de Ecuador también se vio afectado por este fenómeno y para 2020 se reportó un estado crítico debido a la pandemia (El Comercio, 2020).

En este contexto, el trabajo de investigación busca generar información que permita analizar la calidad del servicio que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja. Los resultados de este estudio proporcionarán información técnica – científica que contribuirá al desarrollo de estrategias que permitan el mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni.

Asimismo, con esta investigación se pretende generar información sobre el diagnóstico actual de la calidad del servicio que brinda el hotel; donde dicha información, podría servir de precedente para el diseño de futuros planes de mejoramiento de los hoteles de la ciudad de Loja, teniéndose en cuenta cada caso por separado. Por otro lado, esta investigación servirá como base para la identificación de las falencias que posee el sector hostelero dentro del área administrativa, mejorando la calidad en el servicio que proporcionan y con esto contribuir en la búsqueda de soluciones factibles y técnicamente aplicables dentro del sector hotelero de la ciudad de Loja.

Cabe mencionar que los estudios relacionados con el análisis de la calidad del servicio que presta un hotel en la ciudad de Loja, no son escasos. Es así que, Apolo (2022), realizó un análisis de satisfacción del cliente del Grand Hotel Loja, del mismo modo Llivicura (2019) analizó la calidad del servicio del Hotel Bombuscaro y Guacho (2019) analizó la calidad del servicio del Hotel Libertador. La presente investigación se planteó los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual sobre la calidad de servicio que brinda el Hotel Santonni.
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni.
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni.

4. Marco Teórico

4.1. Historia de la hotelería

En Sudamérica, el sector hotelero recibe el 2,6% de turistas internacionales a nivel mundial. Aunque este porcentaje significa una pequeña pieza dentro del turismo mundial, es importante señalar el fuerte y continuado crecimiento de la región en los últimos 12 años, con un 74% de incremento en las llegadas de turistas (Guacho, 2019).

En el caso de Ecuador, a mediados del siglo XX la incipiente actividad turística se centraba principalmente en turismo emisor; el escaso turismo receptivo se direccionaba a Galápagos, Quito y Guayaquil y en menor escala a Cuenca. El transporte aéreo, ayudo a reforzar actividades comerciales y turísticas con la creación de varias aerolíneas. En esos cambios lentos dados en el campo turístico, también lo hará la creación de los Parques Nacionales, en 1976 el estado ecuatoriano impulsó la creación de áreas protegidas siendo el Ministerio de Agricultura el encargado de plantear la estrategia preliminar para la conservación de áreas silvestres sobresalientes del Ecuador (Ullauri, Andrade y Condor, 2018).

4.1.1. Hotelería

La hotelería es el producto de la evolución arquitectónica que experimenta el hotel bajo la influencia de las terapias diseñadas (Cansing, 2018; Jiménez y Vargas, 2017).

4.1.2. Servicios en hotel

Los servicios de un hotel, son las acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y actividades que se realizan para y con los clientes o usuarios (Bustamante et al., 2019; Zeithaml y Bitner, 2019).

4.1.3. Alojamiento

Según la real Academia Española (2018) y Chang (2021), definen al alojamiento de la siguiente manera “Lugar donde una persona o un grupo de personas se aloja, aposenta o acampa, o donde está algo”.

4.1.4. Atención al cliente

Según, afirman que la atención al cliente sería la aplicación en el día a día de dicha estrategia y donde juegan un papel fundamental los empleados (Flores, 2021; Martín, 2019).

4.2. Clasificación de los centros de alojamiento

En Ecuador, se ha establecido el Reglamento de Alojamiento Turístico. El mismo que proporciona la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1. Categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos.

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Nomenclatura	Categorías asignadas
Hotel	H	2 a 5 estrellas
Hostal	HS	1 a 3 estrellas
Hostería	HT	
Hacienda Turística	HA	3 a 5 estrellas
Lodge	L	
Resort	RS	4 a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento Turístico	CT	Categoría única
Casa de Huéspedes	CH	Categoría única

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico (Ministerio de turismo, 2015)

4.2.1. Tipos de alojamiento

4.2.1.1. Hotel. Es un 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 o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

Los hoteles ejecutivos comúnmente se clasifican en 3 estrellas, brindando solo lo necesario para una estancia segura, impecable y cómoda, sin entrar a detalles con lujos. Estos hoteles son accesibles, modernos, económicos, con calidad, confortables, funcionales y sobre todo con gran ubicación estratégica. Entre sus principales servicios se encuentran: internet de alta velocidad, sala de juntas, desayuno buffet, habitaciones con escritorio, sala de convenciones, gimnasio, alberca pequeña y servicio de banquetes, entre otros (Angamarca et al., 2018).

4.2.1.2. Hostal. Es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus 17 huéspedes, así como proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.3. Hostería. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con

cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.4. Hacienda Turística. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales o patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.5. Lodge. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con 18 cuarto de baño y aseo privado y compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.6. Resort. Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.7. Refugio. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y compartidas,

con cuarto de baño y aseo privado y compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las 19 personas que realizan actividades de turismo activo (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.8. Campamento Turístico. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalización interna en toda el área del campamento (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2.1.9. Casa de Huéspedes. Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (Ministerio de Turismo, 2015).

4.3. Servicio de alojamiento

El servicio se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados (Muñoz, 2017).

A continuación, se describe el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo (2015).

Capítulo I- Sección I Ámbito General

Art. 4.- Ejercicio de la actividad, para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley (Ministerio de Turismo, 2015).

4.4. Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico

A continuación, se detallan los artículos relacionados a las obligaciones y derechos de los huéspedes y establecimientos de alojamiento:

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;

- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- l) Cuenta con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.

4.5. Satisfacción del cliente

Zambrano et al. (2019) manifiestan que una alta satisfacción desarrolla en el cliente una actitud de fidelidad con relación al servicio o producto con el cual se corresponde de manera reiterada. Es por ello que “las empresas deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los coloque por encima de sus competidores y los posicione en la mente de los consumidores y público objetivo” (Angamarca et al, 2020).

Satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos simples es conocer si el producto o servicio respondió a las necesidades y expectativas del usuario (Ariza et al., 2019).

Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio, mientras que la satisfacción del cliente está determinada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. Otro factor determinante de la satisfacción del cliente son las respuestas emocionales y sus percepciones de equidad (Figueroa, 2014).

4.6. Cliente

La palabra cliente se utiliza para referirse a las personas que adquieren algún producto. Este término proviene del latín y describe a la persona o entidad, que se beneficia de otra “unidad”, para conseguir un bien común (Parodi et al., 2017). Asimismo, esta palabra describe a aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Los clientes son una de las partes esenciales para

la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permite que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades (Bernal, 2014).

4.6.1. Tipos de clientes

Existen cuatro tipos de clientes, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 2. Tipos de clientes.

Tipos de clientes	Descripción
Interno	Son aquella persona dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativa, administrativa o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
Externos	Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.
Cliente potencial	Se define así a la persona o empresa que requiere adquirir un bien o servicio de manera muy seguida, por lo general son acreedores de un crédito que no es más que un plazo de días después de haber recibido la mercancía o el servicio.
Cliente promedio	Es el cliente que de manera constante y regular requiere de los servicios o productos, esto puede suceder porque el cliente no satisface sus intereses en un solo proveedor y tiene que recurrir a varias entidades.

Fuente: Figueroa (2014) y Parodi et al. (2017).

4.7. Calidad de servicio

La calidad de servicio incrementa el movimiento turístico y a su vez, es un factor determinante de la satisfacción al cliente (Morillo y Morillo, 2016). Al realizar una comparación entre la expectativa de los usuarios y la percepción subjetiva del cliente sobre el servicio adquirido, se podrá valorar la calidad de servicio que se ofrece, en un rango de bueno, regular o malo (Solís y Cogollo, 2021; Silva et al., 2021). Por lo que un dueño de hotel debe de estar consciente de la calidad de servicio que brinda y como esto afecta a la lealtad que tengan sus clientes y con ello su intención de compra, es decir, de alojarse y utilizar los servicios de ese hotel o cadena de hoteles (Hair et al., 2017; Vidrio et al., 2020).

4.7.1. Gestión de la calidad

La gestión de la calidad se ha convertido en un tema fundamental para el manejo de hoteles, hostales, hospedajes o alojamientos turísticos, esto de busca incrementar el turismo local y por consiguiente aumentar el número de posibles usuarios. Razón por la cual, se debe conocer los gustos y las necesidades de los turistas con el objetivo de satisfacer y aumentar las expectativas de los posibles usuarios (García, 2019).

Según Díaz y Salazar (2021), la gestión de la calidad es uno de los factores de mayor interés dentro del campo de la gestión estratégica de una organización. Aunque la gestión de la calidad, implementada en la industria, tiene hoy una buena divulgación en el sector de los servicios, pero no ha presentado avances tan significativos como en el campo industrial (Corrales, 2016). Una vez comprendida la importancia de la gestión de la calidad, la organización debe implementar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC). Este sistema no es más que un conjunto de elementos de una organización que están interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos de calidad para alcanzar los objetivos de la organización en pro de mejorar la calidad de sus productos (Medina et al., 2017). El sistema de gestión de calidad se encuentra enmarcado en siete principios fundamentales: i) el enfoque al cliente, ii) el liderazgo, iii) el compromiso de las personas, iv) el enfoque en procesos, v) la mejora, vi) la toma de decisiones basadas en evidencia, y vii) la gestión de las relaciones (ISO 9000, 2015). A continuación, se muestra un diagrama con la estructura del Sistema de Gestión de Calidad propuesta por ISO 9001:2015.

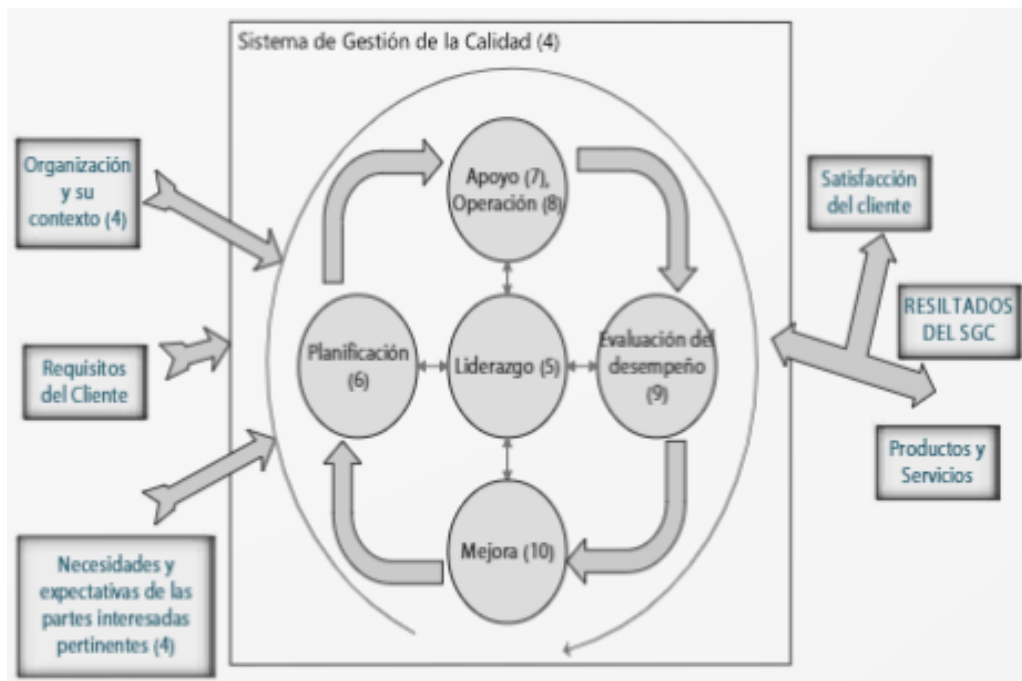


Figura 1. Estructura de un sistema de gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001:2015.

4.7.2. Normas de calidad

Las normas de calidad incluyen la norma ISO 9000, la norma ISO 9001, ISO 9004 y la norma ISO 19011. Actualmente, la norma ISO 9000 en versión 2015 presenta los principios, términos y definiciones básicas de la calidad, la norma ISO 9001:2015 establece los requisitos de un sistema de gestión de la calidad, siendo este el único estándar certificable de la familia ISO 9000, de igual manera la norma ISO 9004: 2009, se centra en cómo hacer que un sistema de

gestión de calidad más eficiente y eficaz, por su parte la norma ISO 19011: 2011, presenta una guía sobre las auditorías internas y externas de los sistemas de gestión (Medina et al., 2017).

4.7.3. Estrategias de calidad

Las estrategias o metodologías en su mayoría van dirigidas a empresas, procesos y productos, por lo cual es necesario asegurar la calidad de lo que se genera con sistemas de control y certificaciones (Barbaritano et al., 2019).

En cuanto a la relación de los servicios de calidad del hotel. En el ámbito mundial y en el contexto de la globalización, la calidad de servicio cada día cobra mayor relevancia pues si se maneja de forma adecuada hace que las organizaciones logren ventajas competitivas que le generen un valor agregado incalculables para los mismos; además las 11 acciones de fidelización orientadas a incrementar la lealtad de los clientes muestran que aún hay los esfuerzos realizados por los hoteleros (López, 2017).

4.8.Método SERVQUAL

Matsumoto, (2014) menciona que el modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. Este modelo es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Además, permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El modelo, busca evidenciar las diferencias entre el servicio ofrecido y el esperado, a través de la evaluación de cinco dimensiones y 22 ítems o atributos (Figura 2), dirigidas a identificar las expectativas y percepciones generales de los usuarios en relación al servicio prestado por la empresa (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1988).

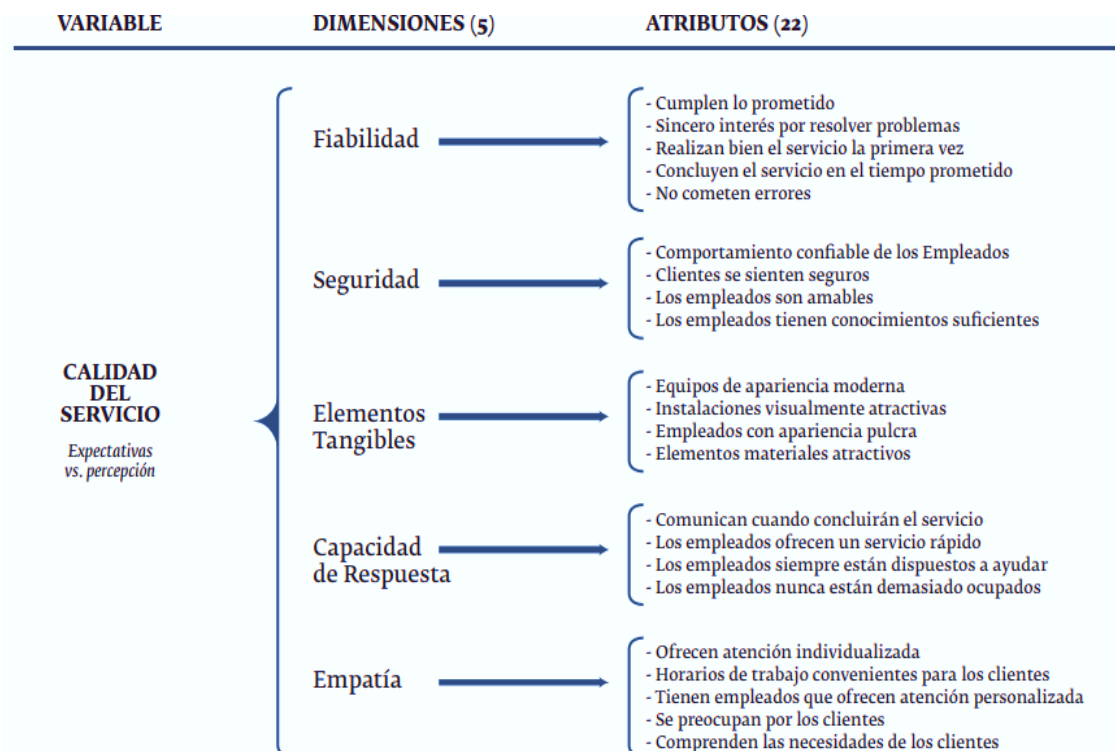


Figura 2. Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

Ríos y Santomá (2008) aseguran que el modelo SERVQUAL puede ser aplicado en la industria hotelera mediante una tipología específica que mide las necesidades de los clientes mediante atributos que pueden ser agrupados en tres grupos: el primero está relacionado a los aspectos tangibles de la empresa, como las instalaciones y los empleados; el segundo está relacionado con la fiabilidad y seguridad que percibe el cliente de acuerdo a aquellos que se le prometió en el servicio como las reservas, eficacia, puntualidad; el tercero está relacionado con el desempeño de los empleados relacionados a la capacidad de respuesta, profesionalismo, trato cordial, entre otros. Acevedo y Villalba (2020) menciona que este modelo puede ser aplicado mediante una encuesta dirigida a una muestra de clientes, para comprobar si sus necesidades son comprendidas por la institución.

4.8.1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

A continuación, se describen las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL según Castillo (2016):

4.8.1.1. Elementos tangibles. Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los elementos tangibles; una se concentra

específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

4.8.1.2. Seguridad. Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción comunicación.

4.8.1.3. Empatía. Es la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos comunicación.

4.8.1.4. Capacidad de respuesta. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo comunicación.

4.8.1.5. Fiabilidad. Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable.

4.9. Matriz FODA

El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Este análisis, es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro (Vaca, 2019).

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones: Fortalezas: Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel

actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). Debilidades: Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Oportunidades: Son aquellos factores externos a la organización que ésta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. Amenazas: Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar, pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante (Ramírez, 2017).

4.10. Estudios de caso

4.10.1. “Análisis de la calidad del servicio que presta, el hotel Reina del Cisne del cantón Catamayo, provincia de Loja”

El propósito de la investigación fue evaluar la calidad de servicio que se ofrece en el hotel Reina del Cisne de la ciudad de Catamayo, la metodología que se presentó en esta tesis para realizar el primer objetivo fue la utilización de la matriz de diagnóstico situacional del establecimiento con el fin de identificar como se encontraba el Hotel en la actualidad, permitiendo recopilar la información general, normativa legal, y en base al reglamento del MINTUR para obtener información relevante del servicio que ofrece el Hotel “Reina del Cisne”. Para el segundo objetivo se utiliza el modelo SERVQUAL el cual se basa en 5 dimensiones se utilizó la calificación de Likert de 1 a 5 puntos, para la realización del tercer objetivo se analizó cada afirmación y dimensión donde se detectan los problemas, y se logra generar propuestas de mejoras. Los principales resultados fueron respecto a las encuestas de expectativa y percepción permitiendo identificar problemas con la calidad del servicio, los resultados negativos se obtienen a través de procedimientos matemáticos los signos negativos muestran las deficiencias del hotel (Guazha, 2020).

4.10.2. “Analizar la calidad del servicio que presta el Hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja”

El propósito de la investigación fue el analizar la calidad del servicio que presta el hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja, la metodología que se utilizó para el primer objetivo el: “Diagnosticar la situación actual del Hotel Bombuscaro”, se realizó el levantamiento de información aplicando el método descriptivo utilizando una matriz describiendo los bienes, obligaciones, servicios y valores de la empresa, se hicieron entrevistas a los empleados. Para el segundo objetivo: “Evaluar la calidad del servicio que presta el Hotel Bombuscaro” se aplicó una encuesta a 100 clientes utilizando el método Servqual como modelo logrando obtener datos sobre los requerimientos de los clientes y falencias de la empresa. Para el tercer objetivo: “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio del Hotel Bombuscaro”,

se determinaron propuestas para el desarrollo de los objetivos estratégicos encontrados en el diagnóstico, encuestas y entrevistas del trabajo de la investigación. se aplicaron los métodos descriptivo, cuantitativo y sintético. Los principales resultados el hotel cuenta por permisos correspondientes, no cuenta con un reglamento interno, debe el hotel poner énfasis en la seguridad, sensibilidad y elementos tangibles, planteamiento de propuestas para cubrir las deficiencias del primer y segundo objetivo (Llivicura, 2019).

4.10.3. “Análisis de calidad del servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja”

El propósito de la investigación fue el analizar la calidad de servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja, la metodología que se utilizó en el primer objetivo fue el desarrollo de una ficha de diagnóstico que tiene datos de la empresa, reglamentos y requerimientos de la infraestructura, se elaboró dos entrevistas uno para los empleados y otro para el gerente, se utilizó un matriz FODA, para el segundo se utilizó el método SERV QUAL para medir las expectativas y percepciones, se hizo uso de un FODA estratégico para plantear estrategias, para el tercer objetivo se usó el planteamiento de las estrategias que ayudaran al mejoramiento del lugar. Entre los principales resultados que se obtuvo fueron cumple con la mayor parte positiva lo que el primer objetivo trato de indagar, no cuenta con acceso para discapacitados lo que es un aspecto negativo y no cumple con lo que dispone el reglamento, no cumple adecuaciones que no afecten a los clientes, que están establecidos por el MINTUR, los clientes no están totalmente satisfechos también se obtuvieron datos como deficiencias en la infraestructura (Guacho, 2019).

5. Metodología

Esta investigación, por su diseño, fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento. Asimismo, tuvo un carácter descriptivo, porque se detalló los aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización del Hotel Santonni.

5.1. Área de estudio

El Hotel Santonni se encuentra ubicado en las calles Ramón Pinto, entre Juan José Samaniego y Cristóbal Colón cerca del túnel de los ahorcados, que se localiza en el cantón y provincia de Loja, en la región sur de Ecuador (Figura 3). Geográficamente el hotel se ubica en las siguientes coordenadas: Latitud: -3.99482 y Longitud: -79.2069907 (Hotel Santonni, 2022).

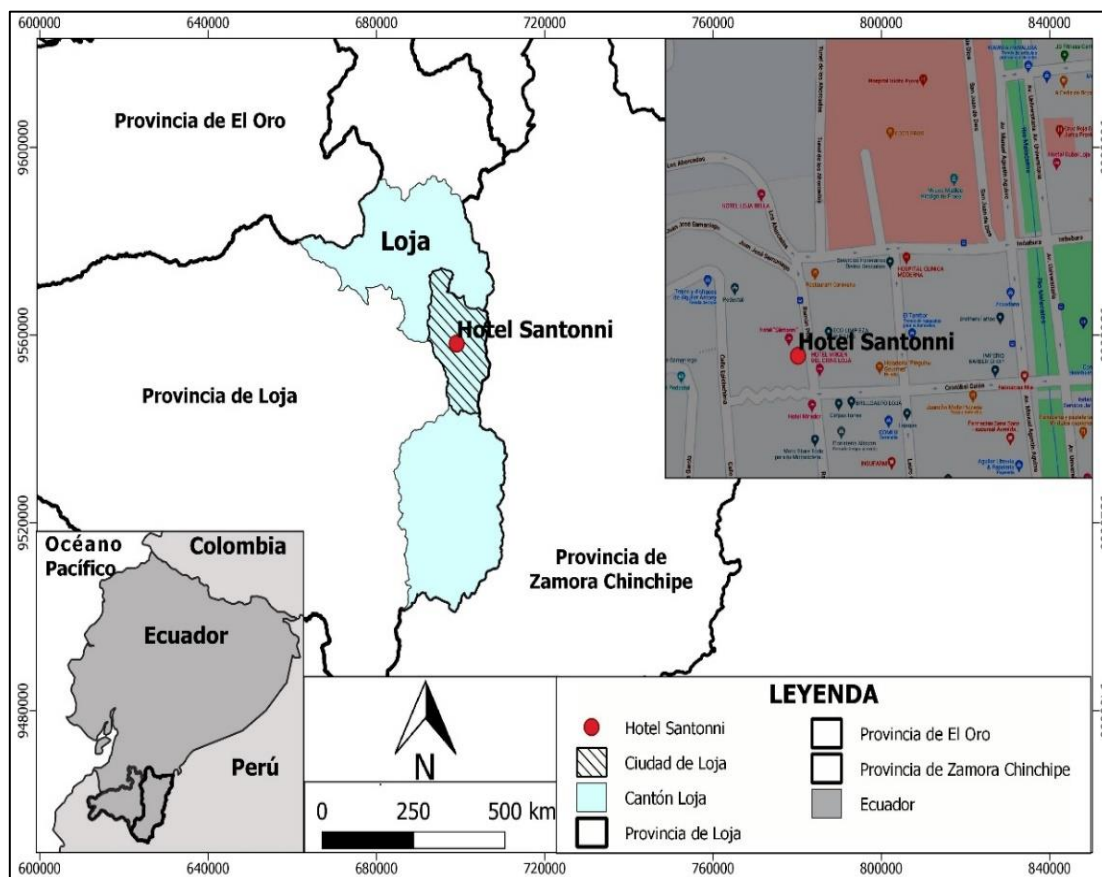


Figura 3. Mapa de ubicación del Hotel Santonni. Elaborado en base a la información proporcionada por el Instituto Geográfico Militar (IGM, 2022).

El Hotel Santonni posee 3 estrellas, está ubicado en un sector estratégico de la ciudad de Loja, cerca de áreas recreativas, turísticas y comerciales. Sus instalaciones son acogedoras, tienen una infraestructura moderna con acabados sobrios que proporcionan al cliente comodidad y bienestar, que sumado a la hospitalidad ecuatoriana generan un ambiente acogedor y amigable. El compromiso del hotel es brindar un servicio de calidad con las tarifas convenientes y con

gran cuidado a los detalles para los clientes gocen de la mejor experiencia (Hotel Santonni, 2022).

5.2.Materiales

Los materiales que se utilizaron para esta investigación fueron:

- Recursos tecnológicos: grabadora, cámara, computadora portátil y flash memory.
- Materiales de escritorio: kit de oficina (hojas, carpetas, lápices, cuadernos, entre otros), impresora, software (paquete office).
- Material bibliográfico: artículos científicos, sitios web, tesis, libros, otros.

5.2.1. Metodología para el primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual sobre la calidad de servicio que brinda el Hotel Santonni

5.2.1.1. Análisis externo del hotel Santonni, para el análisis externo se evaluó la información económica, social, financiera, turística y competitiva externa, con esto se determinó las oportunidades y amenazas que tiene el hotel frente a sus competidores. Con base en la información recopilada se aplicó una matriz de EFE, con ello se formuló estrategias y se evaluó las debilidades más importantes dentro de la empresa de servicios turísticos. En la matriz se estableció varias fortalezas y debilidades, factores, a las que se les asignó un valor o peso que oscila entre cero y uno, siendo cero “no importante” y uno “muy importante”, lo que indicó la importancia relativa que tuvo cada elemento evaluado en el desempeño del hotel. Luego se asignó una calificación entre uno y cuatro a cada uno de los factores que indicó si el factor representaba 1 “debilidad mayor”, 2 “una debilidad menor”, 3 “una fuerza menor” o 4 “fuerza mayor”. Una vez calificado se multiplicó el valor o peso cada factor por su calificación correspondiente que determinó una calificación ponderada para cada variable. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable y se obtuvo el total ponderado del hotel (Anexo 3).

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte.

5.2.1.2. Análisis interno del hotel Santonni, recopilación de información primaria.

- Historia del Hotel Santonni y datos generales

Se realizó la recopilación de la información primaria mediante matrices de diagnóstico situacional (Anexo 4), con esto se obtuvo datos generales del hotel, es decir, información del

inicio de actividades, el número de personal, distribución del hotel. Para constatar esto último, se realizó un recorrido general del hotel, esto permitió tener una línea base del estado actual de la empresa.

- **Infraestructura**

Mediante la observación directa, se identificó el tipo de infraestructura y la distribución del hotel, además, se determinó el tipo de habitaciones que tiene el hotel Santonni y las características de cada una. Para los requerimientos de infraestructura, se obtuvo la información de campo utilizando la matriz que se muestra en el anexo 5.

- **Permisos de funcionamiento**

Mediante las visitas al hotel, se verificó de manera directa si el hotel cumple con la normativa legal (Anexo 6), que incluye los reglamentos necesarios para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, el Registro Único del Contribuyente, los Hidrocarburos, la Gestión de Riesgos, la Agencia Nacional de Regulación, el Control y Vigilancia Sanitarias, Ministerio de Trabajo, Gobernación, Municipio, Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades y Ministerio del Ambiente y requerimientos de la infraestructura en base al MINTUR.

- **Entrevistas**

Se aplicó una entrevista a la gerente (Anexo 7), la recepcionista (Anexo 8) y a la camarera del hotel (Anexo 9), con el fin de ampliar la información del diagnóstico de la empresa. En la entrevista, se obtuvo información general del entrevistado, actividad que desempeña dentro del hotel, ambiente laboral, capacitaciones y relación con el cliente.

- **Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2005)**

El análisis de la norma internacional ISO 9001 (2005) consistió en realizar una revisión bibliográfica de la misma, donde se identificaron aspectos relacionados al hotel con el fin de evaluarlos para poder determinar si el hotel cumple o no con los mismos, esta información se plasmó en una matriz, que fue calificada, a través de una inspección visual del hotel (Anexo 10).

- **Matriz de Evaluación de los Factores Internos del hotel Santonni (EFI)**

Con base en la información recopilada se aplicó una matriz de EFI, con ello se formuló estrategias y se evaluó las debilidades más importantes dentro de la empresa de servicios turísticos. En la matriz se estableció varias fortalezas y debilidades, factores, a las que se les asignó un valor o peso que oscila entre cero y uno, siendo cero “no importante” y uno “muy importante”, lo que indicó la importancia relativa que tuvo cada elemento evaluado en el desempeño del hotel. Luego se asignó una calificación entre uno y cuatro a cada uno de los

factores que indicó si el factor representaba 1 “debilidad mayor”, 2 “una debilidad menor”, 3 “una fuerza menor” o 4 “fuerza mayor”. Una vez calificado se multiplicó el valor o peso cada factor por su calificación correspondiente que determinó una calificación ponderada para cada variable. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada variable y se obtuvo el total ponderado del hotel (Anexo 11).

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte.

5.2.2. Metodología para el segundo objetivo: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni

En la evaluación de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni, se aplicó el modelo Servqual el cual se basó en el análisis de 5 dimensiones y 22 ítems, que fueron expuestos por Parasuraman et al. (1985). Una vez identificados las dimensiones y los atributos se elaboró una encuesta (Anexo 5). La encuesta estuvo distribuida en dos secciones: (1) Datos generales del encuestado y (2) Información sobre la expectativa y percepción de la calidad del servicio recibido en el hotel. Para evaluar la expectativa y percepción que tienen los clientes sobre el servicio que ofrece el Hotel Santonni, se utilizó la escala Likert, esta escala se midió entre 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (Tabla 3).

Tabla 3. Escala de Likert aplicada para conocer satisfacción de los clientes del hotel.

Escala	Descripción
1	“Muy insatisfecho”
2	“Insatisfecho”
3	“Ni satisfecho ni insatisfecho”
4	“Satisfecho”
5	“Muy satisfecho”

Una vez se tuvo estructurada la encuesta (Anexo 12), se determinó el tamaño de muestra (n) aplicando la ecuación 1. En este caso de estudio el tamaño de la población (N) se determinó en base a los datos del número de clientes que se hospedaron el año 2019. Estos datos fueron proporcionados por la gerente del hotel.

Es importante mencionar que para obtener el tamaño de muestra se aplicó la ecuación de población finita, que se muestra a continuación: (Barragan, 2019)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q} \quad \text{Ecuación 1}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (1.96)

N= tamaño de la población (5829)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= precisión (0.05)

Una vez aplicada la ecuación se obtuvo un total de 360 encuestas, este valor sirvió como referencia para aplicar las encuestas en el hotel Santonni, mismas que se aplicaron de manera presencial, aleatoria, individualmente y tuvieron un carácter anónimo, se les preguntó a los clientes cuando ingresaron al hotel acerca de la expectativa que tienen sobre la calidad del servicio y a los mismos clientes encuestados se les pregunto acerca de la percepción que tenían al momento de su retirada del hotel. Este proceso se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2022. Una vez finalizadas las encuestas, se sistematizó la información y se realizó un análisis de los datos obtenidos.

Para el análisis de los datos de expectativa y percepción, previamente se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, esto permitió corroborar que el número de ítems que se utilizó para medir la calidad del servicio que brinda el hotel componen una escala y no son redundantes. Se utilizó coeficiente Alfa de Cronbach debido a la practicidad de su uso, ya que requiere una sola administración de la prueba. Además, tiene la ventaja de corresponder a la media de todos los posibles resultados de la comparación que se hace en el proceso de dividir en mitades una escala (Oviedo y Campo, 2005; Rodríguez y Reguant, 2020).

Para calcular el alfa de Cronbach se usó la ecuación 2, donde se multiplico el promedio de todas las correlaciones observadas en los ítems por el número de ítems que componen una escala de este estudio, luego se dividió el producto entre el resultado de la suma de 1 más el producto de la multiplicación del promedio de todas las correlaciones observadas por el resultado de la resta de 1 al número de ítems (Ruíz, 2015).

$$a = \frac{n \cdot p}{1 + p} + p(n - 1) \quad \text{Ecuación 2}$$

Donde:

n= número de ítems

p= promedio de todas las correlaciones

El procedimiento antes mencionado, se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 25, mediante este programa se obtuvo el coeficiente Alfa de Cronbach, que permitió conocer la fiabilidad de las preguntas. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es

0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse (Quero, 2010).

Posteriormente, se obtuvo la media aritmética de los 22 ítem evaluado, tanto de los valores de percepción como expectativa. Con esta información se obtuvo la correlación entre los datos. Lo que permitió visibilizar el grado de relación que existe entre la información obtenida.

Para medir el nivel de relación se usó el coeficiente de correlación, mismo que oscila entre -1 y $+1$, los valores que se acercan a uno sea positivo o negativo muestran asociación lineal, mientras que los valores que se acercan al cero o son iguales a cero indican que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio (Hernández, y otros, 2018; Dagnino, 2014; Martínez el al., 2009). A continuación, se presenta una tabla de interpretación de los valores de correlación.

Tabla 4. Escalas de interpretación del coeficiente de correlación.

Escalas de interpretación	Valor de r	Interpretación
Escala 1	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,5	Correlación negativa moderada
	0	Ninguna correlación
	+0,5	Correlación positiva moderada
	+ 1	Correlación positiva perfecta
Escala 2	1	Perfecta
	0,9 – 1	Excelente
	0,8 – 0,9	Buena
	0,5 – 0,8	Regular
	< 0,5	Mala
Escala 3	0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
	0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
	0,26 – 0,50	Débil
	0 – 0,25	Escasa o nula

Fuente: (Martínez el al., 2009; Reguant et al., 2018).

Finalmente se realizó el análisis FODA general, que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el hotel. Esta información se obtuvo mediante la observación directa, es decir, se hizo visitas al hotel para poder identificar todos los aspectos antes mencionados y condensar la información en una matriz. Dentro de esta matriz se condensa la información obtenida en el análisis interno y externo del hotel y la información obtenida de

los clientes (Anexo 13). En base a esto, se realizó un FODA cruzado para establecer las posibles soluciones consideren los aspectos antes mencionados.

5.2.3. Metodología para el tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni

Después de haber realizado el diagnóstico situacional del hotel, así como el análisis completo de la calidad de servicio, en función a la percepción y expectativas de los clientes, se identificaron las deficiencias que existen entorno a la gestión de la calidad del servicio. Con esto se permitió formular y diseñar establecer estrategias que promuevan la mejorar continua del servicio que ofrece el hotel a sus clientes.

Para proponer las estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni, se utilizó la información obtenida de las encuestas con el objetivo de analizar cada una de las afirmaciones y dimensiones. Esta información se plasmó en una matriz de estrategias (Anexo14). Además, con dicha información se identificaron los problemas del hotel. De esta manera se elaboró las propuestas para mejorar la calidad de los servicios que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja.

6. Resultados

6.1. Resultados del primer objetivo: Diagnóstico de la situación actual del Hotel Santonni

6.1.1. Historia del hotel Santonni hotel Santonni

El hotel Santonni inició sus funciones el 04 de abril del 2016, como un establecimiento de 3 estrellas cuyo objetivo es brindar servicios de alojamiento a un público empresarial, es decir, su mercado objetivo son personas de negocios que llegan a la ciudad de Loja; motivo por el cual, el hotel está localizado en el casco urbano de la ciudad. La infraestructura del hotel consta de cinco pisos y un subsuelo, mismo que están distribuidos de la siguiente manera: el subsuelo es usado como garaje; en el primer piso se tiene la entrada principal del hotel, que cuenta con el área de recepción, una sala de espera, la oficina de la gerencia y administración, el restaurante, la cocina, un patio trasero, y 10 habitaciones; del mismo modo, en el segundo piso existen 10 habitaciones, y en el tercero y cuarto piso ocho habitaciones respectivamente, finalmente en el último piso hay un salón de recepciones. A nivel general el hotel posee 35 habitaciones que pueden alojar un total de 72 clientes.

Actualmente, el hotel tiene convenios con diversas empresas a nivel nacional, en este convenio se estipula que los empleados de dichas empresas se deben hospedar en las instalaciones del hotel durante las visitas de trabajo que tienen en la ciudad de Loja.

El hotel este dirigido hacia un público empresarial es decir ejecutivos por este motivo ellos tienen precios fijos o establecidos y no cambian en ningún mes o temporada del año, aunque si existen meses de alta demanda como son los meses de mayo a noviembre y meses de baja demanda como son los meses de diciembre a enero.

6.1.2. Análisis externo del hotel Santonni

6.1.2.1. Aspectos del factor económico de Ecuador, Villarreal (2022) afirma que de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el cierre de 2021 fue mejor de lo esperado debido al comportamiento de crédito, al exitoso plan de vacunación, las exportaciones petroleras y remesas. Del mismo modo, se estima que el 2022 tenga un desempeño mejor de lo esperado, con un crecimiento del 2,5%. Cabe indicar que los organismos multilaterales son más optimistas sobre el desempeño de la economía este año. El Banco Mundial estima que el PIB de Ecuador alcance 3,4% y el Fondo Monetario Internacional 3,5% en 2022. Por el contrario, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé que el crecimiento de la economía ecuatoriana se desacelerará hasta un 2,7%, dependiendo de las medidas de estrategia fiscal que se adopten para estimular la demanda interna en respuesta al probable deterioro del consumo privado, fruto de las crecientes presiones

inflacionarias, de los menores flujos de remesas entrantes, del desempeño acotado de la inversión y de la recuperación aún asimétrica entre los sectores productivos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, 2022).

El comportamiento del crédito en el país tuvo más de 6,35 millones de nuevas operaciones que fueron desembolsadas por la banca privada entre enero y noviembre de 2021, esto es, un 14% más que en igual período de 2020 (765 816 operaciones adicionales). En este periodo, la banca colocó 23 017 millones de dólares en nuevos créditos, lo que representa un incremento de 9% frente a igual período de 2020 (1912 millones adicionales), de acuerdo con las cifras reportadas por el BCE. El consecutivo crecimiento de la colocación de nuevos créditos durante el 2021 es una buena noticia para todos los ecuatorianos y para la economía en su conjunto (Villarreal, 2022).

6.1.2.2. Análisis del factor social de Ecuador, los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio. Por ello, el BCE realizó una estimación de pérdidas económicas y daños con asistencia técnica del Banco Mundial, manteniendo la misma metodología utilizada para la cuantificación de pérdidas y daños del paro nacional de 2019 (Banco Central del Ecuador, 2022).

El crecimiento de la Formación Bruta de Capital Fijo se sustentó en la adquisición de maquinaria, equipo de transporte y muebles. Adicionalmente, el aumento en el Gasto del Gobierno respondió al incremento de las remuneraciones en los sectores de salud y educación, y a la compra de bienes y servicios. A nivel de industrias, 13 de los 18 sectores registraron una variación positiva. Entre los más relevantes destacan: (Banco Central del Ecuador, 2022).

- Acuicultura y pesca de camarón en 20,3%
- Alojamiento y servicios de comida en 7,9%
- Comunicaciones en 5,8%
- Suministro de electricidad y agua en 5,5%
- Transporte en 5,0%
- Comercio en 4,3%

6.1.2.3. Análisis del factor financiero del país, la posibilidad de volver a los mercados internacionales con emisión de bonos significa para el país la opción de tener

fuentes adicionales de recursos para el financiamiento de obras y proyectos. La última vez que Ecuador emitió bonos soberanos fue en septiembre de 2019, durante el gobierno del expresidente Lenin Moreno. La aprobación de la reforma tributaria, cumplir el acuerdo con el FMI y las acciones tomadas en materia de reformas plantean un escenario favorable para retornar a los mercados (Villarreal, 2022).

A esto se suma el financiamiento de organismos internacionales que llegaría al país en el primer trimestre del año. Se espera la aprobación de desembolsos por alrededor de 1400 millones de dólares desde el FMI, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Banco de Desarrollo de América Latina. Al cierre de diciembre de 2021, la liquidez total (M2) y la oferta monetaria (M1) mostraban una tendencia al alza, con una tasa de variación anual del 9,8% y el 6,5%, respectivamente. Por su parte, destaca una reducción del 6,1% de los encajes legales respecto al mismo mes de 2020, que en parte ha permitido ampliar el acceso al crédito de los hogares y las empresas para sostener la recuperación económica. En particular, contrasta con el aumento significativo que se observó cuando los encajes legales pasaron de 4.377 millones de dólares en diciembre de 2019 a 8.620 millones de dólares en el mismo mes de 2020. De hecho, en lo que va de año, la liquidez total sigue en ascenso y registraba un incremento interanual del 10,3% en mayo de 2022, por efecto de la dinámica de los depósitos a la vista (7,7%) y del cuasidinero (14,7%). Los encajes legales habían disminuido un 15% respecto al mismo mes de 2021 (CEPAL, 2022).

6.1.2.4. Análisis del factor competitivo, hoteles cercanos al Hotel Santonni ubicados en el casco central como en otras localidades dentro de la ciudad de Loja, ubicado en la categoría tres estrellas pueden representar ser competencia área el Hotel Santonni.

Posibles competidores del Hotel Santonni

- Hotel La castellana
- Hotel Podocarpus
- Floy's Hotel
- Hotel Casben
- Hotel El Cardenal
- Hotel San Sebastián
- Hotel Caluba
- Hotel Ramsés
- Zamorano Real Hotel
- Hotel Cristal Palace

6.1.2.5. Entrada potencial de competidores nuevos, es innegable que la globalización ha generado nuevos rubros económicos, lo que ha impulsado la demanda de nuevos lugares para alojarse, tal es caso de los Airbnb, mismos que buscan dar al huésped la cesación de confort hogareño, motivo por el cual son posibles competidores nuevos para los hoteles convencionales. Esto debe ser un indicador muy importante al momento de analizar mejorar el servicio que se ofrece dentro del hotel.

6.1.2.6. Matriz de análisis externo del hotel Santonni, mediante la evaluación de los factores externos se obtuvo un resultado ponderado de 2,98, esto indica que el hotel tiene un alto número de oportunidades, las cuales le permitirán al hotel mantenerse en el mercado y, además, crecer y fortalecer su imagen empresarial (Tabla 5).

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)


Área de trabajo	Ponderación	Sin importancia 0,0 Muy importante 1,0	
		Amenaza: Importancia 1	Oportunidad: Importancia 4
Prioridades	Impacto	Amenaza: Menor 2	Oportunidad: Menor 3
Subsecuentes		Impacto	Peso ponderado
Factores determinantes de éxito	Peso	Impacto	Peso ponderado
Oportunidades			
Fluidez Económica del país	0,2	4	0,8
Desarrollo económico del país	0,07	4	0,28
Riqueza turística del país	0,09	4	0,36
Excelente relación con los proveedores	0,08	3	0,24
Buenas referencias de la empresa a terceros por los clientes	0,06	4	0,24
Largas relaciones comerciales con los clientes	0,07	4	0,28
Adquisición de nuevas tecnologías	0,07	4	0,28
Amenazas			
Estancamiento en el número de clientes	0,05	2	0,1
Fortalecimiento de la competencia	0,09	2	0,18
Alto número de empresas competidoras	0,07	1	0,07
El personal no cuenta con el dominio de idiomas extranjeros	0,08	1	0,08
Presencia de productos sustitutivos como los Airbnb.	0,07	1	0,07
Total	1,00		2,98

6.1.3. Análisis interno del hotel Santonni

6.1.3.1. Representante del Hotel Santonni, actualmente la ingeniera Yesennia Elizabeth Celi Celi, es la propietaria, gerente y administradora del Hotel Santonni, ubicado en el casco céntrico de la ciudad de Loja. El hotel pertenece a la empresa Jaramillo Celi y compañía. El funcionamiento del hotel está a cargo de siete empleados, distribuidos de la

siguiente manera: la administradora, tres recepcionistas, dos camareros y un encargado de lavandería (Tabla 6).



Tabla 6. Descripción general del Hotel Santonni

	Levantamiento de información del Hotel Santonni	Carrera de Administración Turística
Datos generales del hotel Santonni		
Información del propietario del hotel Santonni		
Nombres completos del gerente del Hotel:	Yesenia Elisabeth Celi Celi	
Numero de cedula	11037207001	
Teléfono institucional	072588840	
Email	hotelsantonni@hotmail.com	
Ruc	11191759571001	
Información del establecimiento		
Provincia	Loja	
Cantón	Loja	
Parroquia	Sucre	
Dirección / calles	Ramón Pinto y Colon	
Teléfono celular	0998828808	
Razón social de la empresa	Jaramillo Celi y compañía	
Nombre comercial	Hotel Santonni	
Visión	No cuentan con una visión institucional	
Misión	No cuentan con una misión institucional	
Número de empleados	7	
Servicio de alojamiento		
Categoría	3 estrellas	
Número de plazas	72	
Departamentos	4 departamentos (gerencia, administración, recepción, y limpieza)	
Convenios	Con empresas a nivel nacional	

6.1.3.2. Infraestructura del Hotel Santonni, el hotel tiene 35 habitaciones distribuidas en 17 matrimoniales o individuales, 16 dobles y 2 habitaciones triples. Las habitaciones con mayor valor económico son las triples, seguidas por las dobles, y las matrimoniales o individuales (Tabla 7).

Tabla 7. Tarifa de las habitaciones del Hotel Santonni.

Tipo de habitaciones	N°	Plazas	Tarifa temporada media y alta	Tarifa temporada alta	Imagen
Matrimoniales / Individuales	17 (la individual puede ser ocupada como una matrimonial pero paga un valor adicional)	34	Matrimoniales \$ 50	\$ 50	
			Individuales \$ 35	\$ 35	

Dobles	16	32	\$ 50	\$ 50	
Triples	2	6	\$ 66	\$ 66	
Total	35 habitaciones	72 plazas			

Fuente: Hotel Santonni (2022).

El Hotel Santonni brinda a sus clientes el servicio de recepción, lavandería y limpieza de las habitaciones, así como servicios adicionales, como estacionamiento y restaurante. Este último no está vinculado directamente con el hotel, a pesar de encontrarse en las inmediaciones del mismo, ya que tiene es administrado por una persona ajena al hotel (Tabla 8)

Tabla 8. Servicios adicionales que ofrece el Hotel Santonni.

Servicios adicionales del hotel Santonni	
<p>Estacionamiento/garaje Ubicado en el subsuelo del edificio con una capacidad máxima de 10 autos, el ascensor llega hasta el área de garaje lo que les da a los clientes mayor comodidad.</p>	
<p>Salón de eventos Ubicado en el último piso (5), el salón de eventos “VITORINI” cuenta con la capacidad para alojar de 100 a 140 personas, cuenta con 14 mesas, 140 sillas, cuentan con mostrador para atención al cliente, área de cocina y baños divididos uno para hombres y otro para mujeres</p>	

Fuente: Hotel Santonni

6.1.3.3. Permisos de funcionamiento del Hotel Santonni, el hotel Santonni cuenta con permisos de funcionamiento que otorga el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Municipio de Loja, la oficina de Gestión de riesgos, y la secretaria de Hidrocarburos, además el hotel tiene infraestructura y servicios de alojamiento para personas con discapacidad, física o visual. Por el contrario, el hotel no tiene permisos ambientales, tal es el caso de la licencia ambiental y el registro ambiental. Es importante destacar que todo el personal que labora en el hotel tiene un contrato firmado, en el que estipulan todos los beneficios de ley. A continuación, se detalla esta información en la tabla 9.



Tabla 9. Permisos con los que cumple el Hotel Santonni

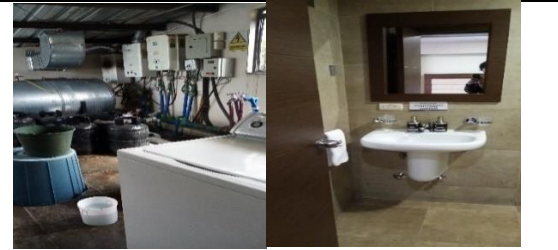


Permisos que cuenta el Hotel Santonni		Observaciones
Servicio de rentas internas	Está dentro régimen RIMPE emprendedores Cuenta con el registro único del contribuyente (RUC), Cuenta con las declaraciones pertinentes, mensual y anual Cuentan con facturas detallando la información de los clientes, los datos que contienen son legales	Se pudo obtener esta información por medio de verificar los estados de contabilidad que tiene el Hotel
Permiso del Municipio de Loja	Cuenta con permiso de funcionamiento Permiso anual de bomberos Cuenta con licencia única anual de funcionamiento Cuenta con pago de patente municipal de impuestos a los activos totales. Permiso del ministerio de turismo: ellos hicieron inspecciones para otorgar los permisos Certificado de salud otorgado por el patronato municipal	Verificado por observación de permisos en la documentación que posee el Hotel
Gestión de riesgos	Cuentan con un plan de contingencia de bomberos Tiene permiso de instalación y normas de seguridad (plan de emergencia, extintores todo lo que sea para seguridad y prevenir accidentes. Loja gas está autorizada para realizar inspecciones de la centralilla de gas para obtener el permiso de los bomberos	Verificado por observación directa e información por parte de la administradora, recepcionista, empleados del hotel
Ministerio de Trabajo	Los empleados están afiliados al seguro Tienen el aporte patronal Tienen el aporte personal Pago décimo tercero Pago décimo cuarto sueldo Si se pagan vacaciones Todo está bajo el código de trabajo dispuesto por el ministerio de trabajo	Verificar por medio de observación de documentación o roles de pagos, además del uso de observación directa Cuenta con personal de planta Contratado no tienen personal eventual
Secretaria de hidrocarburos	La mayoría de calentadores de agua usan energía eléctrica para realizar esta función, Todo acerca de inspecciones a las áreas donde se usan cilindros de gas para suministrar al hotel fue inspeccionado por Loja Gas para que este informe a el cuerpo de bomberos para que los mismos le entreguen el permiso correspondiente de funcionamiento por parte de esta entidad No cuentan con permisos por parte de la Secretaria de Hidrocarburos	Cuenta con restaurante, pero es arrendado por otra persona aparte, esta persona no está vinculada con el hotel, pero los clientes si pueden utilizar los servicios por medio de pedidos.


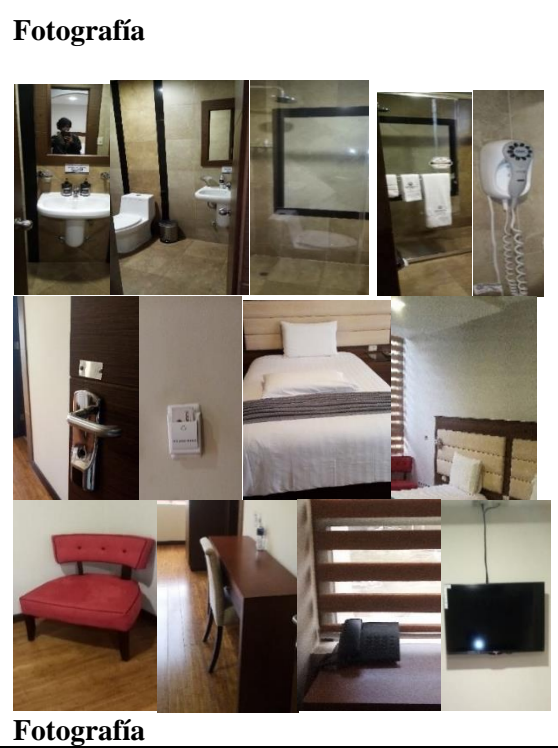
Fuente: Ficha de la Normativa Legal



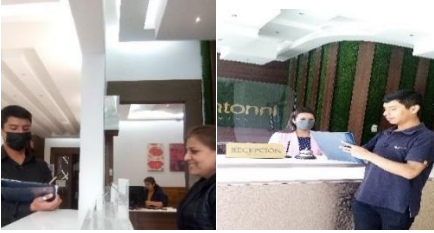


6.1.3.4. Cumplimiento del reglamento para alojamiento Hotelero de tres estrellas según el manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico del MINTUR, el hotel Santonni, al ser un establecimiento de alojamiento de tres estrellas debe cumplir con ciertos requisitos para poder realizar sus funciones de manera óptima. A continuación, se detallan los requisitos que cumple el hotel (Tabla 10) y los que no cumple (Tabla 11).

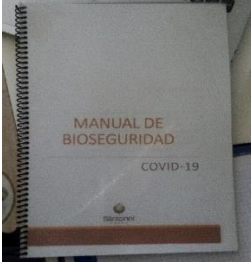
Tabla 10. Requisitos que cumple el Hotel Santonni en base al Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico del MINTUR.

Requisitos generales	Observaciones	Fotografía
Si Cuenta con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones	Está en buenas condiciones la infraestructura respecto a la accesibilidad, , a la seguridad, al manejo de las normas de bioseguridad COVID 19, las áreas de servicio de alimentación, el mobiliario ofrecido a los clientes, las áreas de aseo e higiene, en lo que respecta a insumos de trabajo el equipamiento del hotel es evaluado periódicamente para identificar las necesidades como las deficiencias en requerimientos como son artículos de limpieza, servicios auxiliares como la energía eléctrica, el agua potable, recolección de basura del establecimiento está en buenas condiciones, además de que les aportan con materiales de trabajo para desarrollar de la mejor manera sus actividades laborales	
Cuenta con condiciones básicas de limpieza e higiene	La higiene es realizada todos días periódicamente, es decir todo el día los 2 camareros pasan limpiando todas las áreas e instalaciones, la limpieza en las habitaciones cuando están ocupadas son limpiadas y desinfectadas todos los días mientras dure la estadía del cliente y también se hace la limpieza cuando les piden los huéspedes. Una habitación ocupada se limpia cuando los clientes salen para evitar ocasionar posibles molestias, además de enviar los artículos como sábanas, toallas, cobijas a lavandería.	
Requisitos generales infraestructura	Observaciones	Fotografía

Requisitos generales	Observaciones	Fotografía
<p>Cuenta con agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes (Centralizada)</p>	<p>Si, está centralizada ya que está en un área en específico en la terraza del edificio está el calefón que calienta el agua, en esta área también se encuentra la lavandería. Además, en el lavabo hay dos artículos como es el jabón y el gel anti bacterias</p>	
<p>Requerimientos para accesos Cuenta con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.</p>	<p>Observaciones Si tiene una entrada amplia para el número de clientes que demandan sus servicios como un área para desinfección y la entrada del personal de servicio es por el garaje donde hay una zona para desinfección</p>	<p>Fotografía</p> 
<p>Requerimientos para ascensores Cuenta con ascensor(es) para uso de huéspedes.</p>	<p>Observaciones Si este es usado para ingreso y salida de los huéspedes llega hasta el garaje como también al salón de eventos, este también es para uso de los trabajadores de limpieza cuando realizan las labores de aseo y desinfección del hotel, también es usado por el personal del restaurante cuando realizan el servicio a la habitación.</p>	<p>Fotografía</p> 
<p>Requisitos para el área de clientes - general</p>	<p>Observaciones</p>	<p>Fotografía</p>

Requisitos generales	Observaciones	Fotografía
<p>Cuenta con área de vestíbulo, incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.</p>	<p>Cuenta con mobiliario en buenas condiciones, una sala con dos sofás y un pequeño descanso de pies estos son de color blanco conformando la sala de espera, hay un televisor además de un mueble donde hay revistas para que lean los clientes, también hay un florero con flores artificiales para decoración de la sala de espera el lugar está limpio lo que le da una apariencia de cuidada, las paredes están un poco manchadas, cuenta con el acceso principal bien iluminado, junto al área de recepción lo que logra que el cliente al momento de ingresar sea atendido rápidamente, no cuenta con conserjería y si con la sala de espera</p>	
<p>Requisitos para las áreas de clientes - habitaciones Las habitaciones tienen cuarto de baño privado.</p> <p>Características generales de las habitaciones</p>	<p>Observaciones</p> <p>Si las habitaciones cuentan con un baño con los elementos que lo conforman como es el inodoro, lavabo de manos, sitios para botar la basura, el cuarto de ducha con agua caliente y fría, espejos, secador de cabello y juego de toallas. El mismo tiene con amenities de limpieza: shampoo, jabón y papel higiénico de repuesto</p> <p>Todas las habitaciones tienen cerraduras con tarjetas electrónicas, clósets, televisor, sillones o sillas, luz de velador, persianas y teléfonos.</p>	<p>Fotografía</p> 
Servicios	Observaciones	Fotografía

Requisitos generales	Observaciones	Fotografía
Cuenta con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	Se realiza con una llamada, el cliente solicita que le hagan una llamada desde recepción y también depende de que el huésped lo solicite o no	
Cuenta con servicio de planchado: Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.	Si ya que cada habitación cuenta con una plancha y un planchador para que usen los clientes	
Cuenta con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	El 29 % del personal está capacitado, cuentan con título de tercer nivel, la administradora es ingeniera en administración de empresas, una de las recepcionistas es tecnóloga en turismo, la propietaria no tiene título de tercer nivel, la segunda recepcionista no tiene título de tercer nivel, los camareros no tienen título de tercer nivel, la encargada de la lavandería tampoco tiene título de tercer nivel, están encargados de las áreas operativas y administrativas del establecimiento	
Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con (pozo séptico).	En este caso el hotel Santonni se encuentra ubicado en una zona urbana y cuenta con la red de alcantarillado	
Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.	Efectivo, tarjeta de crédito y débito el Boucher es la tarjeta de crédito	

Requisitos generales	Observaciones	Fotografía
<p>Protocolo interno de bioseguridad del hotel en base al Protocolo de bioseguridad según el Ministerio del Turismo</p> <p>Manual de bioseguridad Covid-19 del hotel Santonni</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lineamientos respecto al proceso de salida 2. Respecto a la limpieza 3. Respecto a las normas de bioseguridad a seguir 	<p>Cuenta con especificaciones sobre todos los protocolos de seguridad y lineamientos como normas a seguir en la recepción, habitaciones, restaurante, entre otros. También, están los aspectos importantes en la desinfección de áreas comunes, manejo de desechos, conocer cuál es la sintomatología del COVID 19, entregar instrucciones claras al huésped horarios, reglas de convivencia, instrucciones de desayuno y otras comidas.</p>	

Fuente: Ficha del Ministerio de Turismo, basada en las variables del manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico del MINTUR

Tabla 11. Requisitos que no cumple el Hotel Santonni en base al Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico del MINTUR.

Requisitos que no cumple respecto a la infraestructura el Hotel Santonni
<p>No cuenta con estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento.</p> <p>No Cuenta con generador de emergencia (Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes).</p> <p>No Cuenta con los siguientes servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Piscina. 2) Hidromasaje. 3) Baño turco 4) Sauna. 5) Gimnasio. 6) SPA. 7) Servicio de peluquería. 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. 9) Áreas deportivas. 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal. 11) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 12) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo <p>No Cuenta con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.</p> <p>a. No cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal: respecto a (cuartos de baño y aseo, área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), área de comedor</p>

Requisitos que no cumple respecto a la infraestructura el Hotel Santonni

Actividades que no cuenta el hotel acerca de los requisitos para las áreas de clientes - general

El restaurante no cuenta con carta en español e inglés

No cuenta con servicio de bar dentro del establecimiento

Actividades que no cuenta el hotel acerca de los Requisitos para las áreas de clientes - habitaciones

No cuenta con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento

No cuenta con portamaletas

No cuenta con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.

No cuenta con habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.

No cuenta con funda de lavandería

No cuenta con sistema telefónico con discado directo (interno, nacional o internacional en cada habitación)

Actividades que no cuenta el hotel acerca de Requisitos área de clientes- Cuarto de baño y aseo privado

No cuenta con iluminación independiente sobre el lavamanos

Respecto a los SERVICIOS estos son los que el hotel no brinda

No cuenta con servicio de lavandería propio o contratado

No cuenta con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.

No cuenta con servicio adicional a petición del huésped referente a la prestación de (cama extra)

Respecto a Protocolo de bioseguridad según el Ministerio del Turismo esto no brinda el hotel Santonni

2.No existen habitaciones para aislar al caso (persona infectada de COVID 19) en una habitación que no posea aire centralizado y tomar medidas de aislamiento individual.

Respecto al protocolo de respuesta en el establecimiento de alojamiento esto no brinda el hotel Santonni

No cuentan con esta actividad, ya que mantienen sus normas de seguridad bajo las especificaciones de su manual de bioseguridad interno, y, las mismas están bajo los lineamientos del manual de protocolo del Ministerio de Turismo

No ya que cuentan con las normas dentro su manual interno basados en los requerimientos del protocolo del Ministerio de Turismo

No ya que ellos manejan las normas bajo su manual de bioseguridad

No ya que el hotel tiene sus normas de bioseguridad y no cuenta con tantos clientes como para que se haga una propagación del virus de manera masiva No cuentan con este apoyo del ministerio de salud, lo realizarían si algún caso se pusiera muy grave dentro de sus instalaciones además hay clínicas como hospitales cerca del establecimiento, también más las normas de bioseguridad dentro del hotel se puede ayudar a la persona infectada

Respecto al protocolo de bioseguridad para turistas extranjeros esto no brinda el Hotel Santonni

No cuenta con estas actividades ya que trabajan con empresas a nivel nacional, así que no hacen uso de esta sección del protocolo de bioseguridad para turistas extranjeros.

Fuente: Ficha del Ministerio de Turismo, basada en las variables del manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico del MINTUR.

6.1.3.5. Análisis de las entrevistas, realizadas al gerente, recepcionista y a la camarera del hotel.

- Entrevista al Gerente del Hotel

La entrevista fue realizada a la ingeniera Sandra Carrión que cumple las funciones de administradora del hotel. Según su apreciación la comunicación interna del hotel es continua y sencilla, con ello busca mejorar el rendimiento de los trabajadores. La administradora del hotel, aseguró que no está en su planificación aumentar los servicios que brinda el hotel, ya que no posee espacio en las instalaciones del hotel para hacer adecuaciones.

En el hotel se realizan capacitaciones anuales, cabe mencionar que en los últimos dos años estas capacitaciones han estado relacionadas con el COVID – 19 y atención al cliente. Además, se realizan charlas motivacionales, que buscan incentivar al personal y mejorar las relaciones laborales. Por otro lado, el Ministerio de Turismo da charlas y reuniones para los gerentes o administradores de los hoteles de la ciudad de Loja, con ello buscan incentivar el turismo en la zona. Es importante destacar que, en su totalidad, los clientes del hotel son ejecutivos y los servicios que brinda el hotel buscan satisfacer sus necesidades.

Durante este año el hotel no ha presentado ningún problema o dificultad al realizar sus funciones. Sin embargo, los problemas se presentaron en tiempo de pandemia, ya que, tuvieron que cerrar según las disposiciones del COE. El hotel cuenta con un sistema de registros de clientes por año, de acuerdo a esta información se tiene un promedio de 5 829 clientes en el año 2019.

Con base a la percepción de la administradora del hotel. la calidad de los servicios que se ofrecen en el hotel son excelentes, y esto ha permitido que el hotel tenga una demanda constante de cliente, gracias a los convenios que tiene el hotel con empresas de todo el país. Para mantener la calidad de los servicios que se ofrecen en el hotel se realizan evaluaciones periódicas, con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes. Para evaluar las posibles deficiencias del hotel, se pregunta a los huéspedes su nivel de satisfacción en torno a los servicios y la atención que reciben.

Es importante destacar que el establecimiento cuenta con políticas de calidad. Además, según la administradora la falta de servicios complementarios puede ser una de las razones por la que el turista no desee usar las instalaciones, ya que, su público meta son los ejecutivos y lo único que desean es comodidad.

- Entrevista a la recepcionista del hotel

La Sra. Yesenia Muñoz, es la persona encargada de la recepción del hotel. La recepcionista manifestó que la comunicación dentro del hotel es amigable y directa, aseguro que recibe una

retroalimentación constante por parte de la gerente respecto a temas que mejoran la calidad del servicio. En torno a las capacitaciones, manifestó que la empresa se ha encargado de capacitarla en temas relacionados al COVID 19, atención al cliente, entre otros. Esto le ha permitido desempeñarse de mejor manera su trabajo y gracias a esto, los clientes del hotel se retiran satisfechos y con ganas de volver en futuras oportunidades.

La encargada de recepción menciona que no han existido reclamos relacionados a la atención que recibe el cliente a nivel general del hotel. Sin embargo, lo que respecta al servicio de alimentación que del restaurante si ha tenido reclamos, esto se debe a que el restaurante trabaja de manera independiente del hotel. La recepcionista supo indicar que, según su percepción de los huéspedes, los servicios que ofrece el hotel Santonni son de calidad, ya que todos los empleados se esfuerzan por brindar un buen servicio en todo momento. El idioma inglés, es una de las limitantes que tiene la recepcionista al momento de dar un mejor servicio.

Al momento de realizar sus funciones, la encargada de recepción, afirma que no le realizan evaluaciones de desempeño laboral, ya que ella tiene una amplia experiencia trabajando en esta área, además de tener una gran capacidad para dar solución entorno a las necesidades de los clientes.

- Entrevista a la camarera del hotel

La Sra. Gredis María Sánchez Guerrero tiene el cargo de camarera, ella asegura que la comunicación es clave al momento de mejorar el servicio que brinda el establecimiento, además, esto permite conocer las falencias al momento de desarrollar sus funciones. La Sra. Gredis afirma que no ha recibido capacitaciones técnicas por parte de la administración para mejorar su atención al cliente de forma externa por ejemplo cursos, charlas, retroalimentación fuera del hotel. A pesar de ello, la camarera recibe una motivación constante a través de conversaciones que mantiene con la administradora del hotel, en la cuales le da pautas e indicaciones que le han permitido mejorar en su desempeño, y por consiguiente proporciona un buen servicio es decir las capacitaciones siempre han sido internas dentro del hotel.

Según la Sra. Gredis, las características más sobresalientes que debe tener una camarera es ser rápida, ordenada y pulcra, seguido por los valores como el respeto, la amabilidad y la educación. En relación a temas de higiene del hotel, la Sra. Gredis, manifiesta que la empresa les brinda todos implementos de limpieza necesarios para suplir sus necesidades, y supo indicar que el hotel proporciona este servicio a todos los clientes.

En el caso de presentarse reclamos por parte de un cliente “insatisfecho”, ella toma una postura calmada y escucha cada una de las exigencias del mismo, con el fin de evaluar y mejorar la deficiencia que se presentó. La Sra. Gredis asegura que la comunicación es esencial en estos

casos, además supo indicar que en su mayoría las opiniones que ha recibido han sido positivas entorno a su trabajo. La camarera manifestó que dentro del hotel no cuentan con un buzón para reclamos, ya que los recibe de forma directa. Por otro lado, la camarera menciona que las instalaciones ofrecen un ambiente armónico que permite dar un servicio de rápido y de calidad.

6.1.3.6. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015), en la tabla 12, se muestra el análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015). La evaluación se realizó mediante la observación directa, donde se constató las especificaciones que cumple el hotel, con esto se identificó las falencias y fortalezas del hotel.

Tabla 12. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015)

Indicadores a evaluar	Observaciones	Cumple	
		Si	No
Contexto de la organización			
Sistema de gestión de la calidad y sus procesos	La Gerente General del hotel hace un seguimiento constante del control de calidad del servicio, mediante la observación directa, sin embargo, no se tiene una plataformas o documentos que respalden este control. Los clientes son consultados sobre la satisfacción del servicio que han recibido una vez terminó su hospedaje. Esto se hace por medio de entrevistas personales a los huéspedes del hotel, pero el hotel no cuenta con un sistema que permita almacenar esta información y para su posterior análisis además no poseen un documento con las políticas de calidad.	x	
Liderazgo			
Enfoque al cliente	Se comprenden y se cumplen regularmente los requerimientos del cliente, así como los requisitos legales y reglamentarios aplicables, ya que el hotel ofrece sus servicios en base a los requerimientos de un hotel de tres estrellas según lo estipulado en el MINTUR	x	
Política			
Establecimiento de la política de la calidad	El hotel tiene un compromiso de mejora continua. Esto se evidencia en el cuidado al detalle que tienen los trabajadores al momento de prestar sus servicios, además de mantener una asepsia impecable, tanto del hotel como del personal. Por otro lado, para el hotel es de gran relevancia adaptarse a las festividades que se suscitan a lo largo del año y entregan obsequios conmemorativos a los clientes. A pesar de lo antes mencionado, el hotel no tiene documentos relacionados a las políticas de calidad.	x	
Planificación			
Objetivos de la calidad y planificación para lograrlos	El hotel tiene objetivos claros sobre la calidad de los servicios que brinda, si los tienen ¿Qué recursos se requerirán? Tener un personal capacitado, insumos adecuados, personal especializado para los diferentes departamentos del hotel. ¿Cómo se evaluarán los resultados? Se lo evalúa por el número de visitas, renovaciones de contratos, ya que cada año con la renovación de contratos se identifica la satisfacción de los clientes.	x	
Apoyo			

Indicadores a evaluar	Observaciones	Cumple	
		Si	No
Recursos, personas, infraestructura	Los recursos del hotel a nivel humano, infraestructura y de ambiente están acorde a los requerimientos de un hotel con una categoría de tres estrellas. Esto se evidencia mediante un recorrido por las instalaciones, además el personal que labora en el hotel tiene la capacidad para prestar un servicio de calidad. En torno a los recursos tecnológicos, el hotel cuenta con un sistema de facturación, seguridad, páginas web móvil, redes sociales, etc. Asimismo, el hotel posee recursos materiales que conforman los equipamientos y equipos que debe tener un hotel de su categoría, por ejemplo: aire acondicionado, equipos de ventilación, extracción, calefacción equipos de cocina, lavandería. Por último, en cuanto a los recursos legales, estos se cumplen a cabalidad para poder laborar y dar el servicio.	x	
Ambiente para la operación de los procesos	Se trabaja con tranquilidad y con respeto, es decir, se tiene un ambiente laboral adecuado, no se discrimina, el ambiente tranquilo y libre de conflictos. El hotel es flexible al otorgarles permiso a los trabajadores siempre y cuando estos cubran sus puestos con otra persona.	x	
Competencia	La empresa se asegura de que los empleados sean competentes, basándose en la educación, formación o experiencia apropiadas. No se realizan evaluaciones debido a número reducido de empleados, por ello solo se observa y se analiza el desempeño laboral.	x	
Control de la información documentada	¿Qué tipo información documentada tienen? <ul style="list-style-type: none"> • Manuales sobre reglamento interno cantidad y forma de limpieza, cartilla de limpieza de habitaciones • Manual para el comportamiento personas discapacitadas • Planes de contingencia sobre un desastre • Manual de bioseguridad La información documentada está disponible y es idónea para uso, donde y cuando se la necesite. Ya que está disponible para los trabajadores y clientes, y se encuentra ubicada en la mesa o mostrador de recepción. En esa zona además se puede observar el permiso y licencia de funcionamiento del hotel.	x	
• Operación Comunicación con el cliente	La retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes se las reciben de la mejor manera para poder enmendar errores estas se las reciben por medio de comunicación cara a cara por medio de conversaciones no tienen buzones ni plataformas web o una en específico para recibir las quejas de los clientes.		x
Producción y provisión del servicio			
Control de la producción y de la provisión del servicio	Si se controla los servicios de limpieza, recepción a prestar, todos los días constantemente se los revisa cada día y semana dependiendo de las visitas.	x	
Actividades posteriores a la entrega de servicios	Se mantiene una retroalimentación con los clientes ya que mantienen una comunicación de forma directa al momento	x	

Indicadores a evaluar	Observaciones	Cumple	
		Si	No
	de su retirada o salida del hotel esta comunicación se da en recepción y las diferentes áreas del hotel durante su salida.		
Control de las salidas no conformes	El hotel tiene un control de los servicios, se controla, a través de preguntas directas al cliente.	x	
Evaluación del desempeño			
Seguimiento, medición, análisis y evaluación del sistema de gestión de calidad	El hotel no tiene un sistema de gestión de calidad establecido		x
Satisfacción del cliente	El hotel realiza el seguimiento de las percepciones de los clientes por medio de conversaciones directas para conocer si se cumplen sus necesidades y expectativas estas conversaciones se realizan en las áreas de recepción y administración del hotel.	x	
• Mejora			
Mejora	En el caso de existir inconvenientes el hotel realiza una mejora de los productos y servicios para cumplir los requisitos, así como considerar las necesidades y expectativas futuras. Motivo por el cual no se han presentado inconvenientes. Las mejoras se realizan dependiendo de la existencia y de las necesidades del huésped.	x	

Fuente: (Norma Internacional ISO 9001, 2015). Elaboración: Adaptado por el autor.

6.1.3.7. Matriz de análisis interno del hotel Santonni, mediante la evaluación de los factores internos se obtuvo un resultado ponderado de 2,58, esto indica que el hotel tiene una ventaja en cuanto a las fortalezas internas, esto demuestra que el hotel tiene un gran potencial (Tabla 13).

Tabla 13. Matriz para el análisis interno del hotel Santonni

Área de trabajo	Ponderación	Sin importancia 0,0 Muy importante 1,0	
		Amenaza: Importancia 1	Oportunidad: Importancia 4
Prioridades	Impacto	Amenaza: Menor 2	Oportunidad: Menor 3
Subsecuentes			
Factores determinantes de éxito			
Fortalezas	Peso	Impacto	Peso ponderado
Amplia variedad de productos y servicios de alojamiento	0,12	4	0,48
Servicios de hospedaje garantizados	0,09	4	0,36
Trato amable y personalizado	0,09	4	0,36
Buena estructura administrativa	0,08	3	0,24
Alto nivel de satisfacción laboral	0,08	4	0,32
Precios acordes a los servicios ofertados	0,08	3	0,24
Debilidades			
Escasos niveles de publicidad	0,09	1	0,09
Carece de servicio de restaurante	0,09	1	0,09
Solo ofrece servicios para público empresarial	0,09	1	0,08
Falta de planificación estratégica	0,07	1	0,09

Áreas poco atractivas y mal distribuidas	0,08	2	0,16
Falta de programas de capacitación	0,04	2	0,08
Total	1,00		2,58

6.2. Resultados del segundo objetivo: Evaluación de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Santonni

6.2.1. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes del hotel Santonni

La encuesta se aplicó a los clientes del hotel para medir su nivel de satisfacción, para ello se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional, puesto que la selección de los encuestados no obedeció al azar, ya que se seleccionó a los sujetos de estudio, que en este caso fueron los clientes del hotel Santonni que se hospedaban en el mismo durante el desarrollo de esta investigación.

En base a los datos colectados en campo, el 67,78 % de los encuestados pertenecen al género masculino y el 32,22 % al género femenino (Figura 4, a). El 40,83 % de los participantes tiene edades comprendidas entre 29 – 39 años, mientras que solo el 3,33 % edades entre 18 – 24 años (Figura 4, b).

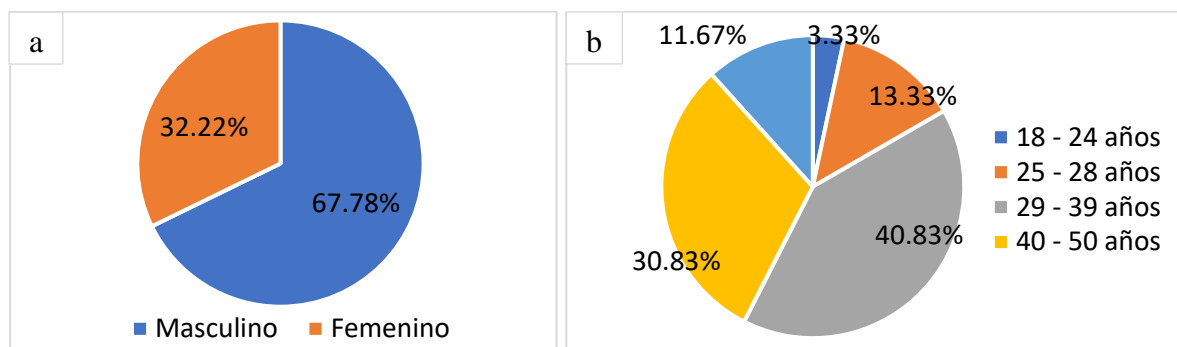


Figura 4. Distribución de los encuestados por género (a) y por grupo etario (b).

En relación a la actividad económica, el 76,94 % de los encuestados desarrollan sus actividades productivas dentro del sector privado, mientras que el 3,89 % menciona que sus actividades están ligadas al ámbito público y el 19,17 % restante afirma que no realizan ninguna actividad de dependencia (Figura 5, a). El motivo de alojamiento está estrechamente relacionado a las actividades productivas de los encuestados, siendo el 78,61 % de los mismo, que asegura que su estancia en el hotel está relacionada con su trabajo; por otro lado, el 20,83 % aseguran que están en el hotel por actividades relacionadas al turismo y solo el 0,56 % por estudios académicos (Figura 5, b).

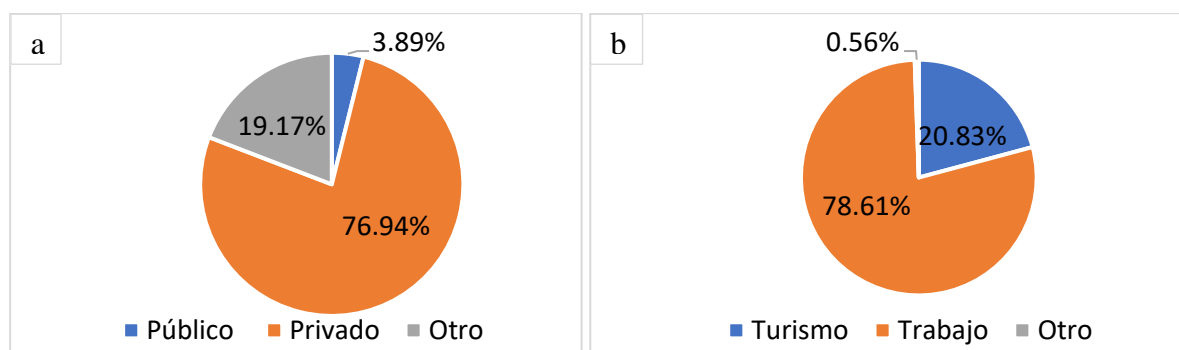


Figura 5. Análisis de la actividad económica. (a) sector de desarrollo de la actividad económica de los entrevistados y (b) motivo de alojamiento en el hotel.

Las respuestas de los encuestados se concentran en las categorías 3, 4 y 5. Esto demuestra una satisfacción que va de media, es decir, “ni satisfecho ni insatisfecho” a “muy satisfecho”.

Cabe mencionar que, gracias al programa estadístico SPSS versión 25 (Tabla 12), se verificó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que las preguntas del cuestionario son apropiadas para el análisis de la calidad del servicio prestado por el hotel, dado que se obtuvo el resultado de 0,987. Muñoz (2019) manifiesta que el valor del coeficiente Alfa debe ser alto para determinar la consistencia interna de los datos, como tal no existe un valor mínimo definido para este coeficiente, sin embargo, el valor mínimo válido es de 0,70, en el intervalo entre 0 y 1, por lo cual, valores debajo de 0 caracterizan una baja consistencia interna de la escala utilizada. Regularmente el valor preferencial de Alfa esta entre 0,80 a 0,90. Esto demuestra que los datos analizados en esta investigación son consistentes y por consiguiente se valida la información.

Tabla 14. Análisis de fiabilidad, mediante el programa SPSS.

Alfa Cronbach	0,9
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	0,9
N° de elementos analizados	22

En este mismo sentido se obtuvo la media de cada variable analizada, y la correlación que existe entre la percepción y la expectativa del cliente. La media que mostro mayor relevancia respecto a la expectativa fue 4,78 del ítem, Se preocupan por los clientes; mientras que la más baja fue de 4,65 del ítem, equipo de apariencia moderna. Por otro lado, la percepción con la media más alta fue 4,87 para los ítems “Comportamiento confiable de los empleados” y “Comprenden las necesidades de los clientes” (Tabla 15).

A nivel general, los 22 ítems analizados muestran una correlación positiva, que va de moderada a fuerte al estar entre los rangos de +0,51 a +0,75 según la interpretación dada en la tabla 8. La Dimensión de Elementos tangibles muestra que los ítems “Equipos de apariencia moderna” y “Elementos materiales atractivos” tienen la correlación más alta cuyo valor es +0,75, por el contrario, en la Dimensión de Empatía el ítem de “Se preocupan por los clientes” tiene el valor

más bajo con +0,63. La dimensión de Fiabilidad, en sus tres ítems “Sincero interés por resolver problemas”, “Realizan bien el servicio la primera vez” y “Realizan el servicio en el tiempo prometido” tienen el mismo valor de correlación de +0,70. Los ítems: “Clientes se sienten seguros”, “Los empleados son amables”, “Los empleados ofrecen un servicio rápido”, y “Horarios de trabajo convenientes para los clientes” tienen una correlación de +0,69 (Tabla 15). Para ampliar más la información ver el anexo 15.

Tabla 15. Análisis de los ítems de la encuesta.

Dimensión	Ítems	Expectativa (media)	Percepción (media)	Correlación exp. Vs perc.
Fiabilidad	Cumplen lo prometido	4,73	4,83	+ 0,71
	Sincero interés por resolver problemas	4,73	4,84	+ 0,70
	Realizan bien el servicio la primera vez	4,73	4,84	+ 0,70
	Realizan el servicio en el tiempo prometido	4,73	4,84	+ 0,70
	No cometen errores	4,72	4,83	+ 0,68
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	4,75	4,87	+ 0,67
	Clientes se sienten seguros	4,75	4,86	+ 0,69
	Los empleados son amables	4,75	4,86	+ 0,69
	Los empleados tienen conocimientos suficientes	4,74	4,85	+ 0,68
Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	4,65	4,76	+ 0,75
	Instalaciones visualmente atractivas	4,66	4,77	+ 0,72
	Empleados con apariencia pulcra	4,71	4,82	+ 0,66
	Elementos materiales atractivos	4,65	4,75	+ 0,75
Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	4,68	4,75	+ 0,74
	Los empleados ofrecen un servicio rápido	4,73	4,84	+ 0,69
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	4,74	4,85	+ 0,71
Empatía	Los empleados nunca están demasiado ocupados	4,73	4,84	+ 0,72
	Ofrecen atención individualizada	4,75	4,85	+ 0,72
	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	4,77	4,86	+ 0,69
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	4,77	4,86	+ 0,66
	Se preocupan por los clientes	4,78	4,86	+ 0,63
	Comprenden las necesidades de los clientes	4,77	4,87	+ 0,65

En cuanto a la fiabilidad, se identificaron cinco ítems, que los encuestados calificaron con: (5) “muy satisfecho”, (4) “satisfecho”, (3) “ni satisfecho, ni insatisfecho”, (2) “insatisfecho” y (1) “muy insatisfecho”, todo esto considerando su expectativa y percepción. Los ítems evaluados, a nivel de expectativa y percepción, en su mayoría obtuvieron una categoría de “muy

satisfecho” y “satisfecho”, por el contrario, la categoría de “insatisfecho” y muy “insatisfecho” tuvieron valores de cero en todos los ítems analizados. Respecto a la categoría “ni satisfecho, ni “insatisfecho” a nivel de percepción, únicamente el 0,83 % de los encuestados utilizaron esta calificación para evaluar la satisfacción de servicio. Por otro lado, los resultados muestran que la percepción de los clientes es mayor a la expectativa en cada elemento analizado, tal es el caso del ítem: cumple con lo prometido, donde el 74,17 % de los clientes calificaron con “muy satisfecho” la expectativa y el 83,89 % la percepción. Esto se repite con todos los ítems analizados (Figura 6).

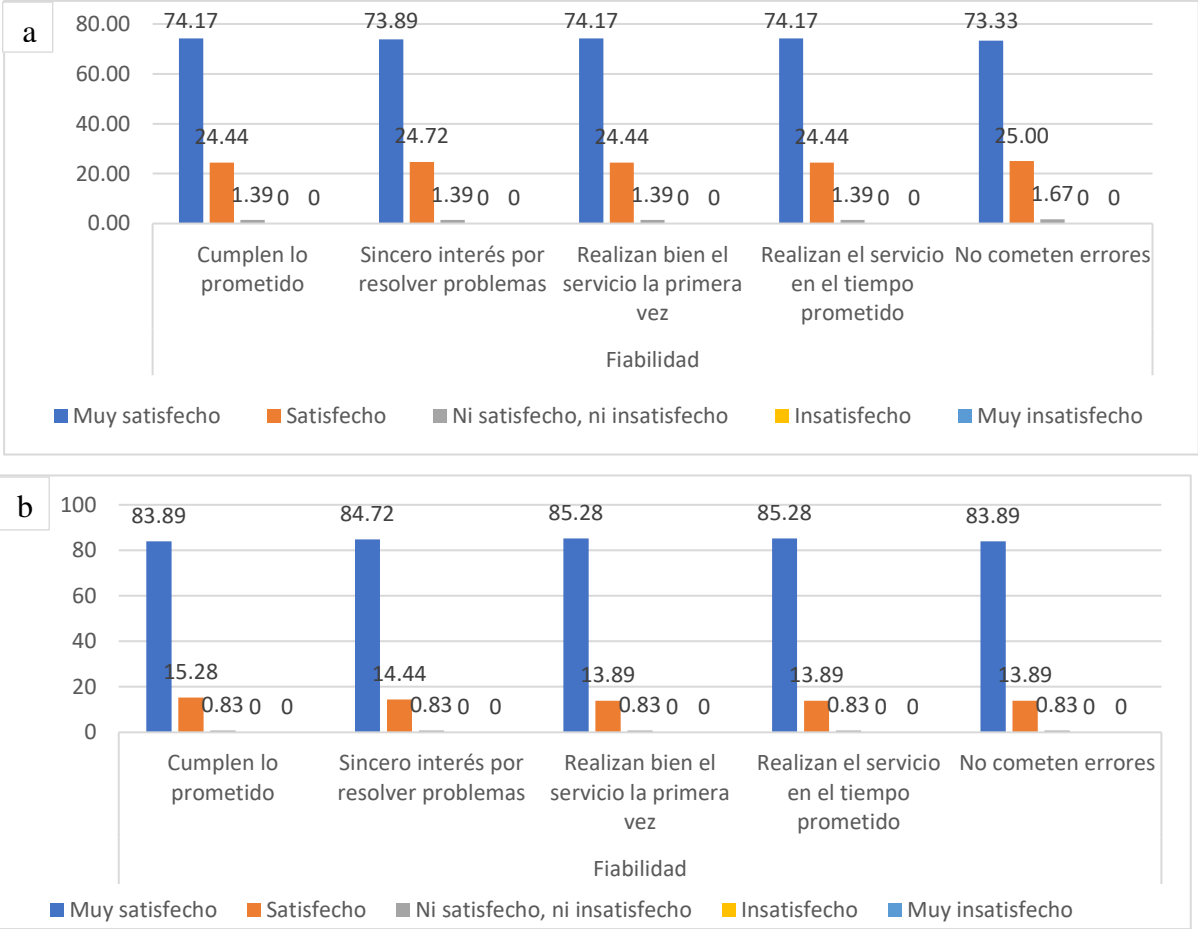


Figura 6. Análisis de la dimensión de fiabilidad, (a) Expectativa y (b) Percepción.

Al referirse a la seguridad, se identificaron cuatro ítems que los encuestados calificaron en base a su expectativa y perspectiva. Los ítems evaluados en su totalidad, tuvieron una evaluación de “muy satisfecho” y satisfecho, por el contrario, la categoría de “insatisfecho” y muy “insatisfecho” tuvieron valores de cero. En base a su percepción el 0,83 % de los encuestados calificaron los ítems: comportamiento fiable de los empleados y el cliente se siente seguro, con “ni satisfecho, ni “insatisfecho”” para evaluar la satisfacción de servicio. A nivel de percepción,

el porcentaje de encuestados que califico los ítems con “muy satisfecho” tienen un valor superior que el porcentaje que califico la expectativa (Figura 7).

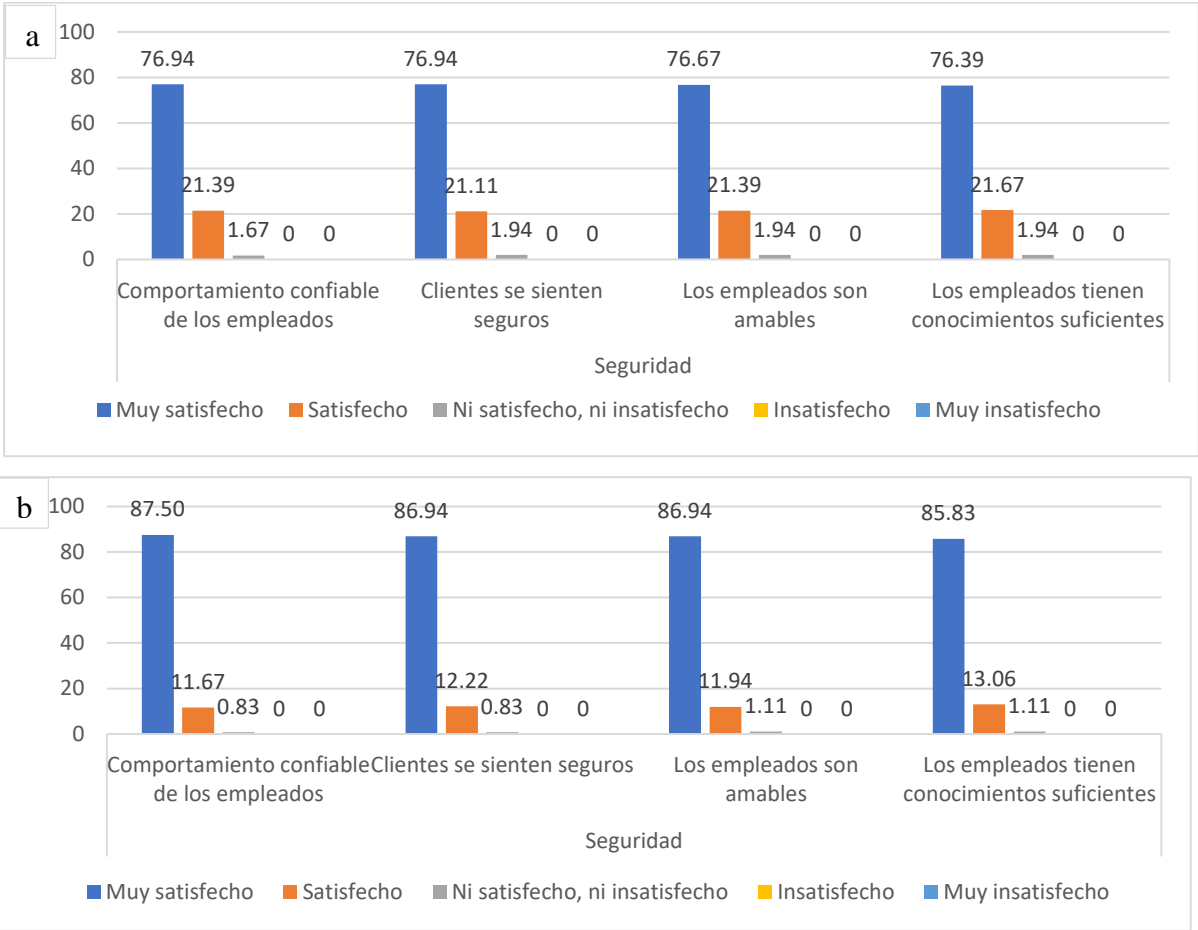


Figura 7. Análisis de la dimensión de seguridad, (a) Expectativa y (b) Percepción.

Respecto a los elementos tangibles, se identificaron cuatro ítems que, en su totalidad, tuvieron una evaluación de “muy satisfecho” y satisfecho, por el contrario, la categoría muy “insatisfecho” tuvo valores de cero, únicamente el 0,28 % califico como “insatisfecho” el ítem elementos materiales atractivos. En base a su percepción el 1,94 % de los encuestados calificaron con “ni satisfecho, ni insatisfecho” las instalaciones visualmente atractivas, por el contrario, según su expectativa el porcentaje fue mayor, con un total de 4,72 %. A nivel de percepción, el porcentaje de encuestados que califico los ítems con “muy satisfecho” tienen un valor superior al porcentaje de encuestados que califico en base a su expectativa (Figura 8).

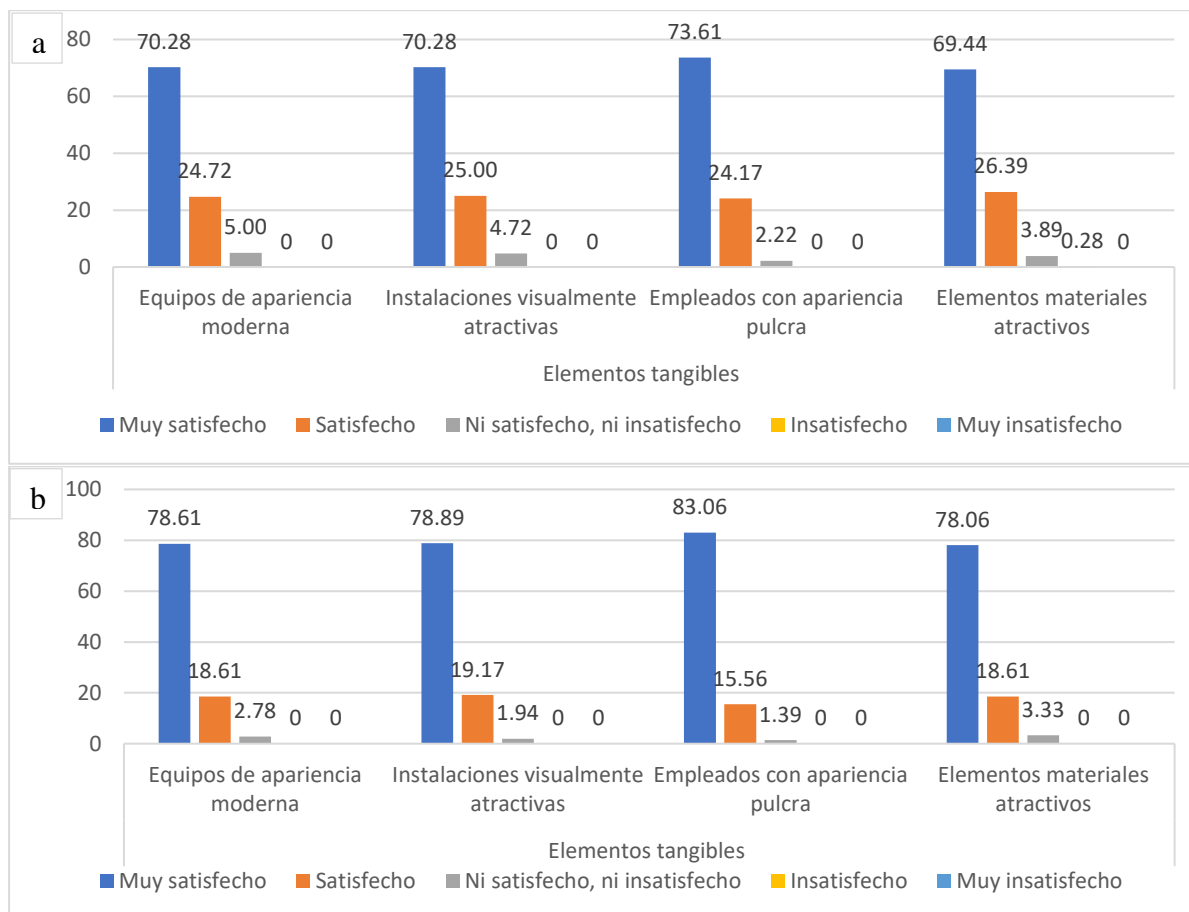


Figura 8. Análisis de la dimensión de elementos tangibles, (a) Expectativa y (b) Percepción.

En el análisis de la capacidad de respuesta, se identificaron cuatro ítems que son: (1) Comunican cuando concluirán el servicio, (2) Los empleados ofrecen un servicio rápido, (3) Los empleados siempre están dispuestos a ayudar, y (4) Los empleados nunca están demasiado ocupados (Figura 9). La calificación del ítem comunican cuando concluirán el servicio en base a la expectativa del encuestado, fue la siguiente: el 71,94 % está “muy satisfecho” el 23,89 % “satisfecho”, el 3,89 % “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 0,28 % “insatisfecho”. Por el contrario, en base a la expectativa del encuestado, fue la siguiente: el 79,44 % está “muy satisfecho”, el 16,39 % “satisfecho”, el 3,89 % “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 0,28 % “insatisfecho”. Cabe mencionar que la categoría “muy insatisfecho” tuvo valores de cero, tanto en expectativa y percepción (Figura 9).

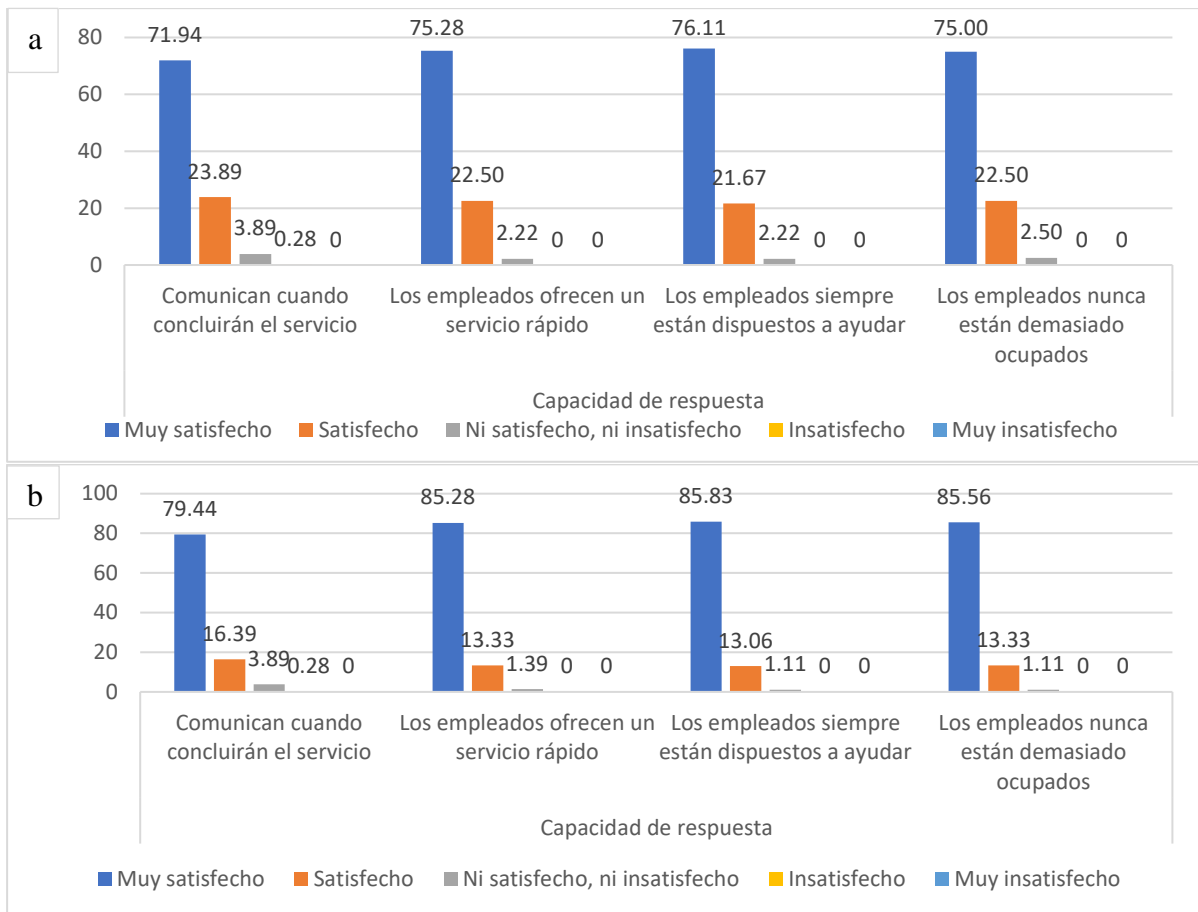


Figura 9. Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta, (a) Expectativa y (b) Percepción. El análisis de Empatía constituyó cinco ítems que fueron: (1) Ofrecen atención individualizada, (2) Horarios de trabajo convenientes para los clientes, (3) Tiene empleados que ofrecen atención personalizada, (4) se preocupan por los clientes, (5) Comprenden las necesidades de los clientes. La calificación del ítem Ofrecen atención individualizada en base a la expectativa del encuestado, fue la siguiente: el 76,94 % está “muy satisfecho”, el 21,39 % “satisfecho” y el 1,39 % “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 0,28 % “insatisfecho”. Sin embargo, considerando la percepción la calificación fue el 86,39 % está “muy satisfecho”, el 12,78 % “satisfecho”, el 0,56 % “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 0,28 % “insatisfecho”. Cabe mencionar que la categoría “muy insatisfecho” tuvo valores de cero, tanto en expectativa y percepción (Figura 10).

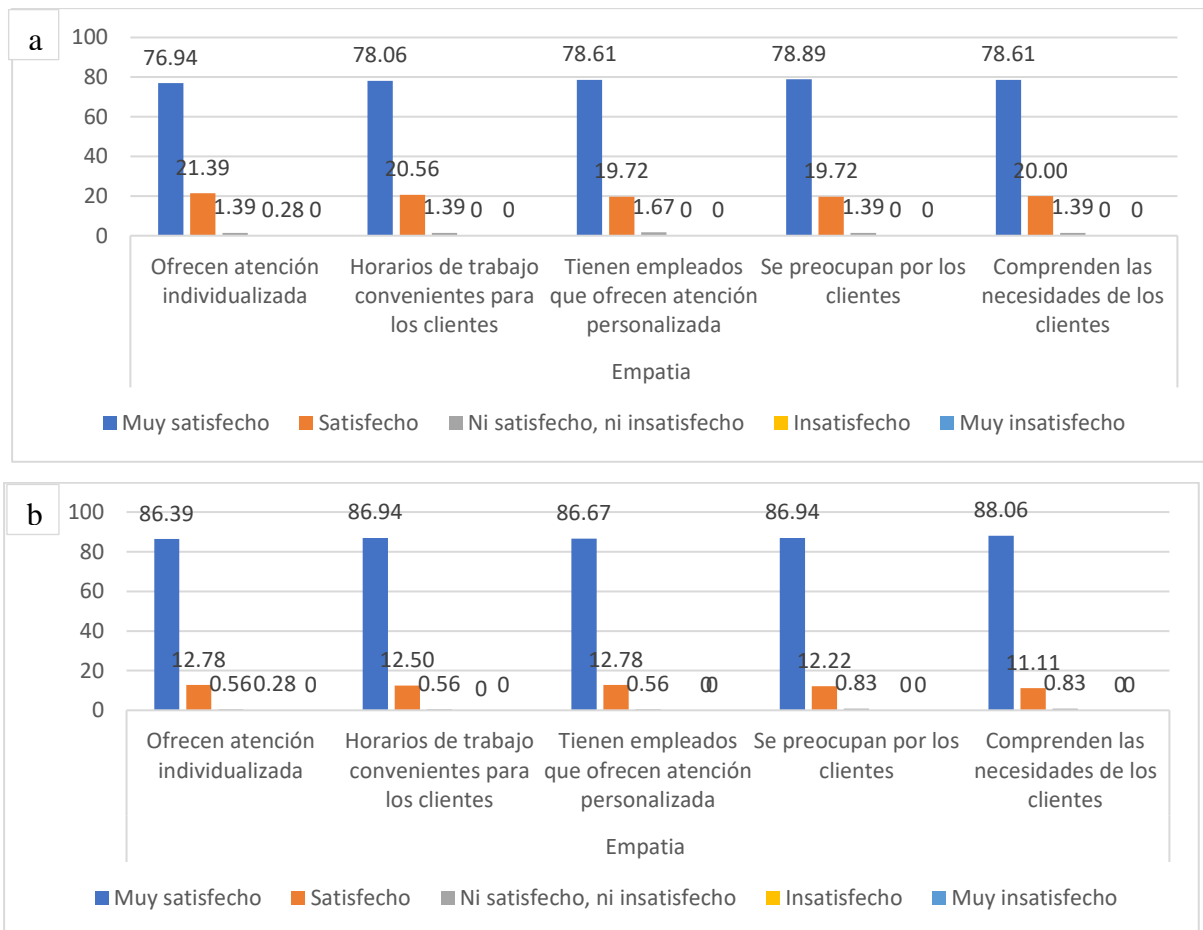


Figura 10. Análisis de la dimensión de empatía, (a) Expectativa y (b) Percepción.

6.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA se realizó en base a la observación directa, mediante un recorrido por el hotel. La información recopilada de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del hotel se obtuvo al aplicar las matrices de evaluación de factores internos y externos, mismas que se enlistan a continuación:

Fortalezas

- La empresa cuenta con personal capacitado en el área administrativa
- La seguridad del hotel es muy buena, gracias a las cámaras de seguridad, ya sea dentro de sus instalaciones, al igual que en la parte externa donde se ubica la entrada principal
- Cuentan con instalaciones que no forman parte del hotel que ofrecen otros servicios como spa, pero puede ser una ventaja para la entrega de más servicios para los clientes.
- Cuentan con servicios adicionales como salón de eventos
- Se preocupan que la atención al cliente sea de un alto nivel
- Se preocupan por satisfacer las demandas de los visitantes al hotel por medio de los requerimientos de ley y por los del mismo cliente

- Cuenta con un buen número de habitaciones para satisfacer a toda la demanda que se les presenta.
- Sus instalaciones prestan comodidad para que los clientes puedan realizar todas sus actividades de la mejor forma.
- Sus instalaciones son accesibles para las personas con discapacidad, por consiguiente, pueden dar un servicio de calidad a personas discapacitadas realizando adecuaciones específicas.
- Las habitaciones del primer piso pueden adecuarse, para uso de personas con discapacidad.
- Las habitaciones cuentan con artículos adicionales de los requeridos para un hotel de tres estrellas
- La infraestructura se encuentra en buenas condiciones para el uso de los clientes

Debilidades

- El garaje es muy pequeño
- La mala distribución del espacio en la primera planta produce que el lobby tenga un espacio limitado y por ende visualmente es poco agradable y causa una mala impresión de primera mano.
- El hotel no cuenta con buena iluminación en los pasillos
- No cuentan con servicio de restauración
- No cuentan con personal (botones)
- Solo ofrece servicios para el público empresarial (ejecutivos)
- Presenta estacionalidad en lo que respecta a ocupaciones por año
- Algunas habitaciones tienen un aspecto irregular debido a su infraestructura, lo que causa una estética poco agradable a la habitación

Oportunidades

- El establecimiento se encuentra cerca del centro de la ciudad de Loja
- Se encuentra ubicado cerca de los principales centros de negocios.
- Los convenios que se tienen crean mayores oportunidades de poder conocer más empresas que deseen usar sus servicios
- Al tener contactos con varias empresas se puede ampliar un poco más las alianzas con posibles demandantes de servicios
- Cuenta con una cartera de clientes ya establecida
- La ciudad de Loja tiene un gran potencial turístico

- El hotel tiene excelentes relaciones con los proveedores

Amenazas

- El personal de recepción no cuenta con estudios de idiomas extranjeros para ofrecer sus servicios
- Están en un área con mucho tráfico vehicular
- La vía principal se encuentra ubicada en una curva muy cerrada lo que provoca un poco de incomodidad o peligro al caminar o estacionar un auto en los exteriores del hotel
- No hay señalética de tránsito en la calle principal donde se sitúa el hotel
- Está ubicado junto a varios competidores en lo que respecta a centros de alojamiento
- Presencia de productos sustitutivos como el auge de Arbnb en la ciudad
- La mayoría del personal no cuenta con título de tercer nivel

Una vez realizado el análisis FODA del hotel, a nivel general, se realizó un análisis cruzado de la información para identificar acciones viables que servirán para el planteamiento de estrategias. Para este cruce de información se priorizó los factores de mayor relevancia, que serviría para formular estrategias de mejora (Tabla 16).

Tabla 16. Análisis FODA del hotel Santonni.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1. Amplia variedad de productos y servicios de alojamiento	D1. Escasos niveles de publicidad D2. Carece de servicio de restaurante D3. Solo ofrece servicios para público empresarial
	F2. Servicios de hospedaje garantizados	D4. Falta de planificación estratégica
	F3. Trato amable y personalizado	D5. Áreas poco atractivas y mal distribuidas
	F4. Precios acordes a los servicios ofertados	D6. Falta de programas de capacitación
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1. Excelente relación con los proveedores	F1,F4,O4 Establecer un paquete de servicios más amplio aprovechando las nuevas tecnologías	D6,O4 Capacitación técnica al personal sobre atención al cliente
O2. Buenas referencias de la empresa a terceros por los clientes	F3,F2,O2 Elaborar programas de incentivos para atraer nuevos clientes	D1,D5,O1 Establecer un plan de remodelación y actualización de equipos
O3. Largas relaciones comerciales con los clientes		D2,D4,O3 Elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio
O4. Adquisición de nuevas tecnologías		

Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1. Estancamiento en el número de clientes	F1,A1,A2 Llegar a acuerdos con los clientes para acceder a descuentos y beneficios	D6,A4 Capacitación técnica al personal en dominio de idiomas extranjeros
A2. Fortalecimiento de la competencia	F4,A3 Elaborar una estrategia para ser más atractivo en el mercado	
A3. Alto número de empresas competidoras		
A4. El personal no cuenta con el dominio de idiomas extranjeros		

6.3.Resultados del tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad de los servicios del Hotel Santonni

Después de haber realizado el análisis completo del hotel, de los empleados, y de la percepción y la expectativa de los huéspedes al momento de alojarse en el establecimiento, se identificaron las deficiencias que existen entorno a la gestión de la calidad del servicio. Cabe mencionar que a pesar de que los resultados mostraron un rango de percepción entre “ni satisfecho, ni insatisfecho” a “muy satisfecho”, se formularon y diseñaron las estrategias en función a los valores más bajos obtenidos en cada dimensión evaluada. Por otro lado, respecto al análisis interno del hotel se tomaron en consideración las observaciones hechas por los trabajadores para plantear estrategias de mejora.

6.3.1. Problemas identificados en base a las entrevistas realizadas a los trabajadores

- El hotel no cuenta con un método para calificar la satisfacción que tiene el cliente respecto al servicio brindado por el personal.
- El personal no recibe capacitaciones técnicas para mejorar el servicio al cliente
- Mejorar el dominio de idiomas extranjeros.

6.3.2. Problemas identificados en base a las encuestas realizadas a los clientes

Los problemas identificados por los clientes están clasificados en base a las cinco dimensiones analizadas en la encuesta aplicada en el hotel. A continuación, se enlistan los problemas identificados en la tabla 15.

- Al analizar la dimensión de fiabilidad, en la pregunta 5 “No cometen errores”, se obtuvo que la expectativa de los huéspedes es 4,72 esto se puede relacionar con experiencias previas en el hotel.
- En la dimensión seguridad, la pregunta 9 “Los empleados tienen conocimientos suficientes”, la expectativa de los clientes es de 4,74, este valor es la calificación más baja, respecto a la expectativa y percepción calificados. Esto demuestra la poca preparación que

demuestran los trabajadores del hotel al momento de dar un buen servicio o satisfacer las dudas de los huéspedes.

- Dimensión de elementos tangibles, las preguntas 10 “Equipos de apariencia moderna” y 13 “Elementos materiales atractivos” tienen el valor más bajo de esta dimensión (4,65). Cabe mencionar que ambas preguntas están relacionadas con el mobiliario del hotel, su distribución, entre otros. Para los clientes del hotel estos ítems son muy importantes al momento de decidir hospedarse o no en el hotel.
- Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, la pregunta 14 “Comunican cuando concluirá el servicio” tiene una calificación baja considerando la expectativa del cliente. Esto visibiliza la falta de comunicación los empleados que tienen contacto directo con el huésped.
- La dimensión de empatía, en su pregunta 18 “Ofrecen atención individualizada”, muestra el valor más bajo, lo que demuestra que el huésped no está de acuerdo con esta afirmación considerando su expectativa.

Con base en lo antes expuesto, se evidencia que la expectativa de los clientes al momento de decidir alojarse o no en el hotel Santonni depende del trato que reciben por parte de los empleados que proporcionan la información general del hotel y de la infraestructura y mobiliario. A breves rasgos se puede determinar que la falta de capacitación técnica relacionada a la calidad de servicio que brinda el personal es evidente. Por ello se han planteado las siguientes estrategias que buscan mejorar la calidad del servicio que ofrecen de los trabajadores.

6.3.3. Problemas identificados en base al análisis FODA

Mediante el análisis FODA, se identificaron las siguientes debilidades y amenazas:

Debilidades

- Escasos niveles de publicidad
- Carece de servicio de restaurante
- Solo ofrece servicios para público empresarial
- Falta de planificación estratégica
- Áreas poco atractivas y mal distribuidas
- Falta de programas de capacitación

Amenazas

- Estancamiento en el número de clientes
- Fortalecimiento de la competencia
- Alto número de empresas competidoras

- El personal no cuenta con el dominio de idiomas extranjeros

6.3.4. Estrategias para mejorar la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores

En la tabla 17 se propone instalar un mecanismo que permita que el cliente califique el servicio recibido al momento de realizar el check out del hotel. Con esta información se puede conocer de primera mano la satisfacción que tiene cada cliente y hacer un análisis global.

Tabla 17. Estrategia para calificar el servicio brindado por el hotel.

Estrategias de Mejora De Servicios	
Falencia	No tienen un método para la calificación del servicio prestado por el hotel, que permita conocer la satisfacción que tiene el cliente respecto al servicio turístico brindado por el personal.
Estrategia	Implementar un dispositivo denominado Calificador de servicios que permita conocer la satisfacción que tiene el cliente del servicio turístico brindado por el personal del hotel.
Características	Lugar: Recepción del hotel Santonni Detalle: El dispositivo se instalará en la recepción del hotel, lo que va a permitir que hacer una valoración al final sobre el servicio recibido por parte del cliente la misma que estará ubicado en el área de recepción del hotel. Característica del dispositivo: Se calibrará el dispositivo en 5 Niveles de calificación: “Muy satisfecho” (5), “Satisfecho” (4), “Ni satisfecho ni insatisfecho” (3), “Insatisfecho” (2), y “Muy insatisfecho” (1). Luego la información se almacenará en un computador con el objetivo de procesarla e identificar las falencias del servicio prestado. Actividades a realizar: (1) Seleccionar un dispositivo acorde a las necesidades del hotel. (2) Adquirir el dispositivo. (3) Instalarlo en la recepción del hotel. (4) Solicitar a los huéspedes calificar el servicio prestado. (5) Analizar la información obtenida.
Fases de la estrategia	Número de veces que lo realizará: Cuando el huésped termine su estadía en el hotel Grupo de personas a quien va dirigido: Huéspedes del hotel Espacio en donde se desarrollará: Recepción del hotel Localidad: El Hotel Santonni.
Encargado de la estrategia	Gerente del hotel Santonni
Fuente de financiamiento	Hotel Santonni
Plazo de ejecución	6 meses
	Presupuesto 500

En la tabla 18 se establecen las estrategias que se deben implementar para mejorar de manera técnica la calidad del servicio de los trabajadores durante el trato con los clientes.

Tabla 18. Estrategia para mejorar el servicio al cliente.

Estrategia de mejora de servicios	
Falencia	El personal no recibe capacitaciones técnicas en relación a mejorar el servicio al cliente.
Estrategia	Implementar un programa de capacitación e incentivos para impulsar el mejoramiento de la calidad del servicio
Características	Lugar: Hotel Santonni Detalle: Plantear mejoras a la gestión de los empleados para brindar un servicio de calidad.

Estrategia de mejora de servicios	
Fases de la estrategia	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar conferencias motivadoras al recurso humano del hotel. • Contratar empresas dedicadas a impartir cursos para capacitar al personal entorno a la mejora de servicio que brinda el hotel. • Fortalecer el conocimiento y evaluar al talento humano sobre la cultura organizacional en el hotel. • Reconocer con estímulos no monetarios al talento humano (establecer empleado del mes, entre otras acciones). • Destinar horas laborales para difundir información visual que promocióne la buena atención y servicio al cliente. <p>Actividades a realizar: (1) Identificar temas relevantes para impartir a los trabajadores. (2) Seleccionar una empresa adecuada para impartir los cursos. (3) Establecer un cronograma adecuado para que el personal reciba los cursos. (4) Seleccionar los incentivos para motivar a los trabajadores para que sigan los cursos de capacitación. (5) Establecer indicadores para evaluar al personal.</p> <p>Número de veces que lo realizará: Por lo menos dos veces al año.</p> <p>Grupo de personas a quien va dirigido: Empleados del hotel Espacio en donde se desarrollará: Instalaciones del hotel Localidad: El Hotel Santonni.</p>
Encargado de la estrategia	Gerente del hotel Santonni
Fuente de financiamiento	Hotel Santonni
Plazo de ejecución	3 meses y se debe realizar 2 capacitaciones por año
	Presupuesto 300

En la tabla 19 se establecen las estrategias que se deben implementar para que los trabajadores dominen un idioma extranjero.

Tabla 19. Estrategia para que los trabajadores del hotel dominen un idioma extranjero

Estrategias de mejora de servicios	
Falencia	El personal no recibe capacitaciones para mejorar el dominio de idiomas extranjeros (ingles).
Estrategia	Implementar un programa de capacitación e incentivos para impulsar el dominio de idiomas extranjeros.
Características	<p>Lugar: Hotel Santonni</p> <p>Detalle: Promover el dominio de un idioma extranjero (ingles)</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar conferencias motivadoras al recurso humano del hotel. • Contratar empresas dedicadas a impartir cursos para capacitar al personal entorno a mejorar el dominio de idiomas extranjeros. <p>Actividades a realizar: (1) Seleccionar una empresa adecuada para impartir los cursos. (2) Establecer un cronograma adecuado para que el personal reciba los cursos. (3) Seleccionar los incentivos para motivar a los trabajadores para que sigan los cursos de capacitación. (4) Establecer indicadores para evaluar al personal.</p>
Fases de la estrategia	<p>Número de veces que lo realizará: Por lo menos una vez al año.</p> <p>Grupo de personas a quien va dirigido: Empleados del hotel Espacio en donde se desarrollará: De manera virtual</p>

Estrategias de mejora de servicios				
Encargado de la estrategia	de	la	Localidad: Loja Gerente del hotel Santonni	
Fuente de financiamiento	de		Hotel Santonni	Presupuesto 500
Plazo de ejecución			3 meses y se debe realizar 1 capacitaciones por año de un lapso de 15 días	

6.3.5. Estrategias para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes del hotel

Dimensión de Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, y Empatía

En la tabla 20 se describen las estrategias que se van a aplicar para reducir los errores que comente los empleados del hotel, considerando la dimensión de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía respectivamente. Con esto se da respuesta a los problemas identificados en esas dimensiones, las cuales están relacionadas a la mala atención al cliente.

Tabla 20. Estrategias que dan respuesta a la pregunta “No cometen errores”, “Los empleados tienen conocimientos suficientes”, “Comunican cuando concluirá el servicio”, “Ofrecen atención individualizada” al momento de atender a un cliente de la dimensión de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía respectivamente.

Estrategias de mejora de servicios				
Falencia	El personal comete errores al momento de atender a un cliente			
Estrategia	Reducir los errores del personal del hotel.			
Meta	Asegurarse que los trabajadores den un servicio de calidad y eficiente a los clientes.			
Descripción	Lugar: Recepción del hotel Santonni Detalles: <ul style="list-style-type: none"> Establecer un protocolo que permita mejorar la calidad de atención al cliente, a través del desarrollo de talleres comunicativos y comprensión verbal. Para facilitar el intercambio de información y consigo dar una atención adecuada al cliente. 			
Fases de la estrategia	Actividades a realizar: (1) Establecer un protocolo de atención al cliente. (2) Realizar talleres para mejorar la comunicación trabajador - cliente. Número de veces que lo realizará: Dos veces al año Grupo de personas a quien va dirigido: Trabajadores del hotel Espacio en donde se desarrollará: Recepción del hotel Localidad: El Hotel Santonni.			
Encargado de la estrategia	de	la	Gerente del hotel Santonni	
Fuente de financiamiento	de		Hotel Santonni	Presupuesto 200
Plazo de ejecución			1 año, se debe realizar 1 taller por año	

Dimensión de elementos tangibles

En la tabla 21, se describen las estrategias que se van a aplicar para mejorar las instalaciones del hotel respecto a la dimensión de elementos tangibles.

Tabla 21. Estrategias que dan respuestas a las preguntas “Equipos de apariencia moderna” y “Elementos materiales atractivos” del hotel, dimensión de elementos tangibles.

Estrategias de mejora de servicios	
Falencia	Los equipos del hotel no tienen apariencia moderna y los elementos materiales del hotel no son atractivos para los clientes.
Estrategia	Brindar la mejor experiencia a los clientes, remodelando áreas como de recepción, áreas comunes y habitaciones del hotel.
Características	Lugar: Hotel Santonni
	Detalle:
	<ul style="list-style-type: none"> • Remodelar el área de recepción y de los espacios comunes, utilizando una estética moderna, con colores puros y líneas sencillas, buscando dar amplitud y comodidad al huésped. Esto proporcionara una buena primera impresión. • Mejorar la decoración de las habitaciones, cuya distribución debe tener el objetivo de ser funcional, con muebles nuevos, funcionales, que den un aspecto moderno y acogedor, sin sobrecargar los espacios creando un ambiente amplio, pulcro y con buena iluminación.
	Actividades a realizar: (1) Contratar un diseñador de interiores. (2) Seleccionar las áreas que requieran cambios. (3) Realizar las modificaciones.
	Número de veces que lo realizará: una vez al año
Fases de la estrategia	Grupo de personas a quien va dirigido: Huéspedes del hotel Espacio en donde se desarrollará: Hotel Localidad: El Hotel Santonni.
Encargado de la estrategia	Gerente del hotel Santonni
Fuente de financiamiento	Hotel Santonni
Plazo de ejecución	1 año
	Presupuesto 2000

6.3.6. Estrategias para mejorar los problemas identificados con el análisis FODA

Gracias al cruce de información durante la elaboración del FODA se establecieron las siguientes estrategias, que permitirán mejorar la calidad de servicio que ofrece el hotel Santonni.

- Capacitación técnica al personal sobre atención al cliente
- Capacitación técnica al personal en dominio de idiomas extranjeros
- Establecer un plan de remodelación y actualización de equipos
- Elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio
- Establecer un paquete de servicios más amplio aprovechando las nuevas tecnologías
- Elaborar programas de incentivos para atraer nuevos clientes
- Llegar a acuerdos con los clientes para acceder a descuentos y beneficios
- Elaborar una estrategia para ser más atractivo en el mercado

Cabe mencionar que varias de las estrategias que se señalan con anterioridad ya han sido expuestas. Motivo por el cual únicamente se va a describir las que no han sido mencionadas. En la tabla 22, se describen las estrategias que se va a aplicar para un sistema de gestión de información de la calidad del servicio.

Tabla 22. Estrategia para implementar un sistema de gestión de información de la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes del hotel.

Estrategias de mejora de servicios	
Falencia	El hotel no cuenta con un sistema de gestión de calidad
Estrategia	Implementar un sistema de gestión de calidad
Características	<p>Lugar: Hotel Santonni</p> <p>Detalle: Implementar un sistema de gestión de calidad.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de políticas de atención que sean observadas por los empleados para atender a los clientes. • Creación de una base de datos que contenga información actualizada de los clientes sobre fecha de nacimiento, aniversario de boda, teléfono, correo, entre otros. • Definir procesos comunicacionales posteriores a la atención brindada con el fin de mantener la fidelidad de los clientes para con el hotel.
Fases de la estrategia	<p>Actividades a realizar: (1) Realizar un análisis de los servicios que presta el hotel. (2) Establecer políticas de atención al cliente. (3) Creación de una base de datos que contenga información actualizada de los clientes sobre fecha de nacimiento, aniversario de boda, teléfono, correo, entre otros. (4) Evaluar el servicio de calidad del hotel. (5) Realizar una retroalimentación del análisis previamente realizado. (6) Establecer un plan de mejoras.</p> <p>Número de veces que lo realizará: Durante todo el año.</p>
Encargado de la estrategia	<p>Grupo de personas a quien va dirigido: Empleados y huéspedes del hotel</p> <p>Espacio en donde se desarrollará: Hotel Santonni</p> <p>Localidad: Hotel Santonni</p> <p>Gerente del hotel Santonni</p>
Fuente de financiamiento	Hotel Santonni
Plazo de ejecución	1 año
Presupuesto	500

En la tabla 23, se describen las estrategias que se van a aplicar para implementar un sistema de incentivos y paquetes de alojamiento.

Tabla 23. Estrategias para implementar un sistema de incentivos y paquetes de alojamiento más atractivos para los huéspedes

Estrategias de mejora de servicios	
Falencia	Planes de alojamiento poco atractivos.
Estrategia	Establecer paquetes de alojamiento que sean atractivos para los usuarios y que generen mayor rentabilidad al hotel, a fin de ampliar la cartera de clientes.
Características	<p>Lugar: Hotel Santonni</p> <p>Detalle:</p>

Estrategias de mejora de servicios	
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un estudio de mercado para conocer las necesidades y requerimientos de los clientes. • Seleccionar los mejores planes para grupos, parejas y empresas, con el objetivo de atraer a nuevos clientes. <p>Actividades a realizar: (1) Realizar un estudio de mercado. (2) Planificar planes promocionando el hotel y los lugares turísticos de la ciudad de Loja. (3) Realizar campañas para difundir los planes de alojamiento y sus respectivos precios.</p>
Fases de la estrategia	Número de veces que lo realizará: cada fecha festiva
	Grupo de personas a quien va dirigido: Huéspedes del hotel y recepcionista
	Espacio en donde se desarrollará: Hotel y medios digitales
	Localidad: El Hotel Santonni.
Encargado de la estrategia	Gerente del hotel Santonni
Fuente de financiamiento	Hotel Santonni
Plazo de ejecución	1 año
	Presupuesto 1000

7. Discusión

El presente trabajo de investigación permite analizar la calidad de los servicios que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja. Este hotel cuenta con servicio de hospedaje, estacionamiento y salón de eventos sociales. El hotel cumple con todos los permisos de funcionamiento que requiere un hotel de tres estrellas y la mayor parte de los requisitos para un hotel de esta categoría según el Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico del MINTUR, pero aún tiene deficiencia en ciertos indicadores.

Mediante la evaluación de los factores externos se obtuvo un resultado ponderado de 2,98, esto indica que el hotel tiene un alto número de oportunidades, las cuales le podrán permitir mantener una sólida presencia en el mercado y, además, crecer y fortalecer su imagen empresarial. Esto se corresponde con Auz (2013), Tobar (2007) y Herran (2007) aseguran que la interpretación realizada a los resultados ponderados permite determinar que los valores menores a 2.5 indican predominio de las amenazas en la organización, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de las oportunidades.

A nivel global, los huéspedes del hotel afirman que su percepción ha superado las expectativas que tenían antes de llegar a las instalaciones del hotel, por consiguiente, su satisfacción es alta, pues en todas en todas las dimensiones las calificaciones más altas se ubican en las categorías “muy satisfecho” y “satisfecho”, seguidos por la categoría “ni satisfecho, ni insatisfecho” y solamente el 0,28 % califico con “insatisfecho” los ítems: “Elementos materiales atractivos” (expectativa), “Comunican cuando concluirá el servicio” (expectativa y percepción), y “Ofrecen atención individualizada” (expectativa y percepción). Para estas dimensiones se ha planteado estrategias de mejora que permitan aumentar la calidad del servicio que se ofrece en el hotel para hacerlo más atractivo frente a la competencia, durante la toma de decisión. Esto se corresponde con lo expresado por Morillo (2009), quien plantea tres escenarios posibles para el análisis en la calidad de los servicios; si las expectativas son iguales a las percepciones, existe una calidad óptima; si son menores hay derroche o exceso de calidad, pero si las expectativas son mayores que las percepciones, existe un déficit de calidad. Por lo que se concluye que el servicio no está en el nivel más alto y por consiguiente existen falencias en la calidad del servicio.

Según los trabajadores el hotel no cuenta con un método para calificar la satisfacción del servicio brindado por el personal, de ahí que surja la necesidad de implementarlo y que sirva como un indicador de la gestión de la calidad del hotel. En este contexto Bonilla et al. (2018) señala que un área de oportunidad o reclamo bien manejado podría significar una oportunidad

para saber cómo se puede mejorar, y reforzar la relación con el cliente haciéndolo sentir útil e ir más allá de sus expectativas.

Peresson (2007) manifiesta que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. En esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma. Esto se ve reflejado en las respuestas de los clientes ante las interrogantes planteadas en la encuesta, lo que mostro un panorama positivo ya que la satisfacción del cliente fue alta y sus respuestas se condensaron entre los rangos “ni satisfecho, ni insatisfecho” a “muy satisfecho”. Esto determinó que el hotel cuenta con un buen servicio y que conoce las necesidades de sus clientes. Sin embargo, es importante destacar que el nivel de satisfacción de los usuarios es un desafío para mejorar la calidad de los servicios creando resultados más efectivos. Esto último se corresponde con lo afirmado por Veloz y Vasco (2016) en su estudio denominado Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría.

Para los clientes la atención personalizada, que los empleados tengan conocimientos suficientes, que no cometan errores y que comunique cuando concluirán los servicios, son temas que requiere mejorar el hotel para brindar un buen servicio ya que son factores determinantes, por tal motivo es de gran relevancia para el hotel mejorar estas deficiencias. Para García (2016) concluye que lo más importante para lograr una buena atención al cliente, un crecimiento humano, económico y social de la organización, lo primero que se debe hacer es: hacer a los empleados parte de la organización, que los compradores se vuelvan clientes, que la mejor manera de darse a conocer es por la boca de los propios clientes, el aspecto humano es importante para solucionar problemas y dificultades. Teniendo en cuenta todo lo anterior el departamento de atención al cliente, no solo trata directamente con el cliente, sino que al mismo tiempo deberá tener un trabajo en conjunto con todas las áreas de la organización, estar enterado de todos los cambios que existen para poder dar soluciones claras y oportunas.

Según los encuestados, otro factor determinante para decidir o no hospedarse en el hotel son los equipos del hotel, los mismo que presentan una apariencia poco atractiva. Lo que se corresponde con lo afirmado por Peresson (2007) que afirma que la especificación de la prestación del servicio tiene que ver con la descripción de los recursos, equipos e instalaciones, personal, destrezas y servicios por ser suministrados.

8. Conclusiones

Según la información analizada, los clientes del hotel suelen ser personas de negocios, con edades comprendidas entre los 29 a 50 años, que buscan un ambiente cómodo y cercano al centro de la ciudad, puesto que buscan realizar sus actividades de forma rápida.

A nivel general, la calidad del servicio constituye un factor decisivo para determinar la satisfacción de los clientes del hotel. Esto se ve reflejado en la expectativa y la percepción de los clientes del Hotel Santonni en cuanto a la calidad del servicio, fue calificada como “muy satisfecho”, “satisfecho” y “ni satisfecho, ni insatisfecho”.

Ningún ítem tuvo una calificación de “insatisfecho” o “muy insatisfecho”. Esta calificación la realizaron los huéspedes del hotel en base a su criterio personal.

Al analizar la expectativa y la percepción de los huéspedes del hotel se pudo visualizar que la percepción supera a la expectativa, tal es el caso de los ítems del 1 al 5 en la dimensión de fiabilidad, donde la expectativa tiene valores que oscilan entre 73,89% a 74,17%, mientras que la percepción en esos ítems oscila entre 83,89% a 85,28%, y esto se repite en la mayor parte de los datos. Con esto se puede concluir que el servicio prestado es bueno y cumple con lo que ofrece.

Los entrevistados, al evaluar la dimensión de fiabilidad aseguran que el hotel cumple con lo que promete, los empleados tienen un sincero interés por resolver los problemas y procuran dar un buen servicio; sin embargo, suelen cometer errores que generan disgustos con los clientes. Respecto a la dimensión de seguridad, los huéspedes aseguran que los empleados son confiables y amables, pero no tienen conocimientos suficientes al momento de dar un buen servicio o satisfacer las dudas de los huéspedes.

Para los clientes, los elementos tangibles del hotel, es decir los equipos, tienen una apariencia pulcra (Expectativa 73,61%, Percepción 83,06%), pero no son modernos (Expectativa 70,28%, Percepción 78,61%), y por ende visualmente son poco atractivos. La capacidad de respuesta del hotel, según los huéspedes es rápida, eficiente y procuran satisfacer las necesidades en el momento, aunque suelen olvidar comunicar cuando concluirá el servicio. En la dimensión de empatía, a pesar de que los empleados preocupan priorizar las necesidades de cada huésped, suelen tener falencias en este aspecto pues no logran satisfacer las necesidades que cada cliente a través de la prestación de los servicios.

9. Recomendaciones

Con base en la información de satisfacción obtenida mediante la calificación del servicio recibido por parte de los clientes, se recomienda al administrador del hotel Santonni implementar un sistema de gestión de la calidad del servicio. A fin de establecer políticas de atención que sirvan como guía para que los empleados den un buen servicio y por ende asegurar la fidelidad de los clientes.

Se recomienda que la administración del restaurante esté ligada a la del hotel, con el fin de brindar un mejor servicio a los huéspedes, proporcionado un menú variado y acorde a las necesidades nutricionales de los clientes.

La administración del hotel debe considerar remodelar zonas comunes y las habitaciones individuales, para que sean más atractivas para los futuros huéspedes, con esto se puede mejorar la calidad de infraestructura y consigo mejorar los estándares del hotel y por ende del servicio que brinda.

En base a los resultados obtenidos se recomienda al hotel, considerar como guía al presente trabajo investigación, puesto que refleja el estado actual del hotel en base al criterio de los clientes.

10. Bibliografía

- Acevedo, E. y Villalba, O. (2020). Percepción sobre la implementación del sistema de gestión de calidad – ISO 9001 en instructores y funcionarios del proceso misional de formación profesional integral en el centro industrial de mantenimiento integral del Sena Regional Santander. *Universidad Santo Tomás*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22158/2020OscarVillalba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angamarca, E., Cruz, E., Bucheli, J. y Martínez Medina, C. (2018). Caracterización Tipológica del Sector Hotelero de la Provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 2(1), 55-70. doi:10.18779/csye. v2i1.218.
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*. 26(4), 32. – 393.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046>
- Apolo, J. (2022). Análisis de satisfacción del cliente del Grand Hotel Loja. Loja: *Universidad Nacional de Loja*.
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24494/1/JeffersonAndres_Apolo_Oviedo.pdf
- Ariza, A., Guapi, F. y Domínguez, N. (2019). Aportes teóricos a la gestión de calidad, orientados al servicio al cliente de empresas de la construcción. *Revista Polo del Conocimiento*. 4(2), 332 – 346.
- Auz, G. (2013). Plan estratégico de marketing para la agencia de viajes JC Travel de la ciudad de Loja – provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6260/1/Guillermo%20Santiago%20Auz%20Guerrero.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2022). Informe de rendición de cuentas 2021.
https://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/2021/Fase2_InformePreliminarRC_2021.pdf
- Barbaritano, M., Bravi, L. y Savelli, E. (2019). Sustainability and Quality Management in the Italian Luxury Furniture Sector: A circular Economy Perspective. *Sustainability*, 11(11), 3089. <https://doi.org/10.3390/su11113089>
- Barragan, M. (2019). *La calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel "Los Portales" - Chiclayo 2017*. Chiclayo: *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*.

- https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1852/1/TL_BarraganOrregoMiguel.pdf
- Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Bogotá: *Universidad Militar Nueva Granada*.
- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf?sequence=1>
- Bonilla, D., Guerrero, A. y López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia & Tecnología*. 18(19), 165-180.
- <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/>
- Briones, A., Cruz, E. y Velázquez, J. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 8(15), 124–129. <https://doi.org/10.29057/icbi.v8i15.5820>
- Cansing, M. (2018). Análisis de la calidad de servicios que oferta el Hotel Olímpico, Quevedo Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Castillo, G. (2016). Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015. Universidad Nacional de Cajamarca.
- <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, P. (2021). Propuesta arquitectónica de equipamiento turístico comunitario para la parroquia de Punín. Bachelor's thesis, Ambato: *Universidad Tecnológica Indoamérica*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2022). Informe macroeconómico Ecuador. Estudio Económico para América Latina y el Caribe.
- https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48077/13/EE2022_Ecuador_es.pdf
- Corrales, A. (2016). Implantación de un sistema de gestión de la calidad según ISO 9001 en empresa de certificación en ensayos no destructivos. Escuela Técnica supe
- Dagnino, J. (2014). Correlación: Coeficiente de correlación lineal de Pearson. *Revista Chilena de Anestesiología* (43), 150-153.
- [doi:https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff_15_correlacion-2-2014_edit.pdf](https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff_15_correlacion-2-2014_edit.pdf)
- Díaz, G. y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*.
- <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/578>

- El Comercio. (2020). La pandemia cuesta USD 460 000 millones al turismo mundial en el primer semestre del 2020. Tendencias. <https://www.elcomercio.com/tendencias/pandemia-costo-turismo-mundial-covid19.html>
- El Comercio. (2020, octubre). 52 hoteles han cerrado sus puertas o suspendido actividades en Ecuador por la pandemia. Actualidad. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cierres-suspension-hoteles-ecuadorpandemia.html>
- Figueroa, J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. Universidad Rafael Landívar. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- García, A. (2016). La cultura organizacional enfocada en la atención al cliente. doi:<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/15104>
- García, J. (2019). Evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta. Escuela Superior Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1024/1/TTT11.pdf>
- Guacho, V. (2019). Análisis de la calidad del servicio que presta el hotel Libertador de la ciudad de Loja. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21878/1/Viviana%20Isabel%20Guacho%20Lamar.pdf>
- Guazha, M. (2020). Análisis de la calidad del servicio que presta, el hotel Reina del Cisne del cantón Catamayo, provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23204/1/Mar%c3%ada%20Jos%c3%a9%20Guazha%20Romero.pdf>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. y Thiele, K. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0517-x>.
- Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., . . . Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5). doi:<https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>

- Herran, S. (2007). Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa turismo ESCAPETOURS. Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/518/1/CD-1009.pdf>
- Hotel Santonni. (2022). Hotel Santonni. Contact.net. Obtenido de <https://www.hotelcontact.net/hotel-santonni-vilcabamba-es.html>
- Jiménez, E. y Vargas, I. (2017). Hoteles y sanatorios: influencia de la tuberculosis en la arquitectura del turismo de masas. España: História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, 24(1), pp. 243-260. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386150412014>
- Llivicura, J. (2019). Análisis de calidad del servicio que presta el hotel Bombuscaro de la ciudad de Loja. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22262/1/JANDRY%20RAMIRO%20LLIVICURA%20ESPINOSA.pdf>
- López, L. (2017). "Sistema de gestión de calidad para los establecimientos de alojamiento turístico del cantón Otavalo, provincia de Imbabura". Quito: Universidad De Especialidades Turísticas.
- Martín, A. (2019). Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo?. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Perspectivas*, 184-185.
- Medina, F., López, A. y Ruiz, C. (2017). Sistema de Gestión ISO 9001 – 2015: Técnicas y Herramientas de ingeniería de Calidad para su implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59 – 69. https://repositorio.uptc.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/001/1783/PPS_527_Sistema_gestion_iso_9001.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melquiades, A. y Ocon, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes [Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14911/Melquiades_Aguirre

- Alexis Richard - Ocon Florian Segundo Nicolas
%281%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ministerio de turismo. (2015). Reglamento de alojamiento turístico. doi:<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Morillo, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19(55), 331-364. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida. *Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), pp. 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Muñoz, G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BE%20NAVIDES%20GIRA.pdf>
- Muñoz, R. (2019). Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. caso Ciateq AC. Querétaro. doi:<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>
- Norma Internacional ISP 9000. (2015). Quality management systems – Fundamentals and vocabulary, 2015. <http://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:i-so:9000:ed-4:v1:en>
- Norma Internacional ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos* (5ta edición ed.).
- Oviedo, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. doi:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es.
- Parodi, O., Andres, C. y Perry, K. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “El fanático futbol club” Lima – noviembre 2016. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *American Marketing Association*, 49(4), 41-50.

- http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTORpdf&seq=1#page_scan_tab_contents
- Peresson, L. (2007). Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente. Universidad de Valladolid. doi:<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-08/Unidad3/Mat-comple/3.C.1.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Revista Ciencia Administrativa*, 54-55.
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci% c3% b3n% 20de% 20un% 20an% c3% a1lisis% 20FODA% 20como% 20una% 20herramienta% 20de% 20planeaci% c3% b3n% 20estrat% c3% a9gica% 20en% 20las% 20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%c3%b3n%20de%20un%20an%c3%a1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reguant, M., Vilá, R., y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), 45-60. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Ríos y Santomá. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL, *Alta Dirección*, 251-252, 47-54.
- Rodríguez, J. y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. doi:<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048>
- Ruíz, A. (2015). Fiabilidad y Validez: Conceptualización y procedimientos de cálculo con Spss. doi:http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65322/1/Fiabilidad_Validez.pdf
- Sánchez, J. (2019). Cantidad demandada de un bien. Recuperado de <https://economipeda.com/?s=demanda>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Solís, D. y Cogollo, J. (2021). La Economía Circular y los Sistemas de Control de Calidad de Procesos y Productos. *Revista Producción más Limpia*, 16(1), 160 – 185. <http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v16n1/1909-0455-pml-16-01-160.pdf>
- Tobar, K. (2007). Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania S.A. ubicada en la ciudad de Quito. Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>
- Ullauri, N., Andrade, M. y Condor, V. (2018). La hotelería en Cuenca, Ecuador. (U. d. Azuay, Ed.) *Revista Universitaria y Sociedad*, 10(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200228&script=sci_arttext&tlng=en
- Vaca, A. (2019). Análisis DAFO del sub-sector hotelero de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7526/1/PI-001237.pdf>
- Veloz, C. y Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Vidrio, S., Rebolledo, A. y Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125)
- Villarreal, A. (2022). Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022. Asobanca. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Zambrano, L. y Ramos, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162
- Zambrano, M., Alejo, O. y Zambrano, P. (2019) Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 200 – 217.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

11. Anexos

Anexo 1. Certificado de asignación de la director de trabajo de titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 07 de junio de 2022, a las 10h00.- Evacuada la diligencia otórguese lo solicitado por la persona interesada e incorpórese al expediente académico.- **LO CERTIFICO.**

ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente
por ENA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.06.07
14:39:31 -05'00'
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
**SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD
JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 07 de junio de 2022, a las 10h05.- De conformidad a las competencias establecidas en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, al informe favorable de pertinencia de estructura y coherencia conforme lo determinado en el Artículo 134 del RRA-UNL, emitido por el/la **Ing. María Luisa Díaz López, Mg. Sc.** docente de la Carrera de "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA". Presentado por el/la POSTULANTE **BRYAN ANDRÉS SONGOR CANGO**, estudiante de la Carrera de Administración Turística (Modalidad Presencial), previo a optar el Grado de: **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** se autoriza la ejecución de tesis, y se designa como Director/a de Tesis al/la Docente: **Ing. . María Luisa Díaz López, Mg. Sc.** Conforme lo ordenado en el Art. 136 RRA-UNL.- NOTIFÍQUESE para que surta los efectos de Ley que corresponden.-

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por
CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2022.06.07
14:39:46 -05'00'
**Ing. César Augusto Neira Hinostroza
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Loja, 07 de junio de 2022, a las 10h10.- Notifico con el Decreto y la providencia que antecede con la designación legal y formal de Director/a de Tesis, al/la Docente: **Ing. . María Luisa Díaz López, Mg. Sc.** para el efecto deberá observarse estrictamente lo establecido en los artículos 137 y siguientes del RRA-UNL .- Para constancia firman en unidad de acto, para los fines que se persiguen.

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2022.06.07
14:39:46 -05'00'
**Ing. César Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CAT**



Firmado electrónicamente por:
**MARIA
LUISA DIAZ**

**Ing. . María Luisa Díaz López, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DE TESIS**

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA
Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.06.07
14:39:46 -05'00'
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
**SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD
JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2. Certificado de traducción de Abstract



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés
Magíster en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087
Email: yaniges@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 18 de mayo 2023

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y certificada como traductora e interprete en la Senescyt y en el Ministerio de trabajo del Ecuador con registro **MDT-3104-CCL-252640**, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA – ECUADOR**, cuya autoría del estudiante Bryan Andrés Songor Cangó, con cédula 1150469839, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Firmado digitalmente por
YANINA BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Fecha: 2023.05.18
11:57:48 -05'00'


Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora freelance

Anexo 3. Matriz para la evaluación de factores externos (EFE)

Área de trabajo	Ponderación	Sin importancia 0,0	
		Muy importante 1,0	
Prioridades	Impacto	Amenaza: Importancia 1	Oportunidad: Importancia 4
Subsecuentes		Amenaza: Menor 2	Oportunidad: Menor 3
Factores determinantes de éxito			
Oportunidades			
Fluidez Económica del país			
Desarrollo económico del país			
Riqueza turística del país			
Excelente relación con los proveedores			
Buenas referencias de la empresa a terceros por los clientes			
Largas relaciones comerciales con los clientes			
Adquisición de nuevas tecnologías			
Amenazas			
Estancamiento en el número de clientes			
Fortalecimiento de la competencia			
Alto número de empresas competidoras			
El personal no cuenta con el dominio de idiomas extranjeros			
Presencia de productos sustitutivos como los Airbnb.			

Anexo 4. Matriz para el levantamiento de información general del hotel Santonni.

	Levantamiento de información del Hotel Santonni	Carrera de Administración Turística
Datos generales del hotel Santonni		
Información del propietario del hotel Santonni		
Nombres completos del gerente del Hotel:		
Numero de cedula		
Teléfono institucional		
Email		
Ruc		
Información del establecimiento		
Provincia		
Cantón		
Parroquia		
Dirección / calles		
Teléfono celular		
Razón social de la empresa		
Nombre comercial		
Visión		
Misión		
Número de empleados		
Servicio de alojamiento		
Categoría		
Número de plazas		
Departamentos		
Convenios		

Anexo 5. Matriz para el levantamiento información de las habitaciones del hotel.

Tipo de habitaciones	N°	Plazas	Tarifa temporada media y alta	Tarifa temporada alta	Imagen
Matrimoniales					
Individuales					
Dobles					
Triples					
Total					

Anexo 6. Matriz para identificar los permisos que cumple el hotel.

Permisos que cuenta el Hotel Santonni	Observaciones
Servicio de rentas internas	
Permiso del Municipio de Loja	
Gestión de riesgos	
Ministerio de Trabajo	
Secretaría de hidrocarburos	

Modelos de entrevistas dirigidas a (gerente, recepcionista y camarera).

Anexo 7. Modelo de entrevista para el gerente



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

Señor (a). Buenos días, como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja me dirijo respetuosamente a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más cordial se digne a ayudarme respondiendo la siguiente entrevista, esta me servirá para poder obtener información importante, esta encuesta tiene fines académicos para el proceso y posterior desarrollo de mi trabajo de titulación titulado:

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL
SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

Entrevista al Gerente del Hotel

1.- ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Empresa?

Ing. Sandra Carrión y cumple la función de administradora del hotel

2.- ¿Cómo es el proceso de comunicación interna?

Tienen comunicación continua con diálogos sencillos

3.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría ofrecer a parte de los que posee?

Ninguno ya que no hay espacio para realizar adecuaciones respecto a nuevas instalaciones para anexar a la infraestructura en el hotel

4.- ¿Usted ha realizado talleres de capacitación para su personal?

Si ha realizado una vez por año y estas capacitaciones han estado relacionadas con el COVID, atención al cliente.

5.- ¿De qué temas se trataban las capacitaciones que usted realizaba a sus empleados?

- De temas de bioseguridad
- Servicio al cliente

6.- ¿Cómo es la forma en que usted incentiva al personal para mejorar un buen servicio?

Los trabajadores tienen motivación producto de charlas de motivación, se llegó al éxito de que cada uno sabe cómo hacer su trabajo de la forma correcta y no tienen necesidad de estar siendo corregidos o llamados la atención.

7.- ¿Usted ha recibido apoyos por parte del Ministerio de Turismo? si su respuesta es afirmativa el apoyo que recibió en qué sentido fue?

Si nos apoyan con charlas y reuniones con los administradores de los hoteles para conocer e incentivar el turismo.

8.- ¿Cuál es el tipo de clientes o turistas que utilizan sus servicios?

Solo ejecutivos

9.- ¿Cuáles son los problemas o dificultades que se le presentaron en este año?

Ninguno en el año actual, en tiempo de pandemia se tuvo que cerrar todo acatamos las ordenes, al momento de la reactivación no hubo problemas en lo que respecta a la atención ya que el hotel cuenta con un convenio con empresas que envían a sus ejecutivos al Hotel directamente.

10.- ¿El Hotel posee un sistema de registro de clientes por año, ¿cuál es su promedio por año?

Si. en el año 2019 bordearon las 5829 personas que visitaron las instalaciones del hotel
Santonni

11.- ¿Usted como considera que se encuentra la calidad de los servicios que ofrecen en el hotel?

Es excelente esto supo decirme la administradora del hotel

12.- ¿Usted considera que la calidad aumentaría la demanda en el hotel?

Si ya que la demanda es constante gracias a los convenios existentes con las empresas, que nos envían a sus empleados a sus viajes de negocios les piden que se hospeden en nuestras instalaciones

13.- ¿Usted hace evaluaciones periódicas para conocer el nivel de calidad de servicios que entregan los empleados a los clientes?

Si porque eso les manda a pedir las empresas con las que tienen convenios

14.- ¿Su establecimiento cuenta con políticas de calidad?

Si cuenta con políticas de calidad

15.- ¿Cómo evalúa las posibles deficiencias de calidad que puedan presentarse en todo el hotel?

Evaluaciones sobre todo cuando en cuestión de presencia de huéspedes relacionado con ausencia del huésped, se les pregunta personalmente si están conforme con todos los servicios y atención que les están ofreciendo

16.- ¿Cómo analiza la calidad de los servicios del hotel

Está muy bien

17.- ¿Usted cree que la falta de servicios complementarios pueda afectar que los clientes dejen de usar sus servicios?

Si puede ser una razón para turistas, ya que los ejecutivos no desean estos servicios desean comodidad

Fotografías



Anexo 8. Modelo de entrevista para la recepcionista.



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

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja me dirijo respetuosamente a usted, con la finalidad de solicitarle

de la manera más cordial se digne a ayudarme respondiendo la siguiente entrevista, esta me servirá para poder obtener información importante la misma tiene fines académicos para el proceso y posterior desarrollo de mi trabajo de titulación titulado:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”

Entrevista a la Recepcionista del Hotel

1.- ¿Cuál es su nombre y cuál es la función que usted desempeña en el hotel Santonni?

Yessenia Muñoz es la recepcionista

2.- ¿Cómo funciona el tema de la comunicación interna?

Directa, se realiza una comunicación directa entre administradores y empleados

3.- ¿Usted ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

Si relacionadas atenciones al cliente, area de recepción, covid 19

4. ¿Cree que las capacitaciones ayudan a la motivación del personal?

Si ayudan a mejorar nuestro desempeño

5.- ¿Cree usted que todos los clientes a los cuales ustedes prestan sus servicios se retiran satisfechos?

Si tengo esa percepción buena por parte de los clientes

6.- ¿Usted cree que aún hay más posibilidades de mejorar la calidad de servicio en atención al cliente

Siempre hay as posibilidades para mejorar el servicio

7. ¿Qué herramientas físicas, manuales o tecnológicas cree usted le ayudarían a mejorar la calidad respecto a la atención del cliente

Un área de trabajo exclusivo de cómputo para atención de los huéspedes para impresión de documentos

8.- ¿Cuáles han sido los problemas que con mayor frecuencia se observan en la atención al cliente?

Son raros los casos, pero algunos son por la alimentación, pero muy poco por este

9.- ¿Cree usted que los servicios que presta este establecimiento son de calidad sí o no? ¿Por qué?

Si son de calidad porque siempre nos esforzamos por brindar un servicio en todos los sentidos bien

10.- ¿Qué tipos de habilidades considera usted, necesita adoptarlas para mejorar la calidad de servicio?

Mejorar el idioma extranjero ingles

11.- ¿Cómo evalúan su desempeño laboral los administradores de la empresa?

No la evalúa ya que ella ya tiene muchos años de experiencia trabajando en la recepción Se trata de dar el mejor desempeño

12.- ¿La capacidad de respuesta por parte suya es la más rápida, cordial y satisfactoria para suplir las necesidades de los clientes?

Si es rápida, cordial y satisfactoria

13.- ¿Cuentan con nuevas herramientas tecnológicas que les ayuden a prestar mejor y con mayor rapidez los servicios de calidad a los clientes

Si cuentan con herramientas que nos ayuden a mejorar nuestro desempeño



Anexo 9.Modelo de entrevista para la camarera.



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

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja me dirijo respetuosamente a usted, con la finalidad de solicitarle

de la manera más cordial se digna a ayudarme respondiendo la siguiente entrevista, esta me servirá para poder obtener información importante la misma tiene fines académicos para el proceso y posterior

desarrollo de mi trabajo de titulación titulado: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

Entrevista dirigida a la camarera del Hotel

1.- ¿Cuál es su nombre y que función es la que desempeña en el hotel Santonni?

Gredis María Sánchez Guerrero la función que desempeña en el hotel es el de camarera

2.- ¿Cómo funciona el tema de la comunicación interna dentro del hotel?

Si se tiene comunicación para mejorar el servicio, el establecimiento, conocer las falencias para mejorar el servicio

3.- ¿Usted ha recibido capacitaciones por parte de la empresa para mejorar la atención al cliente?

No ha recibido por parte del hotel

4.- ¿Cómo lo/la motivan a usted para rendir más en trabajo?

Si la motivan dando indicaciones para mejora, como se hace, para realizar el trabajo de la mejor manera, hay charlas para motivar el desempeño y mejorar la calidad del servicio

5.- ¿Cuáles son y han sido los problemas que con mayor frecuencia usted ha observado dentro del área de limpieza del hotel?

No hay problemas ya que se tiene una buena relación y se realiza el trabajo siguiendo las indicaciones a realizar

6.- ¿Cree usted que los servicios que presta este establecimiento son de calidad sí o no? ¿Por qué?

Si, porque una comunicación con la administradora nos indica que hacer y nosotros realizamos lo mejor que podemos

7.- ¿Qué habilidades consideras debe tener usted cómo camarera?

Rapidez, una relación cordial, respetuosa, amable con clientes, la educación, amabilidad, ser ordenada utilizar mis conocimientos

8.- ¿Según su punto de vista que es lo que le hace falta al área de limpieza para ofrecer un mejor servicio a los clientes?

Desde mi punto de vista todo está bien para entregar el servicio a la limpieza les brindan todos los materiales para realizar la limpieza.

9.- ¿Usted cree que el área de limpieza tiene las condiciones óptimas para que los clientes obtengan un servicio de calidad?

Si, la comunicación es algo esencial para desempeñarnos de la mejor manera

10.- ¿Cómo actuaría usted ante un cliente que está molesto o presenta reclamos?

Escucharía y mejoraría el servicio, la comunicación es esencial en estos casos

11.- ¿Ha recibido opiniones positivas como negativas por parte de sus clientes?

Si más positivas ya que hacen su trabajo bien

12.- ¿Tienen buzón para recibir opiniones o reclamos en el restaurant?

No, lo hacen directamente

13.- ¿Han pensado en adecuar las instalaciones u obtener materiales de trabajo más modernos o avanzados para poder brindar un mejor y rápido servicio?

No el área de limpieza ya está organizada para suplir las necesidades de los clientes

14.- ¿Las instalaciones del hotel y su estructura les ofrecen a los empleados del área de limpieza desenvolverse de una manera rápida y fácil para brindar el servicio sin provocar inconvenientes a los clientes?

Si tienen organizadas de una manera que no puedan generar problemas a los clientes





Anexo 10. Análisis de la norma internacional ISO 9001 (2015).

Indicadores a evaluar	Observaciones	Cumple	
		Si	No
<ul style="list-style-type: none"> Contexto de la organización 			
Sistema de gestión de la calidad y sus procesos			
<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo 			
Enfoque al cliente			
<ul style="list-style-type: none"> Política 			
Establecimiento de la política de la calidad			
<ul style="list-style-type: none"> Planificación 			
Objetivos de la calidad y planificación para lograrlos			
<ul style="list-style-type: none"> Apoyo 			
Recursos, personas, infraestructura,			
Ambiente para la operación de los procesos			
Competencia			
Control de la información documentada			
<ul style="list-style-type: none"> Operación 			
Comunicación con el cliente			
Producción y provisión del servicio			
Control de la producción y de la provisión del servicio			
Actividades posteriores a la entrega			
Control de las salidas no conformes			
Evaluación del desempeño			
Seguimiento, medición, análisis y evaluación			
Satisfacción del cliente			
<ul style="list-style-type: none"> Mejora 			
Mejora			

Anexo 11. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Área de trabajo	Ponderación	Sin importancia 0,0	
		Muy importante 1,0	
Prioridades	Impacto	Amenaza: Importancia 1	Oportunidad: Importancia 4
Subsecuentes		Amenaza: Menor 2	Oportunidad: Menor 3
Factores determinantes de éxito			
Fortalezas	Peso	Impacto	Peso ponderado
Amplia variedad de productos y servicios de alojamiento			
Servicios de hospedaje garantizados			
Trato amable y personalizado			
Buena estructura administrativa			
Alto nivel de satisfacción laboral			
Precios acordes a los servicios ofertados			
Debilidades			
Escasos niveles de publicidad			
Carece de servicio de restaurante			
Solo ofrece servicios para público empresarial			
Falta de planificación estratégica			
Áreas poco atractivas y mal distribuidas			
Falta de programas de capacitación			
Total			

Anexo 12. Modelo de encuesta para los clientes utilizando el modelo SERVQUAL.

		ENCUESTA PARA ANALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL SANTONNI DE LA CIUDAD DE LOJA													
Datos generales Género: Masculino () Femenino () Ocupación: Empleado público () Motivo de alojamiento: Turismo () Edad: 18 -24 años () Empleado privado () Trabajo () 25 – 28 años () Otros () Cual..... Otro () Cual..... 29 – 39 años () 40 – 50 años () Mayor a 51 años ()															
Buenos/as días/tardes, soy estudiante de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, le agradecería me brinde 5 minutos de su valioso tiempo, para que me ayude contestando las siguientes preguntas acerca de la satisfacción del servicio que presta el Hotel Santonni de la ciudad de Loja. A continuación, por favor, en una escala del 1 al 5, señale el valor que usted considere justo respecto a la expectativa que usted tuvo sobre el Hotel antes de recibir el servicio como también calificando la percepción que usted tuvo después de recibido el servicio durante su estancia en el Hotel, puede medir el desempeño del servicio de acuerdo a la escala de Likert señalada a continuación.															
Forma de calificación		1		2		3		4		5					
		Muy “insatisfecho”		“insatisfecho”		“ni satisfecho, ni “insatisfecho””		Satisfecho		“muy satisfecho”					
Dimensiones	Afirmaciones					Muy “insatisfecho”	“insatisfecho”	“ni satisfecho, ni “insatisfecho””	Satisfecho	“muy satisfecho”	Muy “insatisfecho”	“insatisfecho”	“ni satisfecho, ni “insatisfecho””	Satisfecho	“muy satisfecho”
						1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
						Expectativa					Percepción				

Fiabilidad	P. 1	Cumplen lo prometido												
	P. 2	Sincero interés por resolver problemas												
	P. 3	Realizan bien el servicio la primera vez												
	P. 4	Realizan el servicio en el tiempo prometido												
	P. 5	No cometen errores												
Seguridad	P. 6	Comportamiento confiable de los empleados												
	P. 7	Clientes se sienten seguros												
	P. 8	Los empleados son amables												
	P. 9	Los empleados tienen conocimientos suficientes												
Elementos Tangibles	P. 10	Equipos de apariencia moderna												
	P. 11	Instalaciones visualmente atractivas												
	P. 12	Empleados con apariencia pulcra												
	P. 13	Elementos materiales atractivos												
Capacidad de respuesta	P. 14	Comunican cuando concluirán el servicio												
	P. 15	Los empleados ofrecen un servicio rápido												
	P. 16	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar												
	P. 17	Los empleados nunca están demasiado ocupados												
Empatía	P. 18	Ofrecen atención individualizada												
	P. 19	Horarios de trabajo convenientes para los clientes												
	P. 20	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada												
	P. 21	“se preocupan por los clientes”												
	P. 22	Comprenden las necesidades de los clientes												
Sugerencias que crea necesarias:														
.....														
Gracias por su tiempo y colaboración														

Fuente: Parasuraman et al. (1985)

Elaboración: Bryan Andrés Songor Cango

Modelo de matrices detallando de forma individual que se usó para el levantamiento de información acerca de la expectativa y percepción de los clientes contenida en la encuesta del anexo 5, por medio del modelo servqual en sus 5 dimensiones

Aquí se puede observar dos modelos de matrices donde se ubicarán los Cuestionarios descritos que se realizarán en el segundo objetivo, se puede observar cómo están adaptadas para poder obtener la información en este caso sobre la percepción y expectativa dentro de una dimensión del modelo **Servqual**, en esta matriz se escribirán todos los datos obtenidos de la encuesta correspondiente al anexo 5, donde se apreciará toda la información requerida y se pedirá a los clientes que nos ayuden a responder.

		Expectativa = Importancia					
Dimensión	Afirmaciones	Nada important	Poco important	Ni important e ni sin	Important	Muy important	Total
		1	2	3	4	5	
Aspectos tangibles (dimensión servqual)	1 El hotel cuenta con instalaciones y mobiliario bien conservados y atractivos.						
	2 La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.						
	3 Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.						
	4 Los diferentes equipos del hotel son modernos y funcionan correctamente						
	5 EL Hotel cuenta con una decoración agradable y amigable.						

Fuente: Basada en la Encuesta aplicada a los clientes del hotel

Elaboración: Bryan Andrés Songor

		Percepción = Satisfacción					
Dimensión	Afirmaciones	Muy “ insatisfec	“ insatisfec ho”	“ ni satisfecho, ni	Satisfecho	“ muy satisfecho”	Total
		1	2	3	4	5	
Aspectos tangibles	1 El hotel cuenta con instalaciones y mobiliario bien conservados y atractivos.						
	2 La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.						
	3 Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.						

4 Los diferentes equipos del hotel son modernos y funcionan correctamente.

5 EL Hotel cuenta con una decoración agradable y amigable.

Fuente: Guazha (2020)

Anexo 13. Matriz FODA.

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Anexo 14. Matriz para la formulación de estrategias.

Estrategias de mejora de servicios	
Falencia	
Estrategia	
Características	Lugar:
	Detalle:
	Actividades a realizar:
	Número de veces que lo realizará:
	Grupo de personas a quien va dirigido:
	Espacio en donde se desarrollará:
Fases de la estrategia	Localidad:
Encargado de la estrategia	
Presupuesto estimado	

Anexo 15. Estadísticos descriptivos a nivel global.

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Cumple lo prometido	360	3,00	5,00	4,7278	,47595
Sincero interés por resolver problemas	360	3,00	5,00	4,8389	,39018
Realizan bien el servicio la primera vez	360	3,00	5,00	4,7278	,47595

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Realizan el servicio en el tiempo prometido	360	3,00	5,00	4,7278	,47595
No cometen errores	360	3,00	5,00	4,7167	,48688
Comportamiento confiable de los empleados	360	3,00	5,00	4,7528	,46909
Comportamiento confiable de los empleados	360	3,00	5,00	4,8667	,36413
Clientes se sienten seguros	360	3,00	5,00	4,7500	,47647
Los empleados son amables	360	3,00	5,00	4,7472	,47792
Los empleados son amables	360	3,00	5,00	4,8583	,37976
Los empleados tienen conocimientos suficientes	360	3,00	5,00	4,8472	,38998
Equipos de apariencia moderna	360	3,00	5,00	4,6528	,57234
Instalaciones visualmente atractivas	360	3,00	5,00	4,6556	,56669
Empleados con apariencia pulcra	360	3,00	5,00	4,7139	,49939
Elementos materiales atractivos	360	2,00	5,00	4,6500	,56819
Comunican cuando concluirán el servicio	360	2,00	5,00	4,6750	,56098
Los empleados ofrecen un servicio rápido	360	3,00	5,00	4,7306	,49190
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	360	3,00	5,00	4,7389	,48789
Los empleados nunca están demasiado ocupados	360	3,00	5,00	4,7250	,50007
Ofrecen atención individualizada	360	2,00	5,00	4,7500	,48228

Ítems	N	Mínim o	Máxim o	Media	Desv. Desviación
Horarios de trabajo convenientes para los clientes	360	3,00	5,00	4,7667	,45524
Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	360	3,00	5,00	4,7694	,45970
Se preocupan por los clientes	360	3,00	5,00	4,7750	,45024
Comprenden las necesidades de los clientes	360	3,00	5,00	4,7722	,45193
N válido (por lista)	360				

Anexo 16. Análisis de datos y revisión del documento con la directora de Trabajo de Titulación.

