UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

"EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE"

AUTOR:

Gustavo Javier Arteaga Montez.

TUTOR:

Ing. Antonio Eduardo Osejos Vásquez, Mg, Fci

JIPIJAPA - MANABÍ - ECUADOR

2020

URKUND

Document Information

Analyzed document	MDM ARTEAGA (1).docx (D78473079)
Submitted	9/2/2020 1:48:00 AM
Submitted by	
Submitter email	arteaga-gustavo9369@unesum.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	antonio.osejos.unesum@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://metrixconsultores.com/2018/08/08/como-medir-el-impacto-del-servicio-al-cli ... Fetched: 9/2/2020 1:49:00 AM	6
SA	**Tesis Jimena Sanabria (Version 4) 19-12.docx** Document Tesis Jimena Sanabria (Version 4) 19-12.docx (D61925185)	1
W	URL: https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1927/1/MOSQUERA%20PORRAS%20E ... Fetched: 7/18/2020 5:04:11 AM	1
SA	**Tesis Semifinal casi despues de urkund.docx** Document Tesis Semifinal casi despues de urkund.docx (D63916651)	1

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI
Creada el 7 de febrero del 2001, según Registro Oficial # 261
CENTRO DE IDIOMAS

CERTIFICADO No. 071- E.S.-DIGITAL

Economista
Luciano Abelardo Ponce Vaca, Mg.
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - UNESUM
En su despacho. -

Señor Economista:

Por medio de la presente me permito CERTIFICAR que fue corregido el Summary, correspondiente a la Tesis de Grado "**EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE.**", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, perteneciente al egresado/a **Gustavo Javier Arteaga Montes,** mismo que fue corregido por el Lic. John Kennedy Semakula.

Particular que hago extensivo para los fines consiguientes.

Jipijapa, 01 de septiembre 2020

Atentamente,

Lic. Paola Yadira Moreira Aguayo, Mg. Eii.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS

Cc. Archivo
PYMA/va

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Antonio Eduardo Osejos Vásquez, docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en calidad de tutor de la unidad especial de Titulación sobre el tema: "EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE"

CERTIFICA:

Que el mencionado trabajo ha sido realizado bajo mi tutoría, está concluido en su totalidad, con vigilancia periódica en su desarrollo, que reúne los requisitos y méritos suficientes para su aprobación por el Tribunal Examinador, y fue elaborado con entera responsabilidad por el egresado de la carrera Comercio Exterior, **SR. GUSTAVO JAVIER ARTEAGA MONTEZ,** con C.I 131470936-9, con el fin de obtener el título de **INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR**, de conformidad con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Antonio Eduardo Osejos Vásquez Mg. Fci.
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA "COMERCIO EXTERIOR"

APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal examinador aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: "EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE"

al egresado Gustavo Javier Arteaga Montez.

Jipijapa, 21 de agosto del 2020

_____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

EC. DIANA PEÑA, PHD.

_____ _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. ARTURO ALVAREZ, PHD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
EC. XAVIER SOLEDISPA Mg

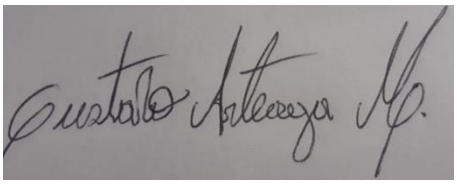
_____ _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. COM. JOSE LUIS MERINO Mg FY CI

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. JOSE PEÑAFIEL Mg

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DEL AUTOR

La responsabilidad del contenido de este trabajo de Titulación, cuyo tema es EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE" al egresado Gustavo Javier Arteaga Montez, exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí.



Gustavo Javier Arteaga Montez

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Alicia Montez y Aníbal Andrade, por ellos siendo el motor principal que impulsó a terminar esta tan bonita carrera, también va dedicada a mi abuelo José Montez que a pesar de que partió de este mundo en mi inicio de carrera él fue quien me aconsejó que lo mejor que se puede obtener de los padres es una educación completa y siempre aspirar más de manera positiva; mediante ambiciones sanas, para poder lograr lo que me proponga.

Gustavo Javier Arteaga Montez.

AGRADECIMIENTO

Al tener agradecerle a cada una de las personas que de una u otra forma me ayudaron a culminar mi carrera tendría que llenar el documento de ello y más no de la investigación realizada, por ello en primer lugar le agradezco a mis padres y a mis hermanos y a mi tío que me ayudaron en todo desde lo económico hasta lo emocional en cada momento de estudios, a la UNESUM por haberme acogido durante estos cinco largos años, a los docentes que hicieron parte de mi formación profesional aportando con sus conocimientos y experiencias en cada clase, a mi enamorada que estuvo ayudándome en los momentos más difíciles por los que puede atravesar un estudiante cuando está lejos de su familia, también le agradezco en particular a mi tutor de tesis, que además de ser un docente, tutor también es un amigo ganado durante mi periodo de estudios, que siga enseñando con esas ganas que siempre lo hace y que no decaiga durante sus funciones, a mis compañeros de clase, amigos de tarea y hermanos por elección gracias por haberme hecho sentir como si fuera parte de sus familias, espero que logren todo lo que se propongan no los nombro porque se extiende las paginas al expresar este sentimiento pero ellos saben quiénes son Gracias!, Gracias Jipijapa.

Gustavo Javier Arteaga Montez.

INDICE GENERAL

Pág.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL v
DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DEL AUTOR vi
DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
RESUMEN xviii
SUMMARY xix
1.- INTRODUCCIÓN 1
2.- OBJETIVOS 4
2.1. Objetivo general 4
2.2. Objetivos específicos 4
3.- MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN 5
3.1. Antecedentes investigativos 5
3.2. Fundamentación teórica 8
3.2.1. Marketing 8
3.2.2. Market Damage Model 9
3.2.3. Servicio al cliente 11
3.2.4. Calidad del servicio 12
3.2.5. Estrategias de servicio al cliente 14
3.2.6. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio 17
3.2.7. Sector hotelero Cantón Sucre 19
3.2.8. Importancia del sector hotelero 20
3.3. Fundamentación Legal 22
3.3.1. Ley de Turismo 22
3.3.2. Clasificación de hoteles 23
4.- MATERIALES Y METODOS 27
4.1. Tipo de investigación 27
4.1.1. Cualitativo – cuantitativo 27
4.1.2. Investigación descriptiva 27
4.2. Métodos utilizados 27
4.2.1. Método inductivo – deductivo 27

4.2.2. Método bibliográfico documental 28
4.2.3. Método analítico 28
4.2.4. Investigación de campo 28
4.3. Técnicas y procedimiento de la investigación 29
4.3.1. Entrevista 29
4.3.2. Encuesta y/o Cuestionario 29
4.4. Población y muestra 30
4.4.1. Población 30
4.4.2. Muestra 31
5.- ANALISIS Y RESULTADO 33
5.1. Análisis de encuestas 33
5.1.1. Cuestionario de expectativas del cliente adaptado de Servqual. 33
5.1.2. Cuestionario de percepciones del cliente adaptado del Market Damage Model y el Servqual. 64
5.1.3. Comparación de las expectativas y las percepciones del cliente adaptado del Market Damage Model y el Servqual. 71
5.2. Análisis de entrevista 74
5.2.1. Entrevistas a los administradores del sector hotelero 74
5.2.2. Entrevista al Ing. Santiago Hernández Persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón Sucre 77
5.3. Cálculo del market damage model 79
6.- CONCLUSIONES 83
7.- RECOMENDACIONES 85
8.- BIBLIOGRAFIA 86
9.- ANEXOS 90
10.- PROPUESTA 103
10.1. TEMA 103
10.2. INTRODUCCIÓN 103
10.3. JUSTIFICACIÓN 104
10.4. OBJETIVOS 106
10.4.1. OBJETIVO GENERAL 106
10.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA 107
10.6. ALCANCE DE LA PROPUESTA 107

10.7. DISEÑO DE LA PROPUESTA 107
10.8. PRESUPUESTO 117
10.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 119

INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Rangos de expectativas 33
Tabla 2. El hotel debe de tener instalaciones e infraestructuras modernas 34
Tabla 3. Las instalaciones físicas del hotel deben de ser atractivas 35
Tabla 4. Cada uno de los empleados del hotel deben tener buen aspecto higiénico y físico 36
Tabla 5. El uso de herramientas o materiales para atenderlo deben de ser atractivos 37
Tabla 6. Cuando el hotel crea promociones en cierto tiempo lo debe cumplir 39
Tabla 7. Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo 41
Tabla 8. El hotel debe desempeñar bien el servicio desde la primera vez 42
Tabla 9. El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que se ha estipulado hacerlo 43
Tabla 10. El hotel debe llevar registros donde se especifiquen los errores obtenidos 44
Tabla 11. El hotel debe mantener informado a todos sus clientes con respecto al horario de la ejecución de servicios 45
Tabla 12. Los empleados del hotel deben dar un servicio rápido y confiable 47
Tabla 13. Los empleados del hotel deben estar predispuestos a brindarle ayuda a cada uno de sus clientes 48
Tabla 14. Los empleados del hotel no deben estar demasiado ocupados para poder brindar una ayuda mejor 49
Tabla 15. El comportamiento del empleado dentro y fuera del hotel debe influir confianza 51
Tabla 16. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones o en el pago que ejecuta en el hotel 53
Tabla 17. Los empleados del hotel deben ser cortes de manera constante con el cliente 54
Tabla 18. Los empleados del hotel deben de tener conocimiento amplio sobre la infraestructura y servicios que brinda el hotel 55
Tabla 19. El hotel debe dar una atención especial a sus clientes 56

Tabla 20. El hotel debe de tener empleados que den una atención personalizada a cada uno de los clientes 58
Tabla 21. El hotel debe preocuparse de sus intereses y preferencias 60
Tabla 22. Los empleados deben estar al tanto de sus necesidades más específicas 61
Tabla 23. El hotel debe tener un horario de atención al cliente flexible 62
Tabla 24. Resultados de Expectativas del cliente 63
Tabla 25. Las instalaciones físicas son atractivas y aptas para brindar un buen servicio 64
Tabla 26. Información del sector hotelero de fácil localización 65
Tabla 27. Habilidad para ejecutar el servicio prometido 66
Tabla 28. EL SISTEMA DE GESTIÓN DE ERRORES O SOLUCIÓN DE PROBLEMAS ES OPORTUNO 67
Tabla 29. Las peticiones, quejas y reclamos son atendidos en el tiempo y calidad requeridos 68
Tabla 30. El comportamiento de los empleados les inspira confianza, disposición y seguridad para ayudar al cliente 69
Tabla 31. Grado de satisfacción 70
Tabla 32. Resultados de percepción del cliente 71
Tabla 33. Plan de Acción 109
Tabla 34. Presupuesto 117
Tabla 35. Cronograma de Implementación 119

INDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. El hotel debe de tener instalaciones e infraestructuras modernas.....31
Gráfico 2. Las instalaciones físicas del hotel deben de ser atractivas.....32
Gráfico 3. Cada uno de los empleados del hotel deben tener buen aspecto higiénico y físico.....33
Gráfico 4. El uso de herramientas o materiales para atenderlo deben de ser atractivos .34
Gráfico 5. Cuando el hotel crea promociones en cierto tiempo lo debe cumplir.....35
Gráfico 6. Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.....36
Gráfico 7. El hotel debe desempeñar bien el servicio desde la primera vez.....37
Gráfico 8. El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que se ha estipulado hacerlo 38
Gráfico 9. El hotel debe llevar registros donde se especifiquen los errores obtenidos...39
Gráfico 10. El hotel debe mantener informado a todos sus clientes con respecto al horario de la ejecución de servicios.....40
Gráfico 11. Los empleados del hotel deben dar un servicio rápido y confiable 41
Gráfico 12. Los empleados del hotel deben estar predispuestos a brindarle ayuda a cada uno de sus clientes 43
Gráfico 13. Los empleados del hotel no deben estar demasiado ocupados para poder brindar una ayuda mejor 43
Gráfico 14. El comportamiento del empleado dentro y fuera del hotel debe influir confianza.....44
Gráfico 15. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones o en el pago que ejecuta en el hotel.....45
Gráfico 16. Los empleados del hotel deben ser cortes de manera constante con el cliente 46
Gráfico 17. Los empleados del hotel deben de tener conocimiento amplio sobre la infraestructura y servicios que brinda el hotel.....47
Gráfico 18. El hotel debe dar una atención especial a sus clientes.....48

Gráfico 19. El hotel debe de tener empleados que den una atención personalizada a cada uno de los clientes.....49
Gráfico 20. El hotel debe preocuparse de sus intereses y preferencias.....50
Gráfico 21. Los empleados deben estar al tanto de sus necesidades más específicas 51
Gráfico 22. El hotel debe tener un horario de atención al cliente flexible.....52
Gráfico 23. La infraestructura física son óptimas 54
Gráfico 24. La información del sector hotelero es accesible 54
Gráfico 25. Habilidades para ejecutar el servicio 55
Gráfico 26. El sistema de gestión de errores es oportuno.....56
Gráfico 27. Las quejas y reclamos son atendidos en el tiempo y calidad requerido.....56
Gráfico 28. El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad 57
Gráfico 29. El grado de satisfacción 58
Gráfico 30. Comparación de expectativas menos percepción 59

INDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Market damage model 11
Figura 2. Modelo SERVQUAL 18
Figura 3. Escala de medición likert.....72
Figura 4. Market damage model 81

INDICE DE ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Ubicación sectorial y física 107

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar el Market Damage Model como herramienta de fortalecimiento al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón Sucre. La metodología de investigación empleada fue descriptiva, bibliográfica documental y de campo, utilizando como métodos el cualitativo – cuantitativo, inductivo – deductivo y el analítico; se empleó como técnicas de investigación encuestas según el modelo SERVQUAL esto se aplicó a una población de 27000 turistas de los cuales la muestra probabilística fue de 379, entrevistas a los administradores de los 12 hoteles en funcionamiento y al Ing. Santiago Hernández encargado de la Cámara de Turismo del cantón, el cual proporciono datos estadísticos relevantes de los tres últimos años. Como conclusión se estableció un Índice de Calidad del Servicio (ICS) de -1, a nivel general se encontró un 20% de insatisfacción en los clientes, con un perjuicio económico bastante alto. Por lo cual, se recomendó implementar la propuesta de un plan de mejoras del servicio al cliente en el sector hotelero del Cantón Sucre, aplicando estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de este importante grupo económico.

Palabras claves: Marketing, servicios, calidad, rentabilidad, hoteles, turismo.

SUMMARY

The objective of this work was to analyze the Market Damage Model as a tool to strengthen customer service in the hotel sector of Canton Sucre.The research methodology used was descriptive, bibliographic, documentary and field, using qualitative - quantitative, inductive - deductive and analytical methods; Surveys according to the SERVQUAL model were used as research techniques, this was applied to a population of 27,000 tourists, of which the probability sample was 379, interviews with the managers of the 12 hotels in operation and with Engineer Santiago Hernández in charge of the Chamber. of Tourism of the canton, which provided relevant statistical data for the last three years. In conclusion, a Service Quality Index (ICS) of -1 was established, at a general level, 20% of dissatisfaction was found in customers, with a fairly high financial loss. Therefore, it was recommended to implement the proposal for a plan to improve customer service in the hotel sector of Canton Sucre, applying strategies that improve the profitability of this important economic group.

Key words: Marketing, services, quality, profitability, hotels, tourism.

1.- INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales fuentes generadoras de ingresos para ciertos países, es por ello que saber atraer y atender al cliente tanto en hoteles como en cada una de las actividades que estos ejecutan es de vital importancia ya que, un cliente satisfecho se convierte en un cliente frecuente y atraerá a otros mediante recomendaciones, repercutiendo directamente en la rentabilidad del sector.

Según la world travel and tourism council, el turismo contribuye a la economía del lugar donde se ejecuta, ahora bien si hace uso del sector hospedaje (hoteles) se contribuye en mayor porcentaje a la economía de ese lugar, pero si se lo hace en masa se ayuda a que el PIB crezca de manera positiva favoreciendo ya no solo a la comunidad o cantón sino también a las arcas monetarias del país (Bursztun, 2016).

La presente investigación busca analizar el Market Damage Model como herramienta de fortalecimiento al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón Sucre, mediante una investigación científica profunda y la aplicación de las encuestas con la metodología Servqual.

Sucre es un cantón turístico donde el 60% de sus ingresos provienen de esta actividad, por lo cual el sector hotelero representa un grupo económico importante en la ciudad, sin embargo, los hoteles de la localidad tienen problemas en sus rentas, al no incrementar el número de clientes sino disminuirlo esto se lo relaciona con problemas de servicios básicos, el terremoto del 2016 que afectó al 85% de la infraestructura hotelera reduciendo las instalaciones con las que se contaba en la ciudad e incrementando la tasa de desempleo;

adicional a estos problemas existe un deficiente servicio al cliente en el sector hotelero lo cual impide el regreso o incremento de los clientes, según datos del Departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Sucre existen 2000 plazas habilitadas, pese a ello en datos de feriados anteriores como lo fue en las fiestas de Bahía de Caráquez el 2 de noviembre y el 1 de noviembre por feriado nacional del 2019 donde hubieron cerca de 25.000 personas de las cuales solo hicieron uso del servicio hotelero el 2% de las personas que llegaron al cantón, prefiriendo quedarse en otras localidades (Hernández S. , 2020)

La problemática del sector hotelero del Cantón Sucre se debe a la baja cantidad de ingresos que se genera como resultado de los pocos turistas que usan estén servicio en la localidad, buscándose mediante la investigación de campo diagnosticar la situación de este grupo y detectar cuáles son las falencias que generan la poca concurrencia de turistas durante los últimos años, pese a la gran acogida que han tenido las actividades propuestas por el GAD Municipal en las diferentes actividades anuales, esta investigación se lleva a cabo con la finalidad de dar una posible solución al problema detectado y brindar ayuda con los conocimientos adquiridos a través de la recolección de datos como encuestas y entrevistas realizadas a turistas, gerentes hoteleros y autoridades a cargo del control del turismo del cantón Sucre.

Para el desarrollo de este trabajo se empleó la metodología cualitativa-cuantitativa, inductiva- deductivas y analítica, con investigación de tipo bibliográfica documental, descriptiva y de campo; empleándose instrumentos como entrevistas y encuestas; con una población de doce (12) hoteles del Cantón Sucre, y 27000 visitantes del año 2019; del cual se determinó una muestra probabilística de 379 encuestados, adicional se mantuvo una

entrevista con el Ing. Santiago Hernández persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón quien proporcionó información relevante para la realización de este proyecto.

Entre los principales hallazgos de la investigación se encontró que la percepción de los clientes es menor a su expectativa presentando insatisfacción en cuatro de los cinco parámetros evaluados elementos tangibles como la infraestructura, la fiabilidad, la capacidad de respuestas y la empatía.

La importancia de esta investigación radica en que presenta cifras actuales sobre la percepción del cliente en relación a la calidad del servicio del sector hotelero, determinando a su vez el impacto económico que representan los clientes insatisfechos esto mediante la herramienta Market Damage Model, así con análisis de la problemática y la afectación económica por las deficiencias encontradas; se establece un plan de fortalecimiento para mejorar el servicio al cliente e incrementar la rentabilidad del sector objeto de estudio.

2.- OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el Market Damage Model como herramienta de fortalecimiento al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón Sucre.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del sector hotelero del Cantón Sucre, mediante la aplicación de entrevistas para obtener información real y actual sobre la problemática de este sector.
- Establecer la percepción del cliente y el índice de calidad del servicio (ICS) del sector hotelero del Cantón Sucre, mediante aplicación de la metodología Servqual para conocer los niveles de satisfacción y las dimensiones que se deben fortalecer.
- Determinar el impacto económico del servicio al cliente mediante el Market Damage Model, para crear estrategias que incidan en la rentabilidad del sector hotelero.
- Proponer un plan de fortalecimiento para mejorar el servicio al cliente e incrementar la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre.

3.- MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Antecedentes investigativos

Las siguientes investigaciones están relacionadas al tema de investigación, en donde diferentes autores exponen sus criterios los cuales sirven de sustento para el presente estudio.

En el Repositorio de la Universidad de Guayaquil, la Facultad de Ciencias Administrativas se evidencio el trabajo de Bautista Manzaba & Anzules Villamar (2017), titulado "Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil", en el cual se empleó como metodología bibliográfica y de campo determinando como conclusiones que las estrategias empleadas por los propietarios más frecuentes son la utilización de los directorios web, redes sociales para interactuar con los clientes y medir la calidad del servicio en relación a los comentarios y recomendaciones dadas por anteriores clientes y destacó que la mayoría de hoteles están predispuestos a mejorar la calidad del servicio mediante plataformas y otros recursos tecnológicos en pro de mejorar su rentabilidad.

Según Zemke y Woods (2015), en su publicación sobre "Mejores prácticas de servicio al cliente" habla sobre el Market Damage Model de TARP que es una institución a nivel mundial que trata sobre la atención al cliente y desarrolló este modelo para traducir en términos monetarios el impacto del servicio al cliente, indicando que los inconvenientes en el servicio brindado tienen efectos negativos en las relaciones con los clientes, resaltando la importancia de resolver los problemas, teniendo en cuenta que no todos los clientes reportan su insatisfacción; pero todos ellos realizan comentarios que pueden ser negativos o positivos,

por lo cual este trabajo concluye que las organizaciones deben mejorar la atención al cliente con respuestas rápidas y satisfactorias para mantener a los clientes contentos, creando canales que detecten las necesidades y problemas para poder tomar medidas correctivas, ya que proveer un servicio de alta calidad mejora las referencias que dan los usuarios.

Las autoras Deleg Aguilar & Pintado Valladolid (2014), en su tesis de grado titulada "Propuesta para el desarrollo de la gestión del marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón"", en su trabajo encontraron distintos aspectos relevantes entre ellos una carencia de cultura empresarial para lo cual se desarrolló una propuesta de gestión para que la administración se realice de forma técnica, el análisis financiero indicó falta de recursos económicos, para este problema se propuso proyectos de inversión para potenciar el desarrollo turísticos, realizaron un análisis FODA que indicó que este atractivo tiene fortalezas para continuar y crecer en el mercado, para el aprovechamiento de sus fortalezas y oportunidades se crearon estrategias corporativa. Se recomendó la capacitación del personal en diferentes áreas para mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente.

El autor Hartmann (2015) en su artículo sobre "La medición de la atención al cliente y sus efectos en los resultados", indica que el Market Damage Model es una herramienta importante para medir estos parámetros y tomar decisiones relevantes para la mejora continua, indica que las organizaciones perciben el servicio al cliente como un gasto al que tienen que incurrir por lo cual no le dan la debida atención, ignorando que este incide directamente en la rentabilidad, ya que la calidad de servicio es una inversión que atrae y mantiene satisfechos a los clientes.

Según Daza Higuera (2013) en su artículo de la revista Criterio Libre “Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros” indica que el análisis de percepción de calidad en los consumidores de la industria hotelera es un tema que ha interesado mucho al marketing, ya que se considera de alta relevancia el logro de la satisfacción del cliente para concretar nuevas visitas y que de igual forma se consuma otro tipo de productos turísticos. En su artículo revisa una amplia variedad de modelos ideados para medir la satisfacción de los clientes y que aún no hay un consenso sobre las variables por analizar en el momento de medir las percepciones de un cliente quién, después de tomar el servicio puede estar satisfecho o insatisfecho. El modelo SERVQUAL ha generado una gran cantidad de investigaciones sobre la calidad en el servicio hotelero, no solo a nivel de validación del modelo sino además de las implicaciones de acuerdo con las características específicas del hotel (pág. 274).

Como se puede apreciar, los autores citados coinciden en la relevancia de medir la atención al cliente la cual está directamente relacionada con la rentabilidad de este sector, ya que son los clientes quienes determinan la implementación o eliminación de productos y/o servicios en el mercado, por lo cual requiere una medición para retroalimentar y hacer mejoras en aspectos tales como la tecnología, la comunicación, la gestión de servicios hoteleros, entre otros aspectos para mejorar los resultados.

3.2. Fundamentación teórica

3.2.1. Marketing

El Manual de Marketing, define "como modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, y consiste en identificar, estimular, desarrollar y servir a la demanda" (Rodríguez Valdivieso, 2012, págs. 29-31).

Según (Kotler, 2008) "*Marketing es la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro; identificando necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.*"

Según Jerome McCarthy citado en Pérez Porto & Gardey (2012), es la realización de las actividades que pueden ayudar a una empresa a la realización de sus metas, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Después de analizar los conceptos de Marketing, se concluye, que es una filosofía de los negocios un estudio detallado que busca determinar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas con el fin de lograr beneficios para el cliente y para una organización; esto se logra mediante estrategias de fijación de precios, promociones, canales de distribución entre otros factores que facilitan las relaciones entre el cliente – empresa.

3.2.2. Market Damage Model

TARP, es una organización a nivel mundial que impulsa temas sobre la lealtad y fidelización del consumidor, esta institución construyo un modelo que descifra el efecto de la atención al cliente en términos financieros mediante el Modelo de daño al mercado o en ingles el Market Damage Model (Hartmann, 2015).

Este método está respaldado por la prueba exacta de la investigación realizada en algunas empresas y se respalda en los siguientes puntos:

Los problemas de administración influyen en la confiabilidad del cliente, este punto muestra que la fidelidad disminuye en clientes que experimentan problemas en el servicio recibido. Según la investigación de TARP, la dedicación cae en un 20% normal cuando los clientes experimentan un problema (Hartmann, 2015). Por lo cual se recomienda que las organizaciones deben reducir la incidencia de errores y problemas administrativos.

- Cuando ocurre un problema, la naturaleza del soporte al cliente afecta la confiabilidad. La naturaleza del cuidado y la manera en que se resuelven las objeciones del cliente pueden restablecer e incluso incrementar la firmeza. La exploración muestra que los clientes que obtuvieron una reacción agradable a los problemas que anunciaron demostraron grados comparables de devoción hacia las personas que no tenían ningún problema (Hartmann, 2015). Como fin posterior, las organizaciones deben reaccionar a las reclamaciones de forma rápida y adecuada para mantener y ganar clientes.
- No todos los clientes que experimentan un problema lo informan a la organización. Esto habla de un tema importante para la organización, ya que no existen canales de

datos ideales y es absurdo esperar dar entrada o mejorar, perdiendo clientes importantes. De esta manera, TARP muestra en su modelo que la mitad de los clientes que tienen problemas no los reportan (Hartmann, 2015). Con todo, es importante mejorar los canales de correspondencia para reconocer problemas y, en consecuencia, retener, mantener e incluso recuperar a los clientes.

- La naturaleza de la atención al cliente tiene un impacto informal. Según la investigación de TARP, los encuentros negativos generan el doble de comentarios que los encuentros seguros. En general, debido a los pequeños intercambios, los clientes satisfechos comentan a 5 personas mientras que los clientes decepcionados comentan a 10. Así, las observaciones influyen en la conducta de los clientes esperados: uno de cada 50 que escucha cosas negativas de la organización no acepta mientras solo uno de cada 100 que escuche cosas positivas, comprará. Como fin a este punto, cada asociación debe brindar asistencia al cliente de primer nivel con el objetivo de que los comentarios y referencias sean positivos.

A continuación, un ejemplo citado en (Metrix Marketing, 2018)

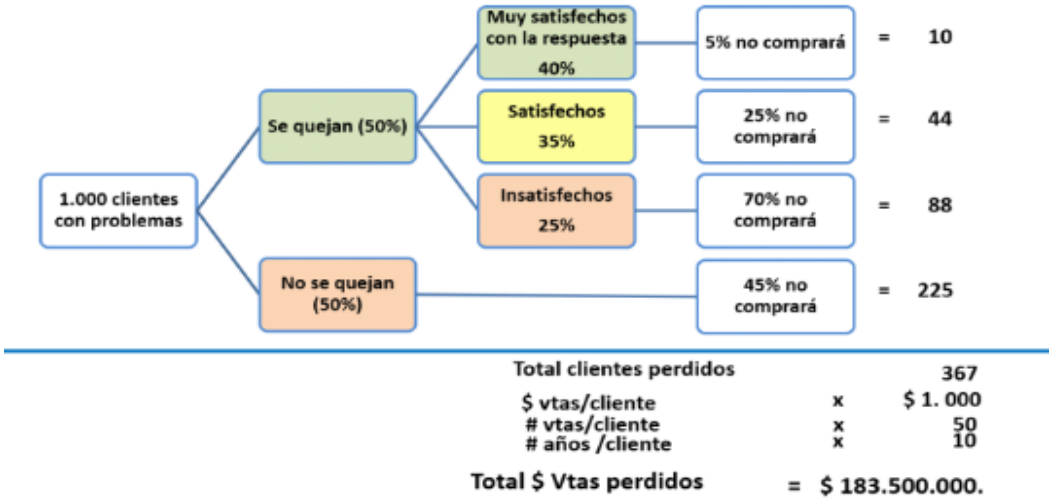


FIGURA 1. MARKET DAMAGE MODEL

Fuente: https://metrixconsultores.com/2018/08/08/como-medir-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-los-resultados/

El modelo acepta que los clientes gasten $ 1,000 por cada intercambio y hagan un intercambio semana tras semana. A fin de cuentas, los clientes permanecen en la organización durante mucho tiempo. Esta información puede obtenerse de fuentes de organización interior. Para terminar el modelo, necesita datos sobre el nivel de clientes que tienen problemas y los reporta, los niveles de cumplimiento y los niveles de dedicación (por ejemplo, la tarifa que compraría a la organización). Obtener estos datos requiere una revisión sencilla de solo 5 o 6 consultas.

3.2.3. Servicio al cliente

Según Quezada (2011), el servicio al cliente engloba una serie de valores agregados que los clientes esperan obtener en una compra, son actividades que todas las empresas sean de bienes o servicios deben desarrollar encaminados a conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para tener clientes contentos que sigan comprando.

Para Pujol (2003), se trata del área o departamento de una organización que tiene como función satisfacer las necesidades de cliente y son complementarias a la venta del producto (pág. 308).

El servicio al cliente no solo engloba la amabilidad y buen trato, se refiere a todos los valores agregados que un cliente espera y debe tener de toda organización, por lo cual es responsabilidad de estas buscar la satisfacción de los clientes internos y externo. "*Es una cultura que hace sentir, pensar y actuar en función del cliente; lo cual significa que cada empleado de la empresa realmente quiere prestar un servicio de calidad y lo demuestra en todas sus acciones*" (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 45).

Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de su misión, ya que de este depende la lealtad de los clientes y que los negocios sean constantes como rentables, por lo cual debe invertir en capacitar a su personal para tener una vocación de servicio de calidad, procurando así primero la satisfacción de los clientes internos que son los empleados para que el ambiente sea optimo e ideal para que los externos se sientan igual al momento de una transacción. El servicio al cliente representa el valor agregado en el que las empresas compiten en la actualidad.

3.2.4. Calidad del servicio

La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 47)..

El autor citado define la calidad del servicio como el establecimiento y seguimiento de normas y estándares que regulan el proceso del servicio que va desde que el cliente ingresa a una empresa hasta que compra e incluso post venta, todo esto para satisfacer al cliente e incluso superar sus expectativas brindándole diversos valores agregados que diferencien positivamente cada empresa.

La calidad del servicio es una variable mediable, y se puede palpar según el ojo del observador o de quien recibe el servicio, tiene relación directa con la satisfacción máxima (Lovelock & Wirtz, 2009).

Según este concepto es lo que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades, logrando posesionarse en el mercado y crear conexiones fuertes, relaciones comerciales sólidas entre la organización y los clientes, fidelizándolos con la empresa, el producto o la marca.

Los autores Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009), indican que es un elemento principal de la percepción que tiene el cliente del servicio que recibe, así que está determinado por la evaluación de los clientes.

En relación con los conceptos citados la calidad del servicio es relevante para el logro de las metas y crecimiento de toda organización por lo cual es importante gestionar y medir la calidad del servicio constantemente la cual está ligada con los resultados ya que, a mejor servicio, menos errores y/o problemas, más clientes, más ventas, mejores rentas.

3.2.5. Estrategias de servicio al cliente

El cliente es el centro en torno al cual giran las actividades de una organización. Por esta razón no sólo es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, también es necesario que la empresa cree estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes y para mejorar el servicio ofrecido (Universidad Manuela Beltrán, 2011).

Los procedimientos de soporte al cliente son la forma en que la empresa se ocupa de los requisitos de sus clientes mediante la preparación adecuada de su personal. Asimismo, piensa que el sentimiento del cliente es fundamental para la formación de cualquier trámite, saber cómo se sienten los clientes ofrece reglas para cambiar las perspectivas negativas y seguir avanzando en los buenos ángulos que hacen que el cliente siga interesado en el tema (EAE Business School, 2018).

Las estrategias de servicio al cliente son responsables de analizar los comentarios, expectativas, necesidades los clientes, y a su vez son formas o herramientas para extraer sus opiniones crear los medios de comunicación y de sugerencias para que el cliente pueda trasmitir esta información que es relevante para el éxito de cualquier empresa, es por esta razón que muchas emplean encuestas, otras las llamadas directas, buzón de sugerencias, calificación del servicio, entre otros son la estrategia que encuentra una institución para determinar la calidad del servicio y mejorarlo.

Entre algunas estrategias de servicio al cliente para mejorar las rentas de una organización se citan las siguientes:

Acuerdos de niveles de servicios: Este es un acuerdo entre las partes proveedor y cliente para fijar el nivel de calidad de servicio son las pautas para que los dos se pongan de acuerdo como el tiempo de respuesta, disponibilidad horaria, documentación, personal, garantía, servicio postventa, entre otras características del servicio (Universidad Manuela Beltrán, 2011).

Este acuerdo como estrategia contempla la descripción de los servicios y el nivel operativo, mediante el cual varias partes dejan claro y controlan las expectativas del cliente en relación a su capacidad de respuesta. Es positiva ya que proporciona un marco para entenderse, simplificar procesos, reducir conflictos y problemas en cuanto se cumplan las pautas y de ser posible se vayan mejorando estas continuamente.

Evaluación del servicio: el servicio es un valor percibido por los clientes un intangible, y depende de las expectativas, percepción y punto de vista de cada individuo por lo cual puede ser variable ya que no todos desean lo mismo. Por estas razones es difícil un nivel de 100% satisfacción al cliente (Universidad Manuela Beltrán, 2011).

Esto hace relevante evaluar constantemente la calidad del servicio mediante cuestionarios que estudien los puntos de interés de los clientes en cuanto al servicio, estos sistemas de evaluación deben arrojar resultados que sirvan para mejorar y plantear cambios en base a la sugerencia de los clientes. La información que arroje la evaluación de los clientes sirve de base para trazar objetivos de cambio para entregar a los clientes un mejor servicio, de esta manera utilizar correctamente la opinión de los clientes la cual siempre debe orientarse a cambios de mejora.

Calificaciones del cliente: Es un instrumento para recolectar información real donde se califica el nivel del servicio, esta libreta puede estructurarse en tres niveles:

1. Los atributos claves de la calidad del servicio: Son los aspectos tangibles y cuantificables de la empresa desde la perspectiva del cliente; por ejemplo, si el negocio fuera de comidas, los factores claves del servicio son la calidad de la comida y el aseo, otros factores secundarios del servicio pueden ser la disponibilidad de parqueadero, de las cartas, letreros señalando los platos y sus precios, la rapidez del servicio, entre otros.

2. La Conveniencia relativa e importancia de los atributos: Es necesario identificar qué tan importante es un atributo para el cliente.

3. Puntajes del negocio sobre los atributos del servicio: Determinados los atributos relevantes para el cliente se le asigna un nivel de importancia a los mismos, para que el cliente califique el desempeño de la organización en relación a ese atributo (Universidad Manuela Beltrán, 2011).

Esta herramienta impulsa hacia el mejoramiento continuo del servicio. Es la base para que todos los empleados que hacen parte directa del contacto con el cliente estén orientados hacia la satisfacción del cliente.

Manejo de quejas, reclamos y sugerencias: Cuando un cliente accede a un producto o servicio, se genera un concepto de la organización el cual puede ser positivo o negativo, el segundo puede deberse alguna falla o problema es aquí cuando debe accionarse el servicio al cliente estando atento a la observación y dando una resolución pronta al reclamo (Universidad Manuela Beltrán, 2011).

El Centro de Estudios Técnicos Empresariales (2005), encontró que un cliente que se queja es un cliente que da la oportunidad de subsanar los errores para seguir comprando. Se debe considerar el reclamo como una nueva oportunidad (pág. 202). En resumen, cada queja de un cliente es una posibilidad de identificar algo susceptible de mejorar.

John Hallward manifestó que: “Para el consumidor, la decisión de compra de una marca se basa en lo que le aporta a nivel personal y emocional. La solución está en conocer al consumidor sus emociones, valores personales y factores de motivación”

Es por ello que toda empresa debe contar con un procedimiento para atender las quejas y reclamos de los clientes, considerando los siguientes factores: saber escuchar y analizar los problemas, disculparse reconocer el error, ofrecer las disculpas, preguntar para demostrar el interés en solucionar el problema, examinar opciones en afán de poder resarcir el daño, otorgar compensación para conservar al cliente.

3.2.6. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El método de SERVQUAL es un instrumento de análisis que nace por la relevancia de conocer la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio, siendo esta una herramienta desarrollada Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1993, la cual evalúa dimensiones fundamentales del servicio esperado para luego compararla con el servicio percibido, también se conoce como el modelo de detección de errores o discrepancias.

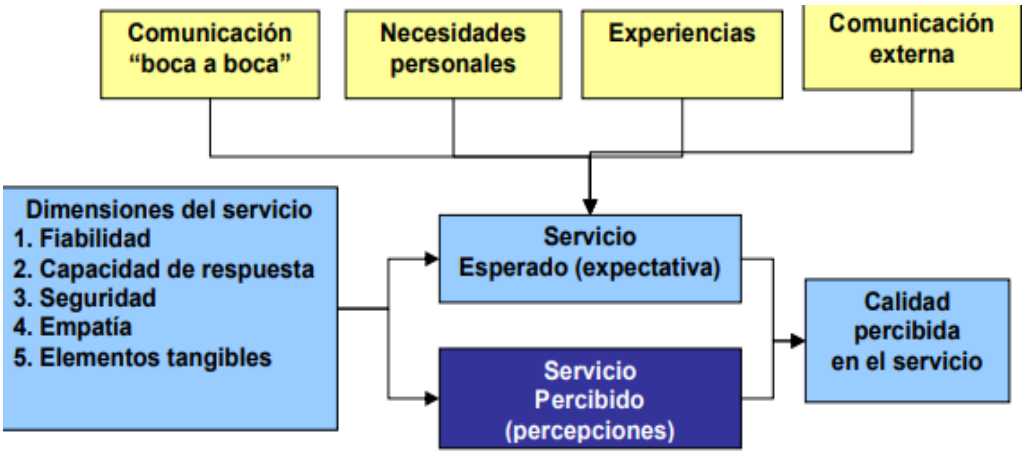


FIGURA 2. MODELO SERVQUAL
Fuente: Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993)

Esta técnica es una encuesta con 22 consultas que se utilizan para considerar los deseos y la opinión de los clientes. Las preguntas tienen numerosas respuestas destinadas a comprender los deseos del cliente de recibir ayuda. En la encuesta, primero se evalúan los deseos de la administración y luego la impresión de su exhibición; una señal de baja calidad es cuando las evaluaciones de ejecución son inferiores a los deseos(Master Logística, s.f.).

La calidad del servicio se mide por este método cuantitativo donde se miden las variables cualitativas, mediante una escala que califica diferentes aspectos según al criterio de los usuarios, creando un grado de satisfacción medible. El método SERVQUAL es avalado por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO), que creo normas internacionales de calidad de la familia ISO 9001, las cuales se miden con un check list y una escala de valoración (Valencia Cerna, 2015, págs. 28-30).

Según Castillo Morales (2009), es una herramienta usada para medir la calidad del servicio en donde compara las expectativas de los usuarios con la percepción del servicio recibido. Para la aplicación de este modelo es importante considerar cinco dimensiones para la calidad del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes materiales o tangible,

relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación (pág. 1).

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio que se percibe en relación con lo que se espera, es muy relevante que las empresas en general estudien la percepción de sus clientes que tan satisfechos se encuentran con el servicio que reciben, esta es una excelente herramienta para determinarlo, ya que se mide componentes, atributos considerables en la satisfacción del cliente para tener un control, que permita analizar, evaluar los problemas y errores para luego mejorar, corregir y brindar mayor calidad a los clientes.

3.2.7. Sector hotelero Cantón Sucre

El Cantón Sucre, se encuentra en la costa ecuatoriana, tiene dos parroquias urbanas: Bahía de Caráquez (Cabecera Cantonal) y Leónidas Plaza y sus dos parroquias rurales Charapotó y San Isidro, cuenta con grandes atractivos culturales por su beneficiada ubicación lo cual lo hace una localidad turística. El desarrollo turístico es el pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de este cantón, buscando siempre que el turista se encuentra satisfecho con el servicio recibido en todos los ámbitos, para garantizar su regreso y fidelidad (Valls Figueroa & Carreño Piloso, 2016).

Según el estudio de Valls Figueroa & Carreño Piloso (2016), con base en los datos de la unidad de Turismo del Cantón Sucre, se relacionan los indicadores referentes a la cantidad de hoteles antes y después del terremoto del 2016, evidenciándose el decrecimiento de infraestructuras, así como la reducción del 50% de la afluencia de visitantes.

Estos resultados negativos son reafirmados por otro estudio de Chica Medranda & Zambrano Basurto (2017), que evaluó las instalaciones hoteleras en el cantón Sucre,

indicando que los ingresos de este sector han disminuidos afectando la economía de las diferentes zonas con el reducido número de visitas, lo cual es resultado del bajo poder adquisitivo por los problemas en la economía ecuatoriana y mundial.

Según datos estadísticos y la realidad actual en cuanto a la crisis del COVID19 la recuperación del sector turístico por ende el sector hotelero tomara un tiempo significativo, por efectos del virus, recesión mundial, la caída del precio del petróleo, entre otros causales, los ecuatorianos han tenido que reducir sus gastos al mínimo, lo cual ha afectado a las diferentes empresas del sector turístico (INEC, 2019).

3.2.8. Importancia del sector hotelero

Últimamente, se ha comenzado a encontrar en la nación un ajuste en el patrón de pensamiento sobre la tierra; prueba de ello es la mejora de nuevos emprendimientos con estándares de mantenibilidad y el surgimiento de nuevas opciones de vivienda; Este ajuste en el patrón es fundamental, ya que la convergencia del viajero a las diversas objeciones se espera en gran parte a la fascinación de la naturaleza(Gomes, 2000).

La industria Hotelera Ecuatoriana ha crecido en los últimos tiempos por el incremento de la demanda en el sector turístico a nivel Internacional y Nacional; se promueve el turismo sostenible y comunitario el cual ha dado buenos resultados rentables para el sector.

El Cantón Sucre tiene un gran potencial en cuanto a servicios de hospedaje, conformada por algunos hoteles y plazas que han ido progresando hasta ser reconocidos, el gobierno siempre ha invertido para que el turismo se mantenga como una industria estratégica, lo que genera grandes oportunidades al sector hotelero. Sin embargo, a pesar de todos ´ los esfuerzos y promociones realizadas por el Ministerio de turismo, el aumento en la llegada de turistas

no parece reflejarse en el sector hotelero del país. Al ser una industria dinámica, requiere mantenerse constantemente innovando.

Las visitas adquiridas anualmente han hecho que sea un país de gran acogida a nivel mundial, por lo que se ha planteado como objetivo de estudio el Market Damage Model como herramienta de fortalecimiento al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón Sucre, investigando a la par la calidad del servicio y comunicación hacia este segmento, planteando diferentes estrategias de marketing (Rodríguez Valdivieso, 2012).

Sin embargo, en hotelería una habitación no reservada representa pérdidas. De acuerdo con Alatorre, la decana de la carrera de Hospitalidad en la UDLA, se considera que el principal problema de este sector es que se está llegando a un ciclo de sobreoferta, en el que se ofrecen una mayor cantidad de habitaciones superando la demanda. Para dar solución a este problema se busca atraer operadoras y organizar congresos que desarrollen grandes proyectos turísticos para el país (Félix Bazurto, 2018).

En un estudio realizado por la Universidad San Francisco de Quito por Félix Bazurto (2018), sobre la situación hotelera del país, se planteó que lo ideal es apostar por mantener o subir las tarifas para aumentar su crecimiento. Aunque suene contradictorio aumentar las tarifas frente a una crisis económica, se encontró que no existe relación entre la tasa de ocupación y la tarifa promedio.

Por lo tanto, la propuesta es aumentar los precios, pese a que signifique reducir la tasa de ocupación. La utilidad neta de las empresas de la industria hotelera en promedio es baja, se encuentra alrededor del 5% y un máximo de 18% en hoteles de lujo (Félix Bazurto, 2018).

3.3. Fundamentación Legal

3.3.1. Ley de Turismo

Art. 1.- La razón de la Ley es decidir el sistema legítimo que supervisará el avance, la mejora y la orientación del segmento de la industria de viajes; las 22 fuerzas del Estado y los compromisos y privilegios de proveedores y clientes (Ministerio de Turismo, 2004).

Art. 2.- La industria del turismo es la actividad de todos los ejercicios relacionados con el movimiento de personas a lugares distintos a su hogar típico, sin el objetivo de instalarse allí para siempre (Ministerio de Turismo, 2004).

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

a) La actividad privada como pilar fundamental del segmento; con su compromiso a través del emprendimiento directo, la creación de obra y el avance público y global;

b) La cooperación de los gobiernos común y cantonal para avanzar y respaldar la mejora de la industria turística, dentro de la estructura de descentralización;

c) El avance del marco público y la mejora de las administraciones abiertas fundamentales para asegurar el cumplimiento satisfactorio de los vacacionistas;

d) La protección inmutable de los bienes característicos y sociales de la nación; y

e) Actividad y apoyo colectivo de pueblos indígenas, obreros, montubios o afroecuatorianos con su forma de vida y convenciones, salvando su carácter, asegurando su sistema biológico y participando en la ordenación de las administraciones veraneantes, en los términos previstos en esta Ley y directrices.

Artículo. 4.- La estrategia estatal comparable a la parte de la industria de turismo debe cumplir con los destinos acompañantes:

a) Reconocer que el movimiento vacacionista se relaciona con la actividad privada y en red o autogestión y con el Estado ya que debe potenciar los ejercicios adelantando el avance de un rubro viajero serio;

b) Garantizar la utilización equilibrada de los bienes ordinarios, auténticos, sociales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger a los viajeros y promover la atención plena de los vacacionistas;

d) Avanzar en la coordinación de los distintos grados del Gobierno Nacional y de los gobiernos vecinales para la realización de los destinos del viajero;

e) Promover la preparación especializada y competente de las personas que practican legalmente los ejercicios de la industria de viajes;

f) Promocionar universalmente la nación y sus atractivos relacionados con otras asociaciones del segmento abierto y el área privada; y

g) Fomentar y apoyar a la industria turística local (Ley de Turismo, 2002).

3.3.2. Clasificación de hoteles

Según la (Organizaciòn Mundial de Turismo, 2015), los hoteles se clasifican con estrellas según las características que posean de la siguiente forma:

Una estrella: son pequeñas posadas supervisadas por sus propietarios, tienen un ambiente decente y están situadas cerca de lugares fascinantes con la administración de transporte abierto.

Dos estrellas: Son hospedajes de tamaño mediano con un área decente, que dan administración de teléfono y TV en las habitaciones existentes.

Tres estrellas: Estos alojamientos ofrecen un consuelo más notable, cuentan con habitaciones enormes con mejoras únicas y salones con un gran embellecimiento. Son hospedajes de varios tamaños, con cafés que ofrecen una variedad de alimentos.

Cuatro estrellas: son alojamientos enormes con agradables reuniones y asombrosa administración de cafés.

Cinco estrellas: estos son alojamientos que ofrecen los niveles más significativos de consuelo y administración con entradas y habitaciones excepcionalmente exquisitas, al igual que un menú repleto de platos que tienen los acompañamientos más fascinantes y de calidad, satisfaciendo constantemente las necesidades de sus clientes.

La clasificación del sector hotelero se da en el Ecuador según el Reglamento de Actividades Turísticas (Ministerio de Turismo, 2015), en el cual se dan las directrices para las actividades de alojamiento, clasificándolos de forma personalizada como se describe a continuación:

- **Hoteles:** Los hoteles podrán ser calificados de 2 a 5 estrellas.
- **Hostales:** Calificados de 1 a 3 estrellas.
- **Resorts:** Calificaciones de 4 a 5 estrellas.
- **Hostería, Hacienda Turística y Lodge:** Poseen calificaciones de entre 3 y 5 estrellas.

La categorización por estrellas se basa en las normas internacionales y mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece y, además, existen tres tipologías con categorías

únicas que no son valoradas por estrellas, las cuales son: Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes (Bautista Manzaba & Anzules Villamar, 2017, pág. 56).

De acuerdo a este reglamento los establecimientos mencionados son definidos de la siguiente manera:

Hotel: Es una fundación que cuenta con oficinas destinadas a ofrecer administraciones de vivienda en salones privados que cuentan con baño, administración de alimentos, bebidas que pueden ser bistrós o comedores, involucran una parte libre o el total de una estructura, debe tener en todo caso 5 habitaciones.

Hostal: Es una fundación que cuenta con oficinas ideales para la administración de viviendas en cuartos privados o cedidos a un baño de uso privado o compartido, poseyendo el conjunto de una estructura o una pieza autónoma de la misma. Puede brindar administraciones de alimentos y refrigerios, por ejemplo, desayunos, almuerzos y refrigerios a los visitantes que tenga, esto sin preferencia a ofrecer otros tipos de asistencia recíproca; Para ser delegado, debe tener al menos 5 habitaciones.

Hostería: Es cualquier tipo de conveniencia para el veraneante que cuenta con oficinas que pueden recibir personas en habitaciones o hospedajes privados, con un baño privado que puede dar forma a cuadrados autónomos y puede poseer toda la propiedad. Debe dar la administración de alimentos y refrescos sin influir en la contribución de las administraciones recíprocas; Cuenta con jardines, zonas verdes, regiones recreativas y deportivas, parando y es necesario tener al menos 5 habitaciones.

Resort: Es un complejo vacacional que cuenta con la administración de la vivienda que utiliza cuartos privados con baño privado y que cuenta con ejercicios de diversión, diversión, deportes y / o descanso, en los que se privilegia el hábitat común como parte de atractivos más destacados.

Cuenta con diferentes oficinas, equipo y un surtido de administraciones correlativas, poseyendo toda la propiedad, ofreciendo administración de alimentos y refrescos en varios espacios apropiados para ello; Puede ubicarse en varias zonas de escapada o espacios normales, por ejemplo, montañas, orillas del mar, bosques, estanques de marea y otros; Debes tener siempre un número base de 5 habitaciones.

4.- MATERIALES Y METODOS

4.1. Tipo de investigación

4.1.1. Cualitativo – cuantitativo

El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo – cuantitativos, en el primero sirvió para conocer las características, fortalezas, así como los errores, problemas que presenta el sector hotelero del Cantón Sucre como instrumentos para medir su rentabilidad; pudiendo determinar conclusiones relevantes para posteriormente desarrollar estrategias en beneficios de este importante sector económico. También es cuantitativo, ya que se cuantificaron los datos de las encuestas con la finalidad de dar solución a la problemática estudiada.

4.1.2. Investigación descriptiva

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), es la que estipula y especifica las características de un problema, fenómeno o tema que se analiza, en base a un estudio previamente realizado de sus variables.

Se empleó este tipo de investigación para describir los errores evidenciados en el proceso en los que incurre el sector hotelero y hace que pierdan clientes lo que influye directamente en sus resultados, fueron claramente descritos para mejor comprensión del trabajo.

4.2. Métodos utilizados

4.2.1. Método inductivo – deductivo

Para la realización del presente proyecto se utilizó el método inductivo para sacar conclusiones mediante la visualización de los hechos generales y establecer la interpretación oportuna de los datos obtenidos, y el método deductivo para desarrollar conclusiones objetivas a partir del problema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Estos métodos se utilizaron al momento de elaborar los instrumentos de investigación que se aplicaron a los clientes, así como las entrevistas los administradores del sector hotelero.

4.2.2. Método bibliográfico documental

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), esta investigación trata de la búsqueda de información de diversas fuentes verificables que aportan un gran valor al trabajo de titulación ya que componen el marco teórico abarca conceptos relacionados al marketing, el sector hotelero, el Market Damage Model.

4.2.3. Método analítico

El método analítico es el proceso mediante el cual se revisan aspectos minuciosamente para determinar causas, efectos; conlleva el estudio y examen de un hecho u objeto en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Mediante el presente método se realizó un análisis de las encuestas de expectativas y lo que percibieron para determinar la diferencia entre ellas, detectando los errores que inciden en la rentabilidad del Sector Hotelero del Cantón Sucre.

En el presente estudio se emplearon los siguientes tipos de investigación:

4.2.4. Investigación de campo

La investigación de campo es la que sirve al investigador para relacionarse con el objeto y construir una realidad de la temática estudiada, además busca dar respuesta a algún problema planteado previamente, mediante la recolección de datos e información empleando técnicas e instrumentos de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Su aplicación se dio al momento de emplear los instrumentos de investigación encuestas y entrevistas donde se obtuvo información directa con los implicados clientes y autoridades.

4.3. Técnicas y procedimiento de la investigación

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se emplean para obtener la información o datos del estudio de campo entre ellas están las encuestas y entrevistas.

Para efectos de esta investigación, se aplicará dos encuestas por muestreo acerca de un grupo de individuos, en este caso conformado por clientes posibles del sector hotelero el enfoque es cualitativo ya que los resultados se procesan mediante tabulación y gráficos estadísticos para facilitar su comprensión y establecer el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

4.3.1. Entrevista

Esta técnica comprende un formulario de preguntas abiertas, en donde el entrevistado expone su punto de vista referente a un tema o problema de investigación. En esta técnica no hay medición numérica, sino más bien una referencia cualitativa, basada en la experiencia y conocimiento del entrevistado (Bautista Manzaba & Anzules Villamar, 2017, pág. 47).

Se elaboró un modelo de entrevista dirigido para los administradores de los 12 hoteles en funcionamiento del Cantón Sucre (Ver Anexo No. 3). Y una entrevista dirigida para Ing. Santiago Hernández Persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón Sucre (Ver Anexo No. 4).

4.3.2. Encuesta y/o Cuestionario

La encuesta es una técnica que emplea un formulario de preguntas cerradas que tiene por finalidad que el encuestado escoja la opción que represente mejor su respuesta. Su aplicación facilita la tabulación de datos que posteriormente son presentados en tablas y gráficos

estadísticos, haciendo una medición numérica de valores absolutos (frecuencia) y relativos (porcentajes) (Arias, 2012).

Se elaboró un modelo de encuesta con base en el modelo SERVQUAL de expectativas y otra con base al Market Damage Model detección de errores (Ver Anexo No. 1 y 2) dirigida los clientes del sector hotelero del Cantón Sucre, con el objetivo de realizar un diagnóstico con las expectativas y percepciones de los clientes sobre la atención recibida en el hotel.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población se refiere al conjunto de elementos en quienes puede verificarse o estudiarse una problemática, quienes están directamente relacionados con la temática.

La población objeto de estudio para las entrevistas, comprende los establecimientos relacionados al sector hotelero. Tomando como referencia los datos del Censo Económico de INEC (2010) existen 2000 plazas o camas hoteleras en el Cantón Sucre, según datos otorgados por Ing. Santiago Hernández Persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón los hoteles en funcionamiento son solo 12 distribuidos de la siguiente forma:

- 5 Bahía de Caráquez.
- 3 San Clemente
- 3 San Jacinto
- 1 San Alejo

Según datos otorgados por Ing. Santiago Hernández Persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón, la afluencia de turistas en el año que se tomara de referencia es de 27.000

visitantes del año 2019 personas la cual será la población para la aplicación de las encuestas (Hernández S. , 2020).

4.4.2. Muestra

La muestra se refiere a la parte representativa de la población que se toma para aplicar los instrumentos de investigación y estudiar así un determinado fenómeno, presentando esta población similitudes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Para este trabajo se empleó la muestra probabilística en donde son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que la probabilidad requiere de fórmula que viabilice la investigación (Suárez Jara, 2015, pág. 60).

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población **(27.000 turistas)**

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de **0,5.**

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a **1,96** (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador **5% igual (0,05).**

Aplicándose de la siguiente forma:

$$n = \frac{27000 * (0{,}5)^2 * (1{,}96)^2}{(0{,}05)^2 * (27000 - 1) + (0{,}5)^2 * (1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{27000(0{,}25)(3{,}8416)}{(0{,}0025)(26999) + (0{,}25)(3{,}8416)}$$

$$n = \frac{25930{,}80}{67{,}4975 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{25930{,}80}{68{,}4579}$$

$$n = 378{,}78$$

La muestra para este proyecto de investigación para la aplicación de encuesta según la fórmula aplicada fue de 379 clientes.

5.- ANALISIS Y RESULTADO

5.1. Análisis de encuestas

5.1.1. Cuestionario de expectativas del cliente adaptado de Servqual.

El Modelo SERVQUAL que fue aplicado en esta investigación es una herramienta utilizada para medir la calidad del servicio en donde se compara las expectativas de los usuarios con la percepción del servicio recibido. Para la aplicación de este modelo es importante considerar cinco dimensiones para la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Castillo Morales, 2009, pág. 1).

En este cuestionario se califica del 1 al 5 el índice de satisfacción que el cliente espera recibir según sus expectativas; se tomara en cuenta el porcentaje mayor de la escala Likert de cada pregunta para relacionarlo con el número del índice de satisfacción, el cual determina el rango de expectativa. Existiendo 5 dimensiones a evaluar del conjunto de preguntas de cada dimensión se sacará un promedio de índice de satisfacción.

TABLA 1. RANGOS DE EXPECTATIVAS

Índice de satisfacción	*Escala Likert*	*Rango de expectativa*
1	Totalmente en desacuerdo	Nada importante
2	En desacuerdo	No importante
3	Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	Indiferente
4	De acuerdo	Importante
5	Totalmente de acuerdo	Muy importante

Fuente: Castillo Morales (2009).
Elaborado por: Gustavo Arteaga.

ELEMENTOS TANGIBLES

En cuanto la expectativa de los usuarios con criterios de infraestructura moderna, atractiva, higiene y presentación de su personal se estableció que siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, un promedio o ***índice de satisfacción de 4,5*** siendo este parámetro importante para ellos, se presentan los resultados a continuación:

1. El hotel debe de tener instalaciones e infraestructuras modernas

TABLA 2. EL HOTEL DEBE DE TENER INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURAS MODERNAS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	307	81%
Totalmente de acuerdo	72	19%
Total	379	100%

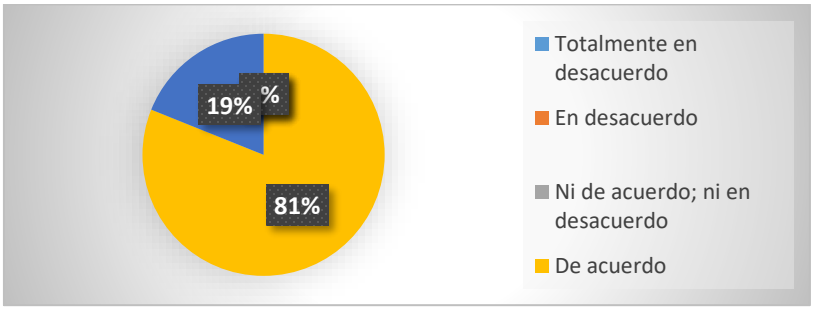


GRÁFICO 1. EL HOTEL DEBE DE TENER INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURAS MODERNAS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 81 % está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe tener instalaciones e infraestructuras modernas, el 19% totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que es importante para ellos las infraestructuras modernas.

2. Las instalaciones físicas del hotel deben de ser atractivas para usted

TABLA 3. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL HOTEL DEBEN DE SER ATRACTIVAS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

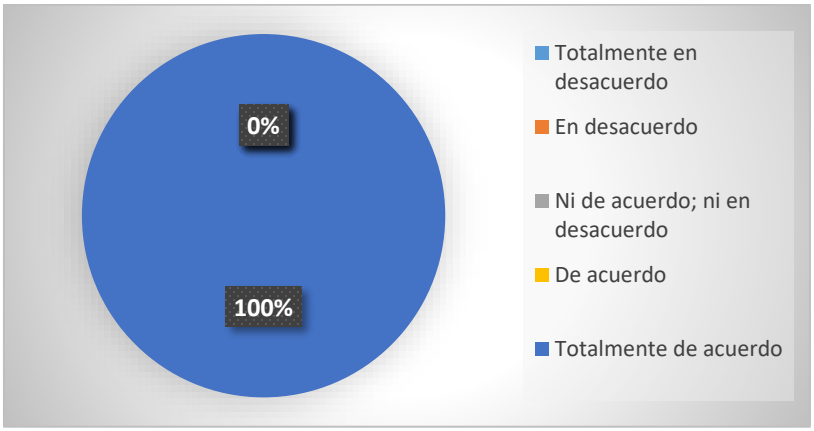


GRÁFICO 2. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL HOTEL DEBEN DE SER ATRACTIVAS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que las instalaciones físicas del hotel deben de ser atractivas.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que las instalaciones sean atractivas.

3. Cada uno de los empleados del hotel deben tener buen aspecto higiénico y físico

TABLA 4. CADA UNO DE LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN TENER BUEN ASPECTO HIGIÉNICO Y FÍSICO

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

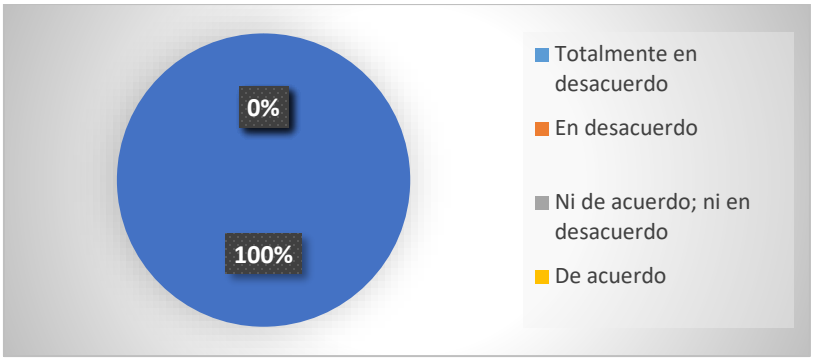


GRÁFICO 3. CADA UNO DE LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN TENER BUEN ASPECTO HIGIÉNICO Y FÍSICO

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que cada uno de los empleados del hotel deben tener buen aspecto.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que los empleados del hotel tengan un buen aspecto en cuanto a lo higiénico y físico.

4. El uso de herramientas o materiales para atenderlo deben de ser atractivos para usted en el hotel

TABLA 5. EL USO DE HERRAMIENTAS O MATERIALES PARA ATENDERLO DEBEN DE SER ATRACTIVOS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	307	81%
Totalmente de acuerdo	72	19%
Total	379	100%

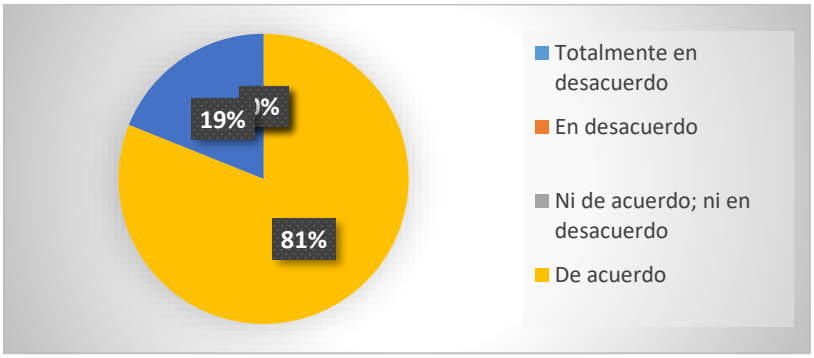


GRÁFICO 4. EL USO DE HERRAMIENTAS O MATERIALES PARA ATENDERLO DEBEN DE SER ATRACTIVOS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 81 % está de acuerdo en cuanto a sus expectativas del uso de herramientas o materiales para atender a los usuarios deben de ser atractivos en el hotel y un 19% totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran importante que las herramientas físicas, tecnológicas y todos los suministros para su atención sean de calidad y atractivos.

FIABILIDAD

En cuanto la expectativa de los usuarios con criterios en los tiempos de cumplimiento de promociones, resolución de problemas, interés a la hora de resolverlos, calidad, registro de errores, fiabilidad en general, se estableció que siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, un promedio o ***índice de satisfacción de 4,2*** siendo este parámetro importante para ellos, se presentan los resultados a continuación

5. Cuando el hotel crea promociones en cierto tiempo lo debe cumplir

TABLA 6. CUANDO EL HOTEL CREA PROMOCIONES EN CIERTO TIEMPO LO DEBE CUMPLIR

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

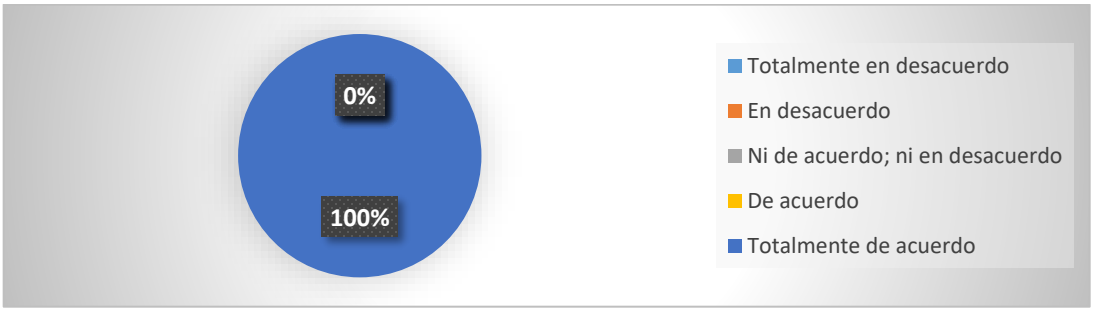


GRÁFICO 5. CUANDO EL HOTEL CREA PROMOCIONES EN CIERTO TIEMPO LO DEBE CUMPLIR

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe cumplir con sus promociones en el tiempo establecido.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que el hotel sea cumplido en cuanto sus tiempos y promociones.

6. Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo

TABLA 7. CUANDO EL CLIENTE TIENE UN PROBLEMA EL HOTEL DEBE MOSTRAR UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

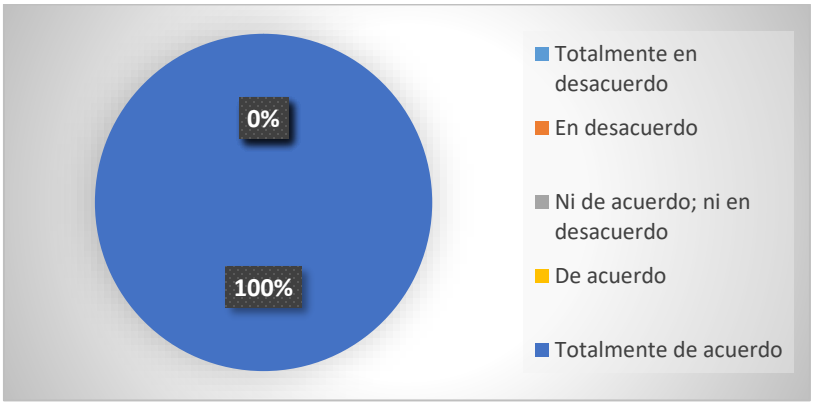


GRÁFICO 6. CUANDO EL CLIENTE TIENE UN PROBLEMA EL HOTEL DEBE MOSTRAR UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe mostrar un interés sincero en resolver los problemas del cliente.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que el hotel se muestre interesado en resolver sus problemas agilite sus procesos y sus recursos para darle la atención necesaria.

7. El hotel debe desempeñar bien el servicio desde la 1ª vez

TABLA 8. EL HOTEL DEBE DESEMPEÑAR BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	330	87%
De acuerdo	11	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	379	100%

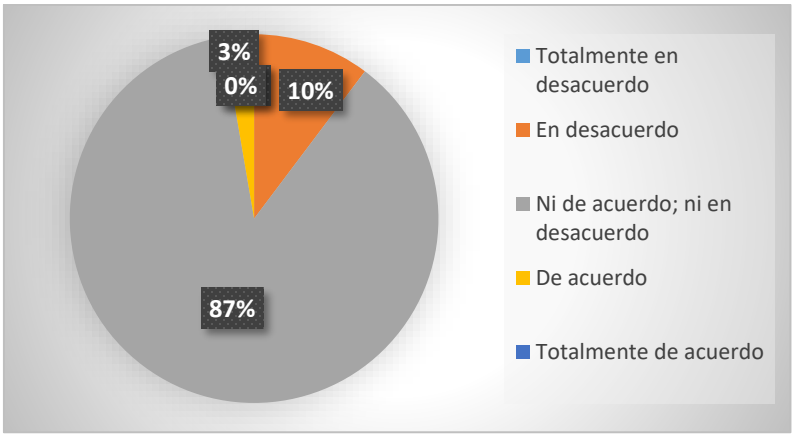


GRÁFICO 7. EL HOTEL DEBE DESEMPEÑAR BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 87% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cuanto a sus expectativas de que el servicio debe ser desempeñado bien desde la primera vez; un 10% en desacuerdo, un 3% de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 3 lo que significa que ellos consideran indiferente si el hotel realiza un buen servicio desde la primera vez lo importante para ellos es que muestre interés constante que busque siempre la mejora continua, más allá que la perfección.

8. El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que se ha estipulado hacerlo

TABLA 9. EL HOTEL DEBE PROPORCIONAR SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO EN QUE SE HA ESTIPULADO HACERLO

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

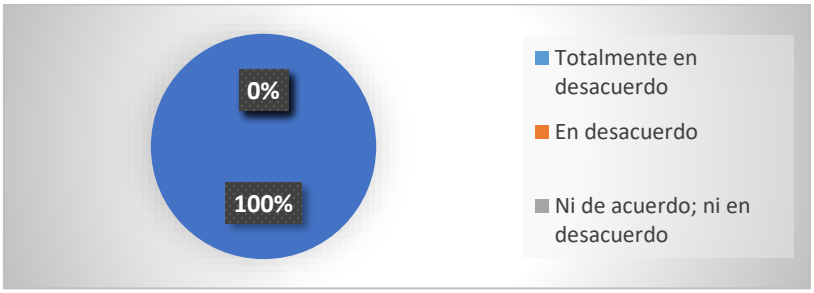


GRÁFICO 8. EL HOTEL DEBE PROPORCIONAR SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO EN QUE SE HA ESTIPULADO HACERLO

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe cumplir con los servicios contratados en los tiempos acordados.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que el hotel cumpla con los tiempos y servicios establecidos en un contrato.

9. El hotel debe de llevar registros donde se especifiquen los errores obtenidos

TABLA 10. EL HOTEL DEBE LLEVAR REGISTROS DONDE SE ESPECIFIQUEN LOS ERRORES OBTENIDOS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	330	87%
De acuerdo	11	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	379	100%

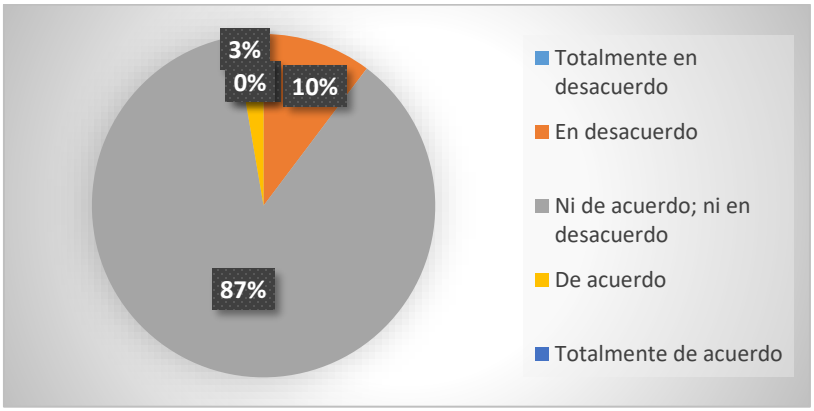


GRÁFICO 9. EL HOTEL DEBE LLEVAR REGISTROS DONDE SE ESPECIFIQUEN LOS ERRORES OBTENIDOS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 87% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe llevar un registro de los errores; un 10% en desacuerdo, un 3% de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 3 lo que significa que ellos consideran es indiferente si el hotel lleva un control de los errores realizados.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

En cuanto la expectativa de los usuarios que considera criterios sobre la capacidad de respuesta, comunicación de los servicios, rapidez, disponibilidad, predisposición y confianza, se estableció que siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, un promedio o ***índice de satisfacción de 4*** siendo este parámetro importante para ellos, se presentan los resultados a continuación:

10. El hotel debe mantener informado a todos sus clientes con respecto al horario de ejecución de los servicios

TABLA 11. EL HOTEL DEBE MANTENER INFORMADO A TODOS SUS CLIENTES CON RESPECTO AL HORARIO DE LA EJECUCIÓN DE SERVICIOS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	307	81%
Totalmente de acuerdo	72	19%
Total	379	100%

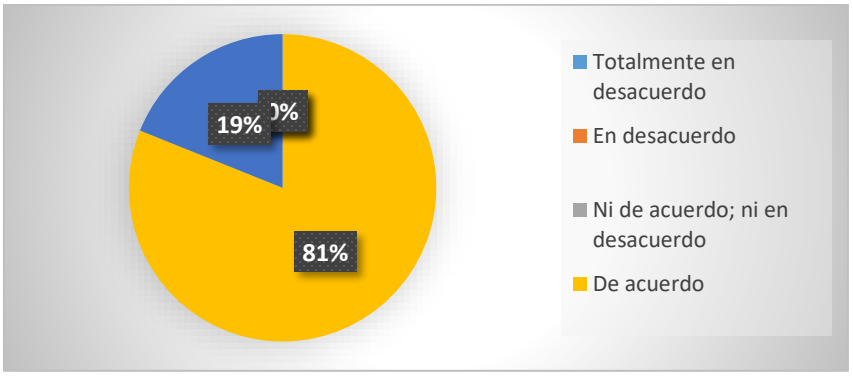


GRÁFICO 10. EL HOTEL DEBE MANTENER INFORMADO A TODOS SUS CLIENTES CON RESPECTO AL HORARIO DE LA EJECUCIÓN DE SERVICIOS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 81 % está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe informar al cliente sobre el horario de los servicios, un 19% totalmente de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran importante los canales de comunicación que tenga el hotel con ellos en cuanto a los servicios que ofrece.

11. Los empleados del hotel deben dar un servicio rápido y confiable

TABLA 12. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN DAR UN SERVICIO RÁPIDO Y CONFIABLE

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

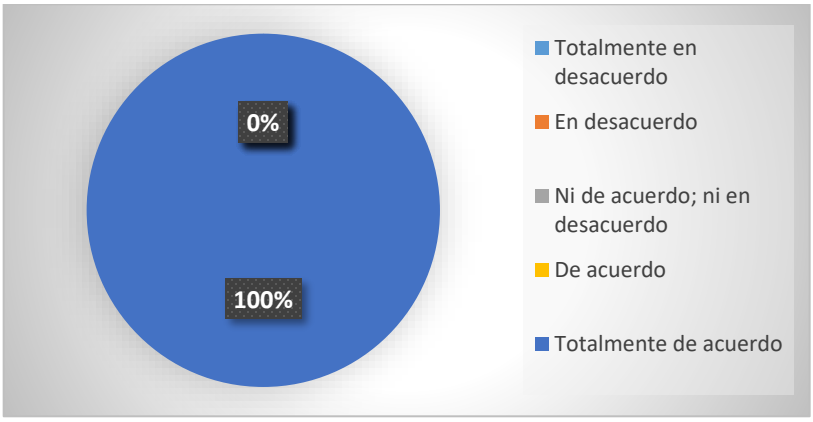


GRÁFICO 11. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN DAR UN SERVICIO RÁPIDO Y CONFIABLE

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que los empleados del hotel deben dar un servicio rápido y efectivo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante que el personal del hotel de un servicio eficiente y eficaz.

12. Los empleados del hotel deben estar predispuesto a brindarle ayuda a cada uno de sus clientes

TABLA 13. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN ESTAR PREDISPUESTOS A BRINDARLE AYUDA A CADA UNO DE SUS CLIENTES

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

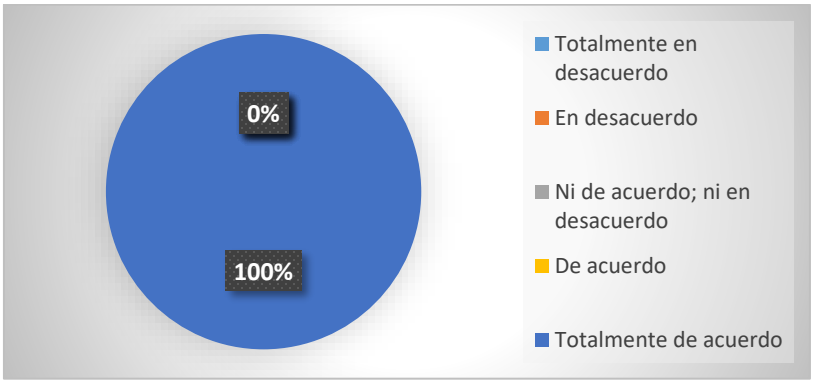


GRÁFICO 12. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN ESTAR PREDISPUESTOS A BRINDARLE AYUDA A CADA UNO DE SUS CLIENTES

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que los empleados del hotel deben tener predisposición de ayuda siempre.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante la predisposición del personal para solucionar sus problemas o necesidades.

13. Los empleados del hotel no deben estar demasiado ocupados para poder brindar una ayuda mejor

TABLA 14. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL NO DEBEN ESTAR DEMASIADO OCUPADOS PARA PODER BRINDAR UNA AYUDA MEJOR

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	288	76%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	64	17%
De acuerdo	12	3%
Totalmente de acuerdo	12	3%
Total	379	100%

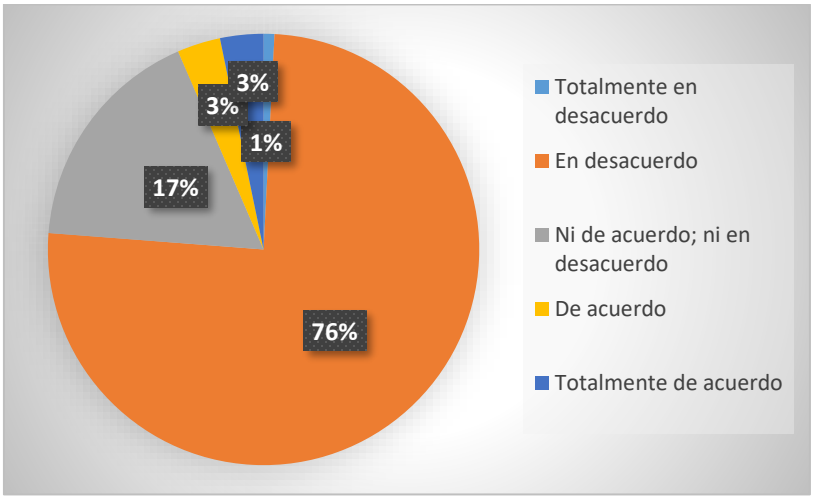


GRÁFICO 13. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL NO DEBEN ESTAR DEMASIADO OCUPADOS PARA PODER BRINDAR UNA AYUDA MEJOR

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 76% está en desacuerdo en cuanto a sus expectativas de que los empleados no deben estar demasiado ocupados para brindar una mejor ayuda, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% de acuerdo, el 3% totalmente de acuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 2 lo que significa que ellos consideran que no es importante que los empleados estén ocupados después de que les ayuden en un tiempo prudente.

SEGURIDAD

En cuanto la expectativa de los usuarios en criterios relacionados al comportamiento de los empleados, cortesía, medios de pago, en general lo referente a seguridad se estableció que siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, un promedio o ***índice de satisfacción de*** 4,5 siendo este parámetro importante para ellos, se presentan los resultados a continuación:

14. El comportamiento del empleado dentro y fuera del hotel debe influir confianza en usted

TABLA 15. EL COMPORTAMIENTO DEL EMPLEADO DENTRO Y FUERA DEL HOTEL DEBE INFLUIR CONFIANZA

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	38	10%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	330	87%
De acuerdo	11	3%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	379	100%

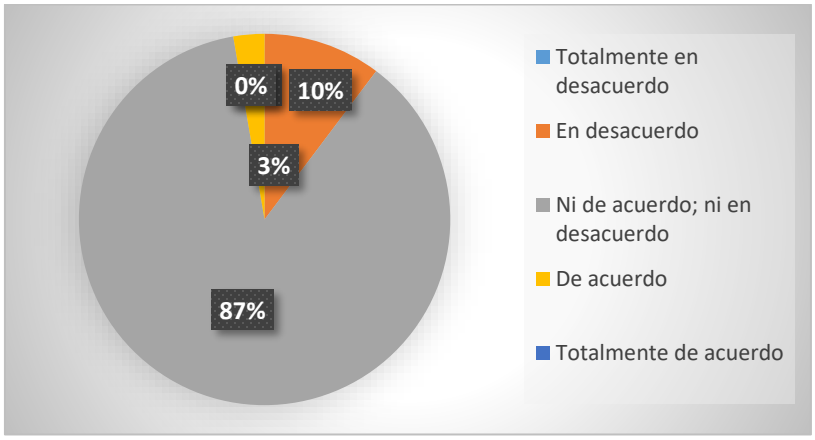


GRÁFICO 14. EL COMPORTAMIENTO DEL EMPLEADO DENTRO Y FUERA DEL HOTEL DEBE INFLUIR CONFIANZA

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 87% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10% en desacuerdo y un 3% de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que comportamiento del empleado en general debe influir confianza.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 3 lo que significa que ellos consideran indiferente el comportamiento del empleado fuera del hotel y su horario de trabajo siempre y cuando en su tiempo de laborales genere confianza.

15. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones o en el pago que ejecuta en el hotel

TABLA 16. EL CLIENTE DEBE SENTIRSE SEGURO EN LAS TRANSACCIONES O EN EL PAGO QUE EJECUTA EN EL HOTEL

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

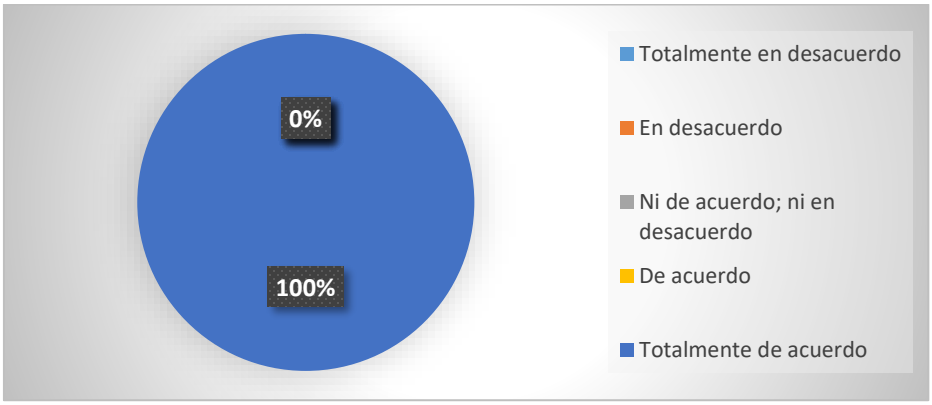


GRÁFICO 15. EL CLIENTE DEBE SENTIRSE SEGURO EN LAS TRANSACCIONES O EN EL PAGO QUE EJECUTA EN EL HOTEL

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe brindar seguridad en las transacciones o en los pagos.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante la seguridad al momento de realizar pagos o transacciones sea física o virtualmente debe poseer plataforma seguras y garantizadas.

16. Los empleados del hotel deben ser cortes de manera constante con el cliente

TABLA 17. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN SER CORTES DE MANERA CONSTANTE CON EL CLIENTE

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

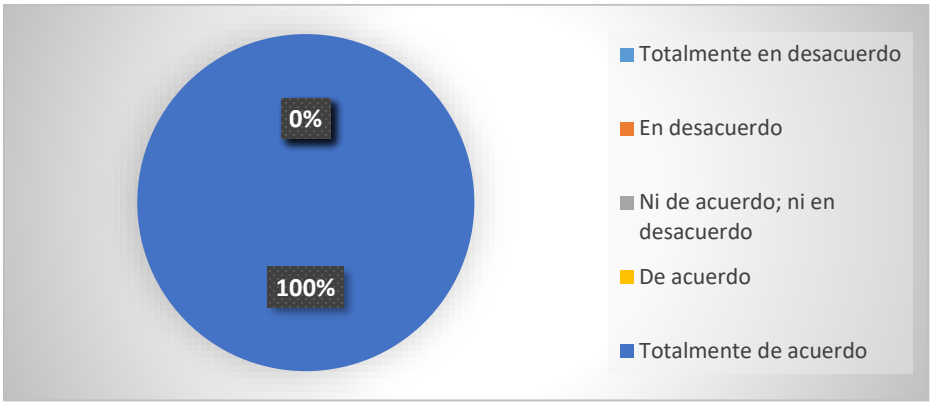


GRÁFICO 16. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN SER CORTES DE MANERA CONSTANTE CON EL CLIENTE

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100% está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que los empleados del hotel deben ser constantemente corteses.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante la cortesía y el buen trato por parte del personal.

17. Los empleados del hotel deben de tener conocimiento amplio sobre la infraestructura y servicios que brinda el hotel

TABLA 18. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN DE TENER CONOCIMIENTO AMPLIO SOBRE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	379	100%
Total	379	100%

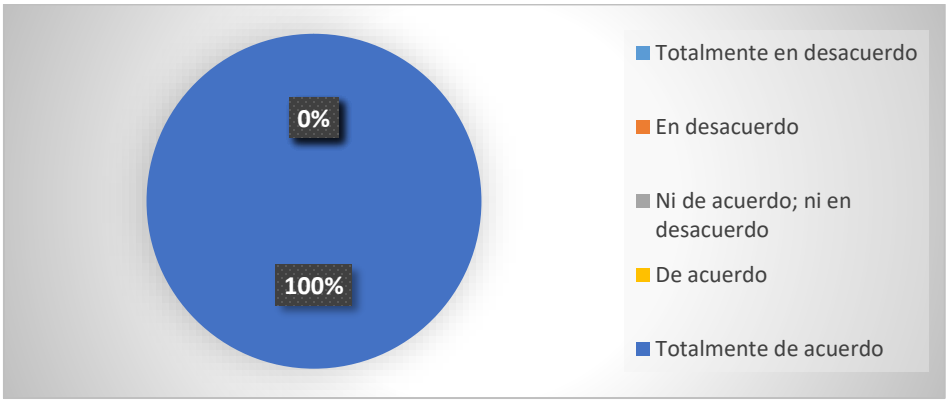


GRÁFICO 17. LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DEBEN DE TENER CONOCIMIENTO AMPLIO SOBRE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS QUE BRINDA EL HOTEL

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 100 % está totalmente de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el conocimiento de los empleados debe ser completo en cuanto la infraestructura y servicios que brinda el hotel.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 5 lo que significa que ellos consideran muy importante el conocimiento y la capacitación constante del personal hotelero.

EMPATÍA

En cuanto la expectativa de los usuarios con relación a la atención especial, personalizada, interesada y flexible se estableció que siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, un promedio o ***índice de satisfacción de*** 3,8 siendo este parámetro importante para ellos, se presentan los resultados a continuación:

18. El hotel debe dar una atención especial a sus clientes

TABLA 19. EL HOTEL DEBE DAR UNA ATENCIÓN ESPECIAL A SUS CLIENTES

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	95	25%
De acuerdo	182	48%
Totalmente de acuerdo	102	27%
Total	379	100%

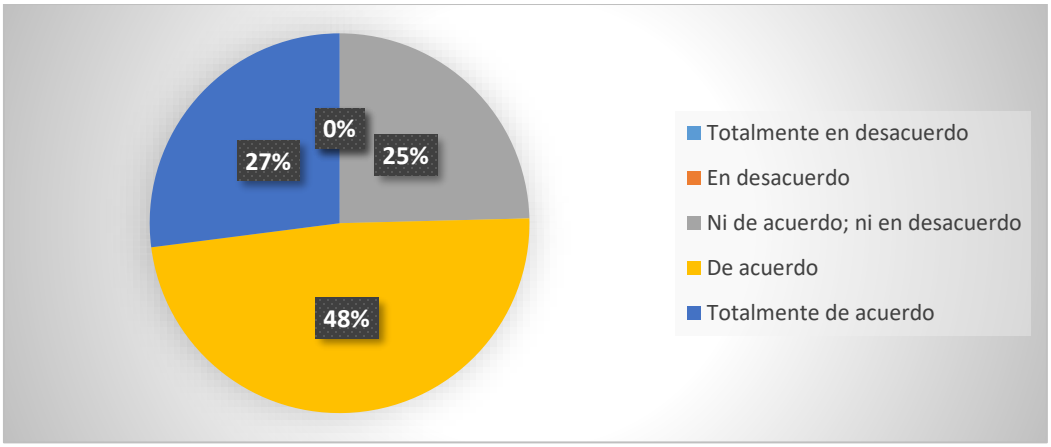


GRÁFICO 18. EL HOTEL DEBE DAR UNA ATENCIÓN ESPECIAL A SUS CLIENTES

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 48% está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe brindar atención especial a sus clientes, el 27% totalmente de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran la atención especial que les pueda brindar el hotel.

19. El hotel debe de tener empleados que den una atención personalizada a cada uno de los clientes

TABLA 20. EL HOTEL DEBE DE TENER EMPLEADOS QUE DEN UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A CADA UNO DE LOS CLIENTES

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	95	25%
De acuerdo	182	48%
Totalmente de acuerdo	102	27%
Total	379	100%

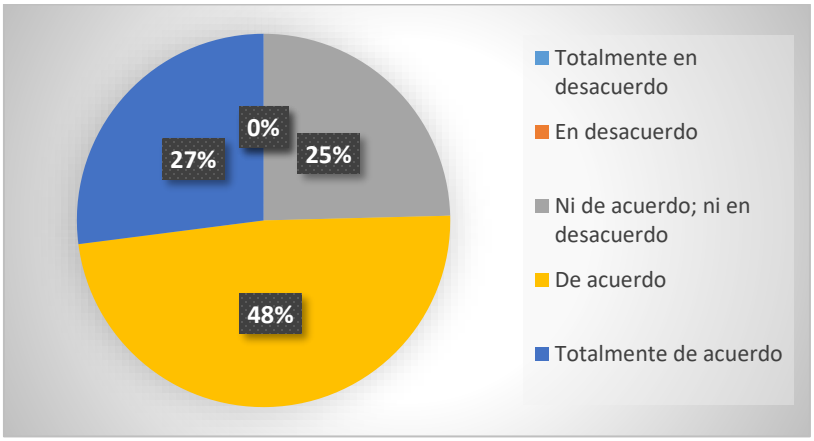


GRÁFICO 19. EL HOTEL DEBE DE TENER EMPLEADOS QUE DEN UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A CADA UNO DE LOS CLIENTES

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 48% está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe brindar atención personalizada a cada uno de sus clientes, el 27% totalmente de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran importante atención personalizada que conozcan sus gustos y preferencias.

20. El hotel debe preocuparse de sus intereses y preferencias

TABLA 21. EL HOTEL DEBE PREOCUPARSE DE SUS INTERESES Y PREFERENCIAS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	95	25%
De acuerdo	182	48%
Totalmente de acuerdo	102	27%
Total	379	100%

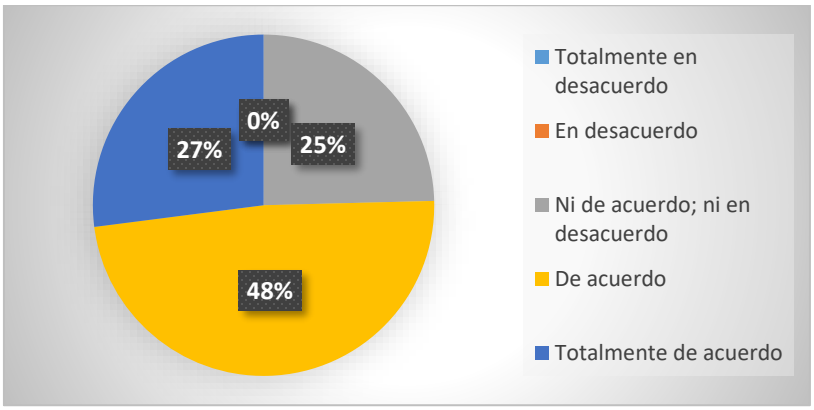


GRÁFICO 20. EL HOTEL DEBE PREOCUPARSE DE SUS INTERESES Y PREFERENCIAS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 48% está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe preocuparse por los intereses de sus clientes, el 27% totalmente de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran importante que el hotel conozca y se preocupe por los intereses para mejorar en base a eso.

21. Los empleados deben estar al tanto de sus necesidades más específicas

TABLA 22. LOS EMPLEADOS DEBEN ESTAR AL TANTO DE SUS NECESIDADES MÁS ESPECÍFICAS

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	95	25%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	265	70%
De acuerdo	19	5%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	379	100%

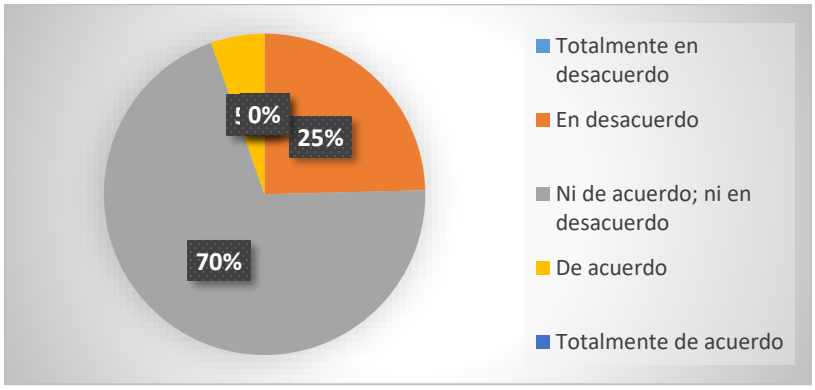


GRÁFICO 21. LOS EMPLEADOS DEBEN ESTAR AL TANTO DE SUS NECESIDADES MÁS ESPECÍFICAS

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 70% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe conocer las necesidades específicas de sus clientes, el 25% en desacuerdo y el 5% de acuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 3 lo que significa que ellos consideran indiferente las necesidades más específicas de ellos porque es un punto personal de no siempre dejan al manifiesto.

22. El hotel debe de tener un horario de atención al cliente flexible para librar con los inconvenientes creado por los clientes

TABLA 23. EL HOTEL DEBE TENER UN HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE FLEXIBLE

Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo; ni en desacuerdo	95	25%
De acuerdo	182	48%
Totalmente de acuerdo	102	27%
Total	379	100%

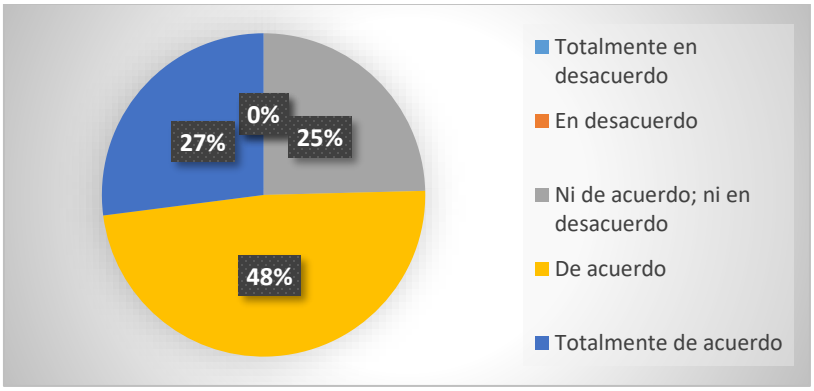


GRÁFICO 22. EL HOTEL DEBE TENER UN HORARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE FLEXIBLE

Fuente: Encuesta de expectativas aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis:

Del total de encuestados un 48% está de acuerdo en cuanto a sus expectativas de que el hotel debe tener horario de atención flexible para solucionar los problemas de sus clientes, el 27% totalmente de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto, este parámetro para los clientes se ubica en el índice de satisfacción en 4 lo que significa que ellos consideran importante que los horarios de atención a los problemas sean flexibles y constantes de tal manera que siempre estén disponibles para dar solución a los clientes.

A continuación, el resumen del grado de satisfacción que el cliente espera recibir sus expectativas.

TABLA 24. RESULTADOS DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

		DIMENSIONES				
		1. Elementos Tangibles	**2. Fiabilidad**	**3. Capacidad de respuesta**	**4. Seguridad**	**5. Empatía**
ESCALA: GRADO DE SATISFACCIÓN	**5. Totalmente satisfecho**					
	4. Satisfecho	4,5	4,2	4	4	
	3. Ni satisfecho ni insatisfecho					3,8
	2. Insatisfecho					
	1. Totalmente insatisfecho					

5.1.2. Cuestionario de percepciones del cliente adaptado del Market Damage Model y el Servqual.

En este cuestionario de percepción, el cliente califica cada dimensión del el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

ELEMENTOS TANGIBLES

1. Las instalaciones físicas son atractivas y aptas para brindar un buen servicio

TABLA 25. LAS INSTALACIONES FÍSICAS SON ATRACTIVAS Y APTAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	114	265	0	0	379
%	0%	30%	70%	0%	0%	100%

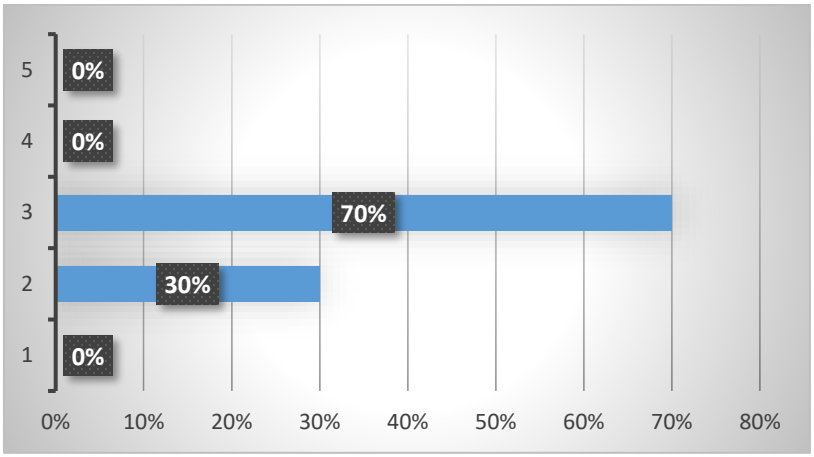


GRÁFICO 23. LAS INSTALACIONES FÍSICAS SON ATRACTIVAS Y APTAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

2. La información sobre el sector hotelero promociones, precios, servicios se localizan con facilidad

TABLA 26. INFORMACIÓN DEL SECTOR HOTELERO DE FÁCIL LOCALIZACIÓN

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	114	257	8	0	0	379
%	30%	68%	2%	0%	0%	100%

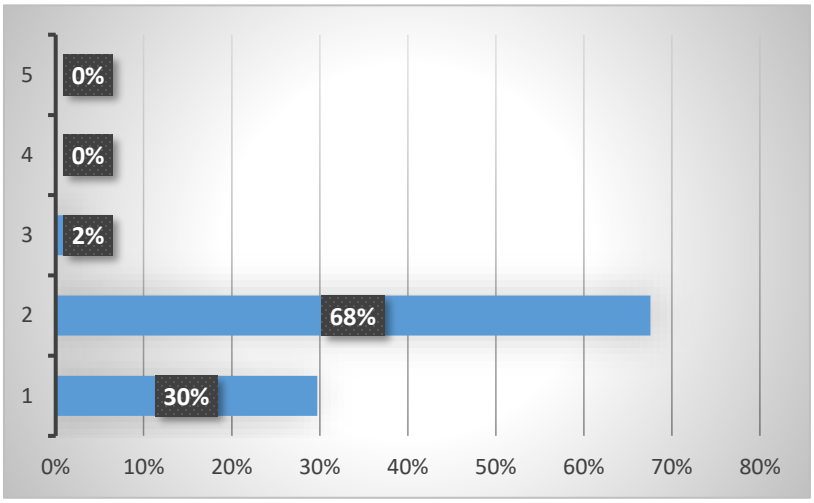


GRÁFICO 24. INFORMACIÓN DEL SECTOR HOTELERO DE FÁCIL LOCALIZACIÓN

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis e interpretación:

En los elementos tangibles la satisfacción del cliente entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima, en la primera pregunta la calificación mayor fue 3 y en la segunda 2 promediados da como resultado ***el índice de satisfacción de 2,5*** siendo poco satisfactoria la percepción del servicio recibido; presentando problemas al no contar con suficientes instalaciones atractivas, y la información no se encuentra fácilmente tiene que buscar mucho para obtener datos y no son del todo completo según manifestaron los usuarios.

FIABILIDAD

3. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

TABLA 27. HABILIDAD PARA EJECUTAR EL SERVICIO PROMETIDO

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	0	318	61	0	379
%	0%	0%	84%	16%	0%	100%

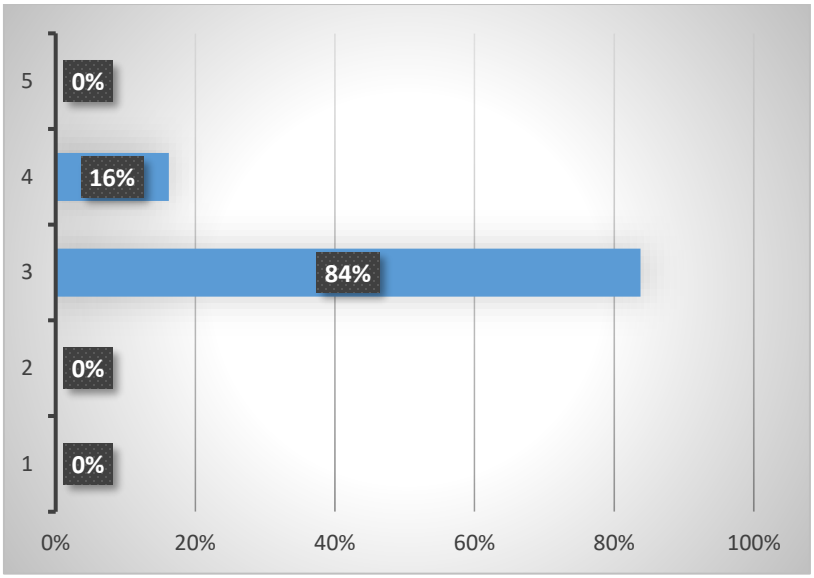


GRÁFICO 25. HABILIDAD PARA EJECUTAR EL SERVICIO PROMETIDO

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis e interpretación:

En la fiabilidad del servicio, la satisfacción del cliente entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima, ***el índice de satisfacción fue de 3*** siendo algo satisfactoria la percepción del servicio recibido; presentando problemas al que no son cumplidos en cuanto a lo que prometen o promocionan.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

4. El sistema de gestión de errores o solución de problemas es oportuno

TABLA 28. EL SISTEMA DE GESTIÓN DE ERRORES O SOLUCIÓN DE PROBLEMAS ES OPORTUNO

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	0	322	57	0	379
%	0%	0%	85%	15%	0%	100%

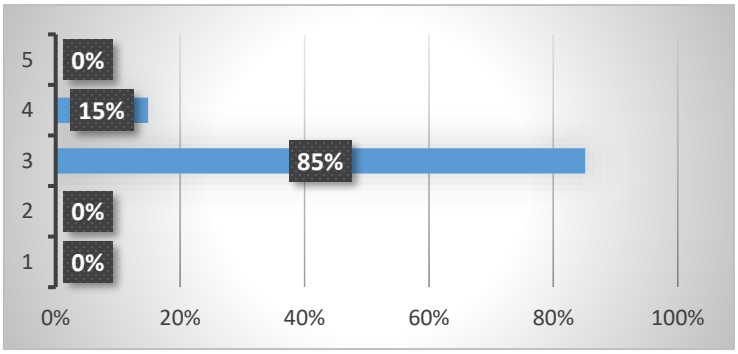


GRÁFICO 26. EL SISTEMA DE GESTIÓN DE ERRORES O SOLUCIÓN DE PROBLEMAS ES OPORTUNO

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

5. Las peticiones, quejas y reclamos son atendidos en el tiempo y calidad requeridos

TABLA 29. LAS PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS SON ATENDIDOS EN EL TIEMPO Y CALIDAD REQUERIDOS

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	0	322	57	0	379
%	0%	0%	85%	15%	0%	100%

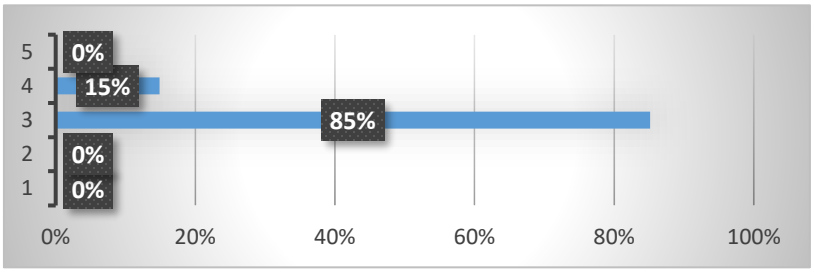


GRÁFICO 27. LAS PETICIONES, QUEJAS Y RECLAMOS SON ATENDIDOS EN EL TIEMPO Y CALIDAD REQUERIDOS

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis e interpretación:

En la capacidad de respuesta la satisfacción del cliente entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima, ***el índice de satisfacción fue de 3*** siendo algo satisfactoria la percepción del servicio recibido; ya que los usuarios indican que los problemas se solucionan tienen buena atención, pero los tiempos no son efectivos ocurriendo demoras y dificultades en el proceso.

SEGURIDAD

6. El comportamiento de los empleados le inspira confianza, disposición y seguridad para ayudar al cliente

TABLA 30. EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS LES INSPIRA CONFIANZA, DISPOSICIÓN Y SEGURIDAD PARA AYUDAR AL CLIENTE

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	0	11	368	0	379
%	0%	0%	3%	97%	0%	100%

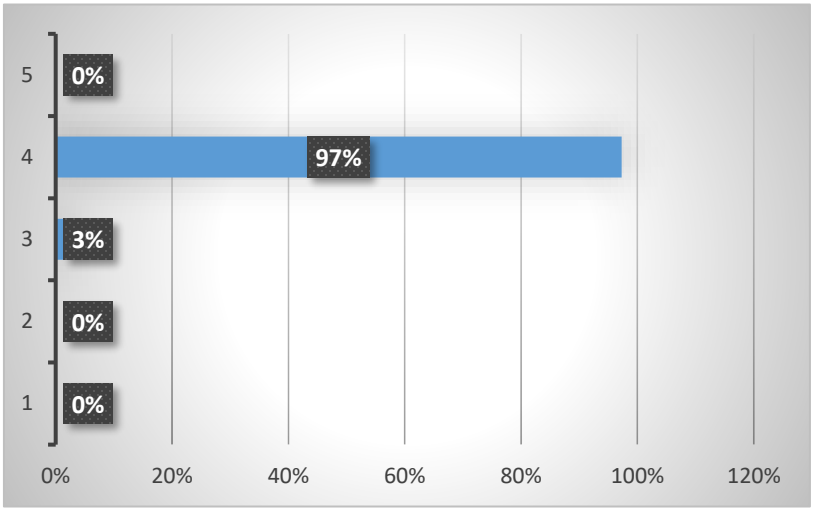


GRÁFICO 28. EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS LES INSPIRA CONFIANZA, DISPOSICIÓN Y SEGURIDAD PARA AYUDAR AL CLIENTE

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis e interpretación:

En cuanto a la seguridad la satisfacción del cliente entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima, ***el índice de satisfacción fue de 4*** siendo satisfactoria la percepción del servicio recibido; ya que indican que los empleados inspiran confianza y disposición, sin embargo, no se cuenta con la gestión oportuna, los materiales, entre otros elementos.

EMPATÍA

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio requerido?

TABLA 31. GRADO DE SATISFACCIÓN

CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL
FRECUENCIA	0	144	205	30	0	379
%	0%	38%	54%	8%	0%	100%

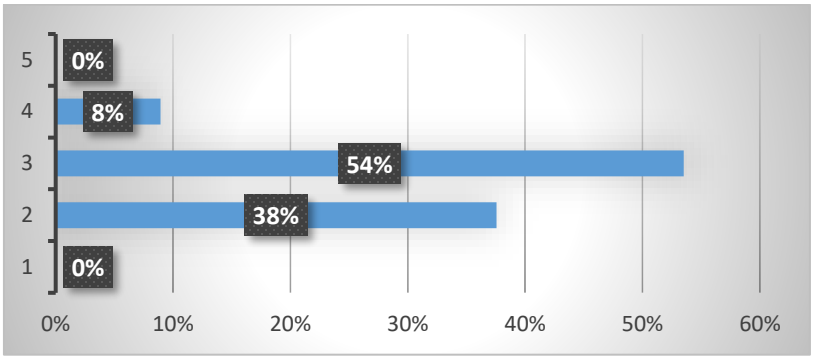


GRÁFICO 29. GRADO DE SATISFACCIÓN

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

Análisis e interpretación:

El grado de satisfacción al cliente entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima, ***el índice de satisfacción fue de 3*** siendo algo satisfactoria la percepción del servicio recibido, por lo cual aún es necesario realizar mejoras.

A continuación, el resumen del grado de satisfacción que percibe.

TABLA 32. RESULTADOS DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

		DIMENSIONES				
		1. Elementos Tangibles	**2. Fiabilidad**	**3. Capacidad de respuesta**	**4. Seguridad**	**5. Empatía**
ESCALA: GRADO DE SATISFACCIÓN	**5. Totalmente satisfecho**					
	4. Satisfecho				4	
	3. Ni satisfecho ni insatisfecho		3	3		3
	2. Insatisfecho	2,5				
	1. Totalmente insatisfecho					

Fuente: Encuesta de percepciones aplicada
Elaborado por: Gustavo Arteaga

5.1.3. Comparación de las expectativas y las percepciones del cliente adaptado del Market Damage Model y el Servqual.

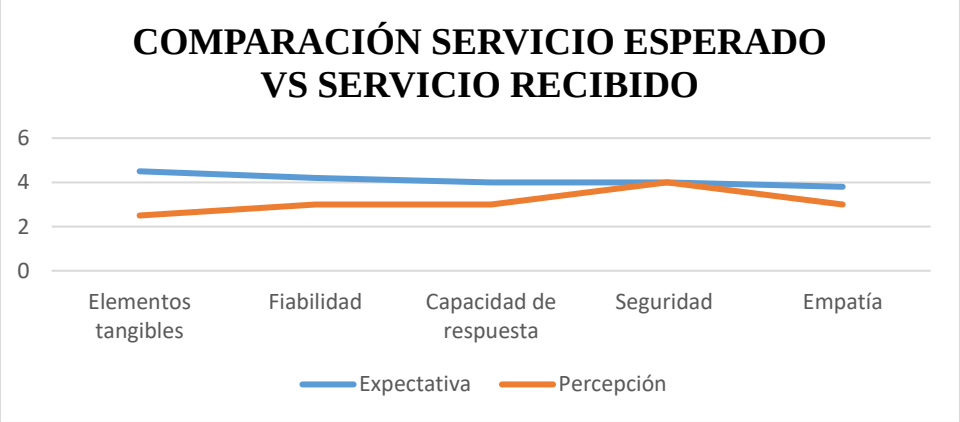


GRÁFICO 30. COMPARACIÓN DE EXPECTATIVAS-PERCEPCIONES

Elaborado por: Gustavo Arteaga.

BRECHA=PERCEPCIONES - EXPECTATIVAS

DIMENSIONES	ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA
BRECHAS	**-2**	**-1,2**	**-1**	**0**	**-0,80**

$$ICS = -1$$

El índice de calidad de servicio es -1 que en la escala de Likert significa un 20% de clientes insatisfechos.

Escala de Medición Likert		
Nivel	Rango de Satisfacción del Cliente (%)	Significado
1	0-20	Totalmente Insatisfecho
2	21-40	Insatisfecho
3	41-60	Neutro
4	61-80	Satisfecho
5	81-100	Totalmente Satisfecho

FIGURA 3. ESCALA DE MEDICIÓN LIKERT

Fuente:https://www.academia.edu/26823163/APLICACI%C3%93N_DE_ENCUESTAS_SERVQUAL

En resumen, a nivel general la satisfacción del cliente según su percepción, si existe un 20% de insatisfacción en los clientes según la escala de Likert, los clientes satisfechos equivalen al 80%.

Mediante el gráfico anterior se comparó y estableció las siguientes diferencias:

- En cuanto a los elementos tangibles las personas tienen una alta expectativa y el producto que reciben por parte del sector hotelero, les deja mucho que desear ya que su infraestructura es vieja y está deteriorada, los hoteles son antiguos y no se realiza las innovaciones o mantenimientos oportunos; adicional no realizan

publicidad y promociones en redes sociales y otros medios, lo cual dificulta que los usuarios tengan información de estos puntos, esta diferencia influye en la rentabilidad de este sector que presenta baja afluencia de clientes.

- Referente a la fiabilidad también se encontraron diferencias ya que no se recibe lo que se les ofrece a los clientes, los tiempos en los servicios hoteleros no son efectivos ni eficientes, por ejemplo, en cuanto se refiere a horarios de ingreso, salida, alimentación, entre otros no se cumple a cabalidad con lo que se oferta.

- Capacidad de respuesta, en este punto también hay falencias, ya que no cuentan con un sistema de gestión de errores, ni buzones de sugerencias, no realizan un seguimiento a sus clientes para medir su satisfacción lo cual hace que no se solucione el inconveniente que el usuario pudiere haber percibido, presentando problemas en la comunicación con los clientes.

- En la seguridad, la expectativa y la percepción son iguales, se evidenció que el personal del sector hotelero es amable, cordial, brinda seguridad, adicional existen canales de pago confiables que dejan al cliente seguro al momento de concretar una transacción con el sector hotelero.

- La empatía no es el punto más importante, se evidencio que es el menos relevante para los clientes, para los cuales lo más importante es que se cumpla con lo acordado más allá de los valores agregados que se les pueda brindar, ya que según indicaron no hay ningún estudio que se haga para atender especialmente y de forma personalizada al cliente, desconociendo sus gustos e intereses, por lo cual su grado de satisfacción es regular siendo solo de 3 puntos lo cual denota que este sector debe empezar a conocer más a sus clientes frecuentes y posibles, brindarles mayor

información de sus productos, armar promociones y planes en base a sus gustos y necesidades; adicional realizar un seguimiento que permita conocer sus niveles de satisfacción siempre que hagan uso de los servicios y pedir sugerencias de mejoras que sean tomadas en cuenta

5.2. Análisis de entrevista

5.2.1. Entrevistas a los administradores del sector hotelero

Se aplicó las entrevistas a los administradores de los siguientes 12 hoteles en funcionamiento del Cantón Sucre:

- Hotel La Piedra.
- Hotel La Herradura.
- Hotel Patricio.
- Hotel Chelita.
- Hotel Palma Azul.
- Hotel Buena vista place.
- Hotel B&B
- Hotel Casa Ceibo.
- Hotel Macedonia.
- Hotel Mirador.
- Hotel La Playa
- Hotel Bahía.

De los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- La atención y el servicio de calidad al cliente se brinda desde cuando se concreta la transacción, esto mayormente lo realizan presencialmente, son pocos los hoteles que emplean páginas web y medios electrónicos para promociones y compras. Es evidente que no retornan los visitantes por encontrar mejores opciones.
- Todos los hoteles buscan dar una imagen de confianza, puntualidad y fiabilidad con sus servicios, implementando diferentes medios para brindar el mejor servicio desde la llegada del cliente a sus instalaciones hasta su salida.
- Los administradores consideraron que la atención al cliente incide en el regreso y la fidelización de los clientes es vital en cualquier tipo de transacción comercial, por lo cual incide totalmente en las rentas de estas organizaciones, cuando existen mayores problemas con los clientes los comentarios negativos se repercuten exponencialmente.
- Se concluyó que, de los hoteles entrevistados solo 2 realizan una encuesta a sus clientes a su salida para conocer su nivel de satisfacción, siendo esta una simple recopilación de sugerencias de mejora y lo que más le gusto de la estadía.
- En cuanto a los procesos cuando un cliente no se encuentra satisfecho, los administradores manifestaron que no poseen procesos para conciliar problemas o errores en el proceso, simplemente buscan los medios de conversar con los clientes y llegar a acuerdos en cuanto estos eventos se presentan.
- La importancia de los comentarios de los clientes, según manifestaron son primordiales como en cualquier negocio, ya que de ellos depende que más clientes hagan uso del sector hotelero, los administradores indicaron que no manejan quejas

de forma efectiva porque ese es un proceso que se saltan para el cual ninguno tiene establecido un plan.

- Para fidelizar al cliente y hacer su estancia diferente tratan de brindarle la mejor atención, estar prestos a atender sus inquietudes, ofrecerles promociones en caso de retornar o alargar su estadía, estos son ejemplos de acciones que toman estos hoteles, se evidencio que no existen estrategias innovadoras para fidelizar y brindarles valores agregados a los clientes.

- Entre las estrategias que recomendaron en función del servicio al cliente estuvieron: ampliar los servicios que brindan, modernizar las instalaciones físicas, tratar de llegar a todo el mercado nacional e internacional con promociones, capacitar al personal en servicio al cliente, modificar los canales de comunicación utilizar más medios tecnológicos que son los más utilizados actualmente, crear base de datos de clientes para hacer un seguimiento y ofertas continuas, aprovechar la información de los clientes estudiar sus gustos y necesidades.

5.2.2. Entrevista al Ing. Santiago Hernández Persona a cargo de la Cámara de Turismo del Cantón Sucre

La entrevista aplicada a esta autoridad arrojo cifras y parámetros relevantes para el desarrollo de esta investigación los cuales se trascriben a continuación:

1. **¿Con cuantas plazas cuenta el sector hotelero del Cantón Sucre?**

Un total de 2000 plazas con 12 hoteles en funcionamiento 5 en Bahía de Caráquez, 3 en San Clemente, 3 en San Jacinto y 1 en San Alejo, los datos son del año 2017, último catastro turístico del lugar.

2. **¿Cuáles son las cifras en cuanto afluencia de turistas en los últimos tres años?**

2017: 40000 turistas.

2018: 18000 turistas.

2019: 27000 turistas.

3. **¿Cuánto ha sido el ingreso promedio que ha percibido el sector hotelero del cantón en los últimos tres años?**

El ingreso del sector hotelero en general ha sido de:

2017: de los 40000 turistas, 1500 se hospedaron en el cantón generando un ingreso promedio de $21.000,00 dólares americanos para el sector hotelero.

2018: 18000 turistas, 1200 se hospedaron en el cantón generando un ingreso promedio de $12.000,00 dólares americanos para el sector hotelero.

2019: 27000 turistas, solo el 2% se hospedo en el último año 540, con un gasto promedio en hotel de 20 son $10.800,00 dólares americanos para el sector hotelero.

4. **¿Cuáles son los gastos promedios que realiza un turista cuando visita el cantón?**

- En el sector hotelero se calcula un costo por noche en un hospedaje de mediana gama de $20.00,
- En alimentación los visitantes por persona a diario consumen en promedio $22,50, si el grupo lo conforman 4 personas un gasto por familia o amigos de $90.00 en alimentación,
- El transporte genera ingresos de $50,00 por cada 4 turistas, debido a que la mayoría alquilan vehículos dentro del hotel o en compañías,
- En diversión solo se encuentra operando el 15% de la zona rosa del cantón desde el terremoto, lo cual genera un promedio de $50,00 por cada 2 personas durante una noche.

Determinándose que por un grupo familiar de 4 personas se consume un promedio de $142,50 diarios; cabe recalcar que el tiempo de ocupación no es mayor a los 2 días**.**

5. ¿Considera usted que el servicio al cliente en el sector hotelero es de calidad? ¿Por qué?

Las cifras en cuanto a afluencia turística en el cantón han ido en bajada, haciendo una comparación el ingreso por turismo del 2019 fue de $153.900,00 y en el 2014 fue de $798.589,91 una diferencia considerable, esto debido a la inconformidad de los clientes con la atención y el servicio obtenido, sumado al malestar por mala administración local que no se prestan todos los servicios básicos ya que siempre hay desabastecimiento del agua potable.

Del total de turistas que visitan el cantón solo un 2% se hospedan dentro de él, lo cual no permite que se queden mayores ingresos en el mismo.

6. ¿Qué imagen se lleva el cliente después de visitar el Cantón Sucre?

Hermosos atractivos turístico, deficientes servicios básicos, infraestructuras antiguas, falta mucho por trabajar en el Cantón desde la perspectiva del representante de la Cámara de Turismo el Gobierno Central ha descuidado mucho a este sector por falta de liderazgo político.

7. ¿Cree usted que la atención al cliente incide en la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre? ¿De qué manera?

Claramente la atención al cliente, ha incidido en que los turistas solo pasen por el Cantón usen sus playas, pero no realicen sus gastos en Sucre, sino en otros cantones cercanos. Disminuyendo las rentas del sector; causando cierres de hoteles y perdidas de plazas de trabajo.

8. ¿Qué puntos considera usted que son necesarios mejorar en cuanto al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón?

Se requiere capacitar al personal, mejorar los tiempos de respuesta, mayor promoción e información de los hoteles del cantón en diferentes redes y medios digitales de tal forma que sean de fácil acceso al cliente

5.3. Cálculo del market damage model

En base a las encuestas aplicadas se conoció que de 27000 turistas del 2019 un 80% están satisfechos el resto un 20% presento problemas, lo cual no permitió una satisfacción total por lo cual se plantean los siguientes valores:

Clientes con problemas: 5400

Ventas en dólares por cliente: $20,00.

Número de ventas por clientes en un año: 6 transacciones al año (son 3 feriados largos de los cuales solo se hospedan un promedio de dos días)

Años que dura el cliente: 10 años promedio.

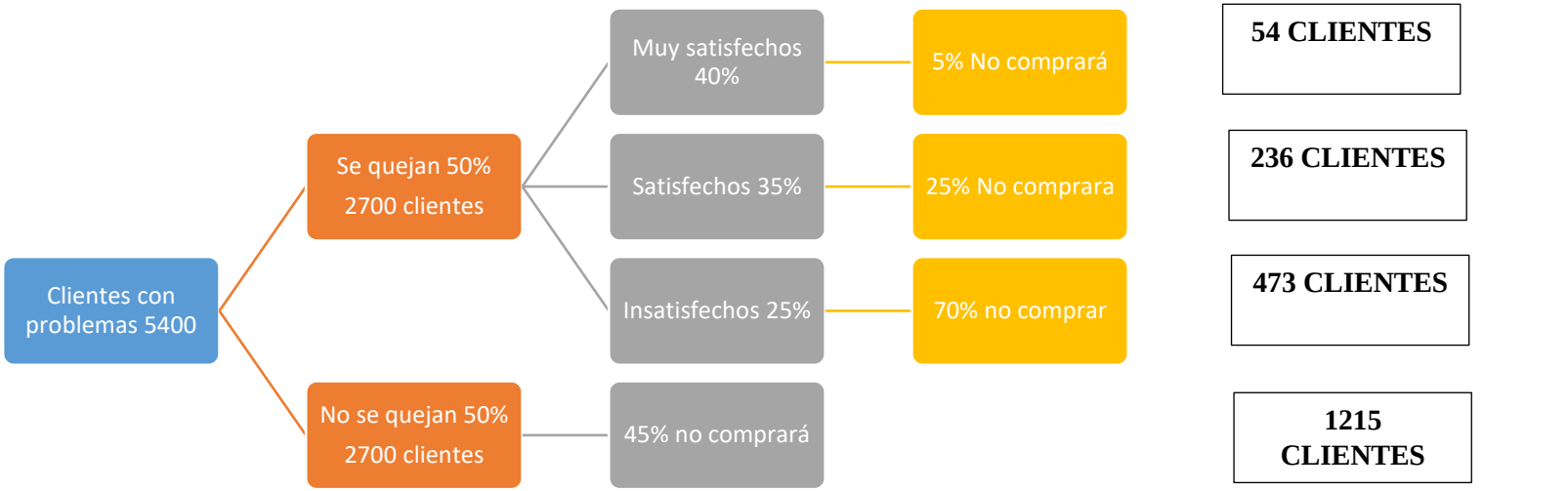


FIGURA 4. MARKET DAMAGE MODEL

Fuente: Resultados de encuestas.
Elaborado por: Gustavo Arteaga

TOTAL, DE CLIENTES PERDIDOS	**1215 CLIENTES**
$VENTAS /CLIENTE	**$20,00**
# VENTAS /CLIENTE	**6**
# AÑOS /CLIENTE	**10**
TOTAL, VENTAS $ PERDIDAS	**$ 1,458,000,00**

El ejemplo anterior supone que los clientes gastan por transacción $ 20,00 dólares y hacen 6 transacciones en el año hospedándose 2 días en los 3 feriados largos. En promedio, los usuarios se mantienen en una organización por 10 años. Estos datos arrojan una pérdida de $1,458,000,00 en ventas por cada 5400 clientes con problemas para el sector hotelero, donde el 45% de los clientes no volverá por un mal servicio siendo este un total de 1215, el cual presento un nivel de satisfacción del 80% donde el 20% no se encontraba del todo satisfecho con el servicio y la atención recibida; los parámetros analizados demuestran que este sector requiere implementar estrategias para disminuir sus errores, problemas y para mejor la atención como el servicio al cliente de tal forma que pueda mejorar sus rentas.

6.- CONCLUSIONES

En relación a los resultados de los objetivos específicos se concluye lo siguiente:

Resultados del objetivo específico 1:

- La situación actual del sector hotelero del Cantón Sucre es difícil, haciendo una comparación del ingreso por turismo del 2019 con el 2014 hay un diferencia del 500% menos, esto debido a la inconformidad de los cliente en cuanto a la atención, el servicio, las infraestructuras deterioradas, malas administraciones sumada a la recesión económica mundial han afectado a este grupo que ha tenido pérdidas en los últimos años, y no logra hacer que los clientes que pasan por el Cantón se queden hospedados en el sino que lo hacen en otras localidades cercanas; disminuyendo así las rentas del sector, causan cierres y pérdidas de empleos.

Resultados del objetivo específico 2:

- Se estableció un Índice de Calidad del Servicio (ICS) de -1, a nivel general la satisfacción del cliente según su percepción fue de un 80%, es decir un rango satisfactorio, existiendo un 20% de insatisfacción en los clientes.

En relación a las dimensiones evaluadas mediante el SERVQUAL en que se encontraron diferencias negativas en cuanto a las expectativas con la percepción:

- Están los elementos tangibles por los problemas de infraestructura deteriorada, mantenimientos deficientes, en relación a la alta competencia de los cantones cercanos que cuentan con mejores elementos;

- Referente a la fiabilidad presentó falencias como el deficiente cumplimiento de lo que se promociona o se ofrece al cliente, lo cual da una mala imagen en el servicio al cliente.

- La capacidad de respuesta es limitada existiendo demoras en el tiempo de atención al cliente, desconocimiento sobre técnicas para dar un buen servicio.

- En cuanto empatía se desconoce los gustos y preferencias del cliente, no se da una atención especial ni especializada, además se utilizan poco medios como las redes sociales para interactuar con el cliente.

Resultados del objetivo específico 3:

- Se determinó un 20% de clientes insatisfechos, de la población dio un total de 5400 clientes insatisfechos, aplicándose el Market Damage Model se estableció un perjuicio económico de $1´458.000,00; lo cual afecta la rentabilidad, innovación y crecimiento del sector hotelero del Cantón Sucre generando problemas económicos en los administradores hoteleros.

Resultados del objetivo específico 4:

- En relación a los resultados obtenidos se encontró deficiencias en la atención y servicio al cliente, el ingreso de este sector ha disminuido en más del 50% en comparación con años anteriores problemas de recesión, pandemias, disminución de poder adquisitivo que sumado al deficiente servicio al cliente no permite mejorar la rentabilidad de este grupo, a pesar de saber la importancia de fidelizar al cliente no cuenta con estrategias y planes definidos para lograrlo.

7.- RECOMENDACIONES

- Crear alianzas estrategias con diferentes entidades públicas y privadas que permitan promocionar la imagen del sector hotelero del Cantón Sucre, facilitando al cliente los canales de comunicación para obtener información, realizar sugerencias, con la finalidad de mejorar los resultados de este grupo.
- Se recomienda evaluar la satisfacción al cliente mediante encuestas sencillas con parámetros importantes como calificación del servicio de atención al cliente, infraestructura hotelera, relación precio – calidad, días de permanencia y demás variables que ayuden a diagnosticar una posible inconformidad del cliente para tomar el correctivo adecuado y así, mantener óptimas las relaciones comerciales.
- Se sugiere al sector hotelero unir esfuerzos para realizar capacitaciones comunes disminuyendo así los costos; las cuales permitan mantener al personal tanto administrativo como operativo estar actualizado en cuanto a estrategias de ventas, de atención al cliente, de promoción y posicionamiento para lograr mejorar las rentas y la imagen de este grupo económico.
- Implementar la propuesta de un plan de mejoras del servicio al cliente en el sector hotelero del Cantón Sucre, aplicando estrategias que permitirán conocer al cliente, mejorar el servicio, la imagen, los tiempos de respuesta y brindar solución a sus problemas; con la finalidad de mejorar la rentabilidad de este importante grupo económico.

8.- BIBLIOGRAFIA

Alcívar Vera, I. (2019). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/

Aragón Cuadra, H., Gosebruch Arguello, H., & Toledo Álvarez, J. (2012). *Plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente en restaurante La Pradera.* Managua: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de http:///ribuni.uni.edu.ni/1130/1/38088.pdf

Arguello Lara, P. (2016). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Coinmantelec del Cantón Puyo, Provincia de Pastaza, periódo 2015-2016.* Puyo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3915/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0018.pdf

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología - 6ta edición.* Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.

Bautista Manzaba, J., & Anzules Villamar, A. (2017). *Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios del servicio excepcional al cliente.* Editorial Norma.

Bursztun, N. (06 de 2016). Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Documents/663_Rentabilidad_Hotelera_en_la_Nueva_Economia__-_Junio_2016_Final.pdf

Castillo Morales, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL* . Chile: Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Bío Bío Primera edición.

Centro de Estudios Técnicos Empresariales. (2005). *Curso de técnicas comerciales y psicología de la venta.* España: Editor SAPE.

Chica Medranda, C., & Zambrano Basurto, L. (15 de Enero de 2017). Obtenido de Evaluacion de las instalaciones hoteleras del Canton Sucre Ecuador: https://www.gestiopolis.com/evaluacion-las-instalaciones-hoteleras-del-canton-sucre-ecuador/

Corea Cortez, M., & Gómez Hernández, S. (2014). *Marketing de servicios.* Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de educación Laurus*, 180-205. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf

Daza Higuera, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio libre Vol. 11, No. 19*, 263-280.

Deleg Aguilar, A., & Pintado Valladolid, C. (2014). *Propuesta para el desarrollo de la gestión del marketing de servicios aplicado al parador turístico "El chorro del Cantón Girón".* Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf

Doupovec, M. (2018). *Blogspot.* Obtenido de Conceptos básicos de los metodos de investigación: http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-inventigacion.html

EAE Business School. (14 de Agosto de 2018). *El blog de retos para ser directivo.* Obtenido de 5 estrategias de servicio al cliente: https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/

Ecuador TV. (04 de 02 de 2019). Obtenido de https://www.ecuadortv.ec/tourism/noticias/encantos-turistas-ecuador

Félix Bazurto, J. (2018). *El impacto de Airbnb en la industria hotelera del Ecuador.* Quito: Universidad San Francisco de Quito. Tesis de grado. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7207/1/137675.pdf

Gispert Dir, C. (2000). *Enciclopedia práctica profesional de turismo en hoteles y restaurantes* . Barcelona - España: Oceano editorial 1999.

Gomes, B. (2000). *Integration in the tourism industry: a case study approach.* USA.

Hartmann, P. (2 de Octubre de 2015). *Linkedin.* Obtenido de Cómo medir el impacto del servicio al cliente en la rentabilidad: https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-medir-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-la-pablo-hartmann

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernández, S. (15 de Abril de 2020). El Market damage model como herramienta para mejorar la calidad del servicio del sector hotelero del Cantón Sucre. (G. Arteaga, Entrevistador)

INEC. (2019). *Ingresos de turistas extranjeros al Ecuador 2010 – 2019. En Ingresos y salidas de turistas al Ecuador.* Quito: Anuario. Obtenido de Ingresos de turistas extranjeros al Ecuador 2010 – 2014. En Ingresos y salidas de turistas al Ecuador.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda.*

Isotools. (2018). *Isotools*. Obtenido de Check list: https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing* . España.

Lemoine, F., Carvajal , G., Zamora, M., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de lopequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador . *Innova*, 99-112. Obtenido de http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios.* México: Pearson Educación.

Master Logística. (s.f.). Obtenido de http://www.masterlogistica.es/medicion-calidad-medicion-de-la-calidad-logistica-metodo-servqual/

Medranda, C. E. (15 de 01 de 2017). Evaluación de la economia del turismo en el ecuador. Bahia de Caraquez, Manabí, Ecuador: EDC. Holguin Guayaquil.

Metrix Marketing. (8 de Agosto de 2018). Obtenido de El impacto del servicio al cliente en los resultados: https://metrixconsultores.com/2018/08/08/como-medir-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-los-resultados/

Ministerio de Turismo. (22 de Diciembre de 2004). *Ley de Turismo.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Actividades Turísticas.* Quito.

Organizaciòn Mundial de Turismo. (26 de Febrero de 2015). Obtenido de Un informe de la OMT identifica criterios comunes para la clasificaciòn de hoteles de 4 y 5 estrellas: http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-26/un-informe-de-la-omt-identifica-criterios-comunes-para-la-clasificacion-de-hoteles

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de.* Obtenido de Definición de marketing: https://definicion.de/marketing/

Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing.* España: Editor Cultural S.A.

Quezada Alcaciega, N. (2011). *Planificación Estratégica de Marketing para los servicios del centro de cómputo del Cantón Pillaro.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1378/1/295%20Ing.pdf

Rodríguez Valdivieso, J. (2012). *Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la Ciudad de Cuenca (2007-2009).* Cuenca: Universidad de Cuenca. Tesis de Grado.

Ruíz Barroeta, M. (14 de Julio de 2019). *Marketing de servicios, Qué es,Importancia,Características.* Obtenido de https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización, primera edición.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Stewart Weissinger, S. (2001). *Introducción a las actividades hoteleras.*

Suárez Jara, E. (2015). *Plan de Marketing de servicios para la Compañia de Taxis Convencional Transalbarrada S.A.* La Libertad: Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.

Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación científica.* México: Editorial Limusa S.A.

Universidad Manuela Beltrán. (2011). *Módulo 2 de Servicio al cliente.* Bógota: Universidad Manuela Beltrán. Obtenido de https://umbvirtual.edu.co/

Valdez Cedeño, S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa s.a. Ciudad de Guayaquil, año 2017.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Valencia Cerna, S. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SIRY.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf

Valls Figueroa, W., & Carreño Piloso, G. (17 de Noviembre de 2016). *Análisis del desarrollo turístico en el Cantón Sucre Ecuador.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/analisis-del-desarrollo-turistico-canton-sucre-ecuador/

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios.* México: Mc Graw Hill.

Zemke, R., & Woods, J. (5 de Octubre de 2015). *Opción consultores.* Obtenido de Best practices in customer service: https://www.opcion.com.uy/marketing/marketing-tips-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-la-rentabilidad-de-la-empresa/

9.- ANEXOS

ANEXO No.1 – FORMATO DE ENCUESTA

Universidad Estatal del Sur de Manabí
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Comercio Exterior
ENCUESTAS DE PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA: EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE

Cuestionario de expectativas del cliente adaptado de Servqual.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente el enunciado de cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta.

ELEMENTOS TANGIBLES

1. **El hotel debe detenerlo instalaciones e infraestructuras modernas**

1.Totalmente en desacuerdo ◯
2.En desacuerdo ◯
3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯
4.De acuerdo ◯
5.Totalmente de acuerdo ◯

2. **Las instalaciones físicas del hotel deben de ser atractivas para usted**

1.Totalmente en desacuerdo ◯
2.En desacuerdo ◯
3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯
4.De acuerdo ◯
5.Totalmente de acuerdo ◯

3. **Cada uno de los empleados del hotel deben tener buen aspecto higiénico y físico**

1.Totalmente en desacuerdo ◯
2.En desacuerdo ◯
3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯
4.De acuerdo ◯
5.Totalmente de acuerdo ◯

4. El uso de herramientas o materiales para atenderlo deben de ser atractivos para usted en el hotel

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

FIABILIDAD

5. Cuando el hotel crea promociones en cierto tiempo lo debe cumplir

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

6. Cuando el cliente tiene un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

7. El hotel debe desempeñar bien el servicio desde la 1ª vez

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

8. El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que se ha estipulado hacerlo

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

9. El hotel debe de llevar registros donde no estés donde se especifiquen los errores obtenidos

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. El hotel debe mantener informado a todos sus clientes con respecto al horario de ejecución de los servicios

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

11. Los empleados del hotel deben dar un servicio rápido y confiable

1.Totalmente en desacuerdo ◯

2.En desacuerdo ◯

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ◯

4.De acuerdo ◯

5.Totalmente de acuerdo ◯

12. Los empleados del hotel deben estar predispuesto a brindarle ayuda a cada uno de sus clientes

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

13. Los empleados del hotel no deben estar demasiado ocupados para poder brindar una ayuda mejor

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

SEGURIDAD

14. El comportamiento del empleado dentro y fuera del hotel debe influir confianza en usted

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

15. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones o en el pago que ejecuta en el hotel

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

16. Los empleados del hotel deben ser cortes de manera constante con el cliente

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

17. Los empleados del hotel deben de tener conocimiento amplio sobre la infraestructura y servicios que brinda el hotel

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

EMPATÍA

18. El hotel debe dar una atención especial a sus clientes

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

19. El hotel debe de tener empleados que den una atención personalizada a cada uno de los clientes

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

20. El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

21. Los empleados deben estar al tanto de sus necesidades más específicas

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

22. El hotel debe de tener un horario de atención al cliente flexible para librar con los inconvenientes creado por los clientes

1.Totalmente en desacuerdo ⬭

2.En desacuerdo ⬭

3.Ni de acuerdo; ni en desacuerdo ⬭

4.De acuerdo ⬭

5.Totalmente de acuerdo ⬭

ANEXO No.2 – FORMATO DE ENCUESTA

Universidad Estatal del Sur de Manabí
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Comercio Exterior
CUESTIONARIO DE PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA: EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE

Cuestionario de percepciones del cliente adaptado del Market Damage Model y el Servqual.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente el enunciado de cada pregunta y marque con una X un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

No.	Enunciados	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas son atractivas y aptas para brindar un buen servicio					
2	La información sobre el sector hotelero promociones, precios, servicios se localizan con facilidad					
3	Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa					
4	El sistema de gestión de errores o solución de problemas es oportuno					
5	Las peticiones, quejas y reclamos son atendidos en el tiempo y calidad requeridos					
6	El comportamiento de los empleados le inspira confianza, disposición y seguridad para ayudar al cliente					
7	¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio requerido?					

ELEMENTOS TANGIBLES 1-2

FIABILIDAD 3

CAPACIDAD DE RESPUESTA 4-5

SEGURIDAD 6

EMPATÍA 7

ANEXO No.3 – FORMATO DE ENTREVISTA

Universidad Estatal del Sur de Manabí
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Comercio Exterior
ENTREVISTA DE PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA: EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE

Nombre:
Edad:
Hotel:

1. **¿Cómo considera usted que el hotel brinda una atención y servicio de calidad al cliente? ¿Cómo se ve reflejado ese servicio?**

2. **¿Qué imagen espera dar al cliente de su hotel con su servicio y atención?**

3. **¿Cree usted que la atención al cliente incide en la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre? ¿De qué manera?**

4. **¿Qué medios de comunicación emplea con sus clientes para conocer su nivel de satisfacción con el servicio brindado?**

5. **¿Cuál es el proceso a seguir cuando un cliente no está satisfecho con el servicio percibido?**

6. **¿Son importantes los comentarios de sus clientes para su negocio?**

7. **¿Responde a todas las críticas y quejas de sus clientes de forma efectiva? ¿Cómo?**

8. **¿Qué hace para fidelizar al cliente y que su estancia sea diferente?**

9. **¿Qué estrategias recomendaría usted en cuanto atención al cliente para mejorar la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre?**

ANEXO No.4 – FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA PARA ING. SANTIAGO HERNÁNDEZ PERSONA A CARGO DE LA CÁMARA DE TURISMO DEL CANTÓN SUCRE

Universidad Estatal del Sur de Manabí
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Comercio Exterior
ENTREVISTA DE PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA: EL MARKET DAMAGE MODEL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO AL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SUCRE

1. **¿Con cuantas plazas cuenta el sector hotelero del Cantón Sucre?**

2. **¿Cuáles son las cifras en cuanto afluencia de turistas en los últimos tres años?**

3. **¿Cuánto ha sido el ingreso promedio que ha percibido el sector hotelero del cantón en los últimos tres años?**

4. **¿Cuáles son los gastos promedios que realiza un turista cuando visita el cantón?**

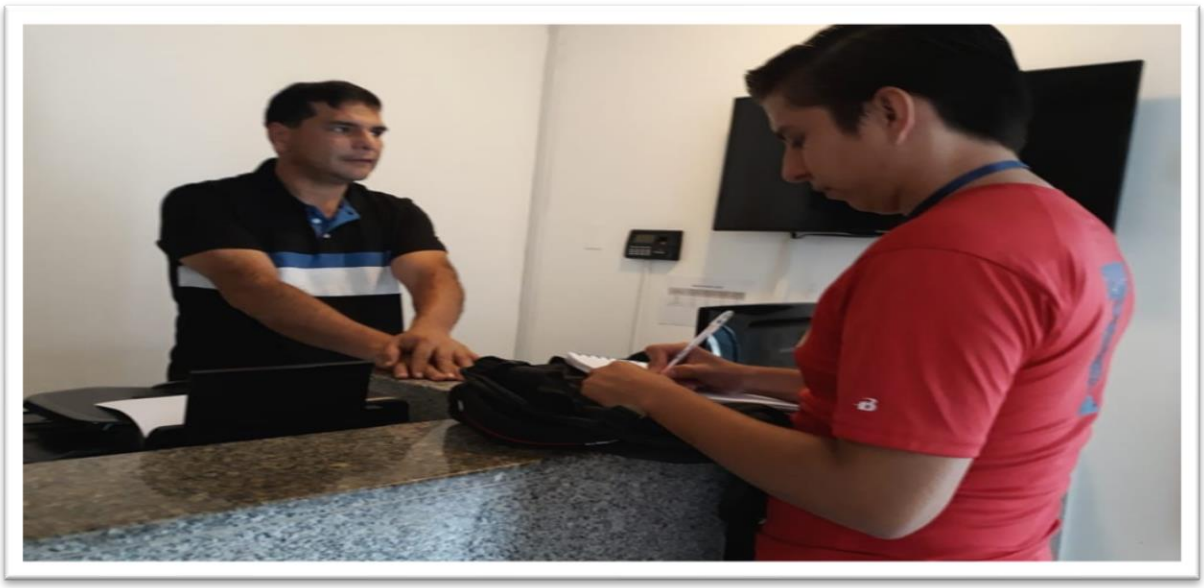
5. **¿Considera usted que el servicio al cliente en el sector hotelero es de calidad? ¿Por qué?**

6. **¿Qué imagen se lleva el cliente después de visitar el Cantón Sucre?**

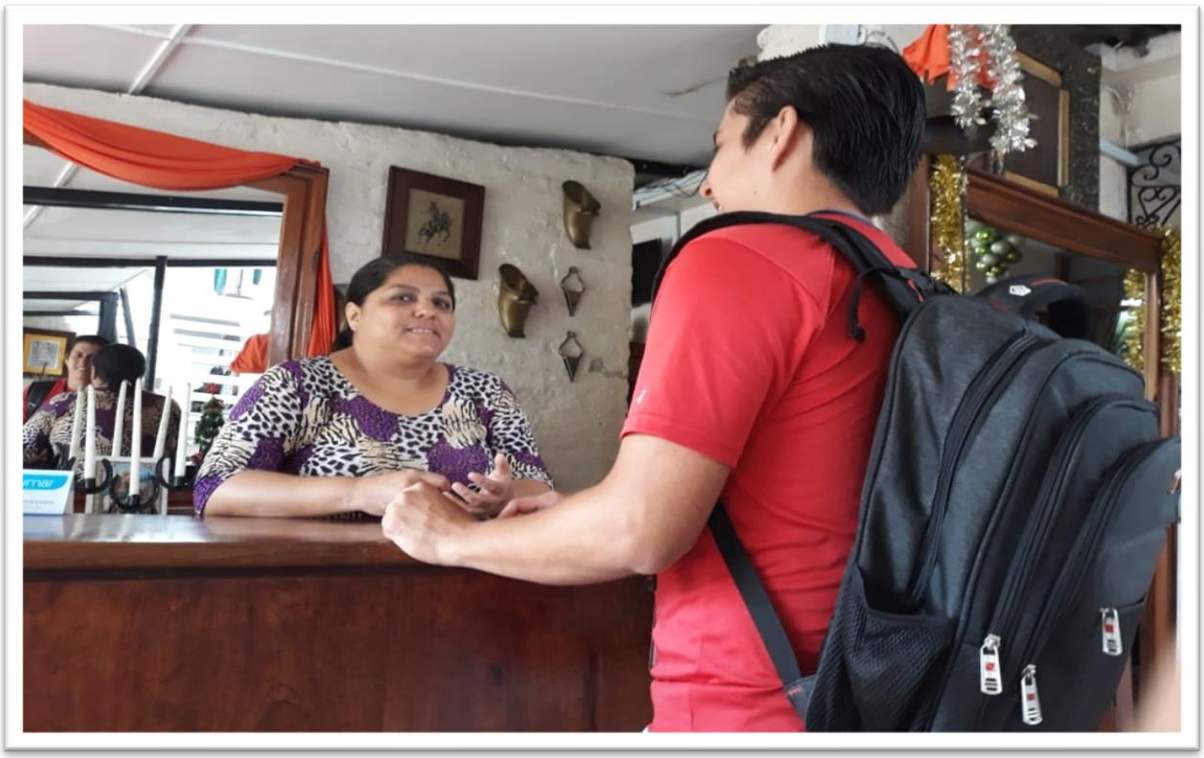
7. **¿Cree usted que la atención al cliente incide en la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre? ¿De qué manera?**

8. **¿Qué puntos considera usted que son necesarios mejorar en cuanto al servicio al cliente del sector hotelero del Cantón?**

ANEXO No.5 – EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

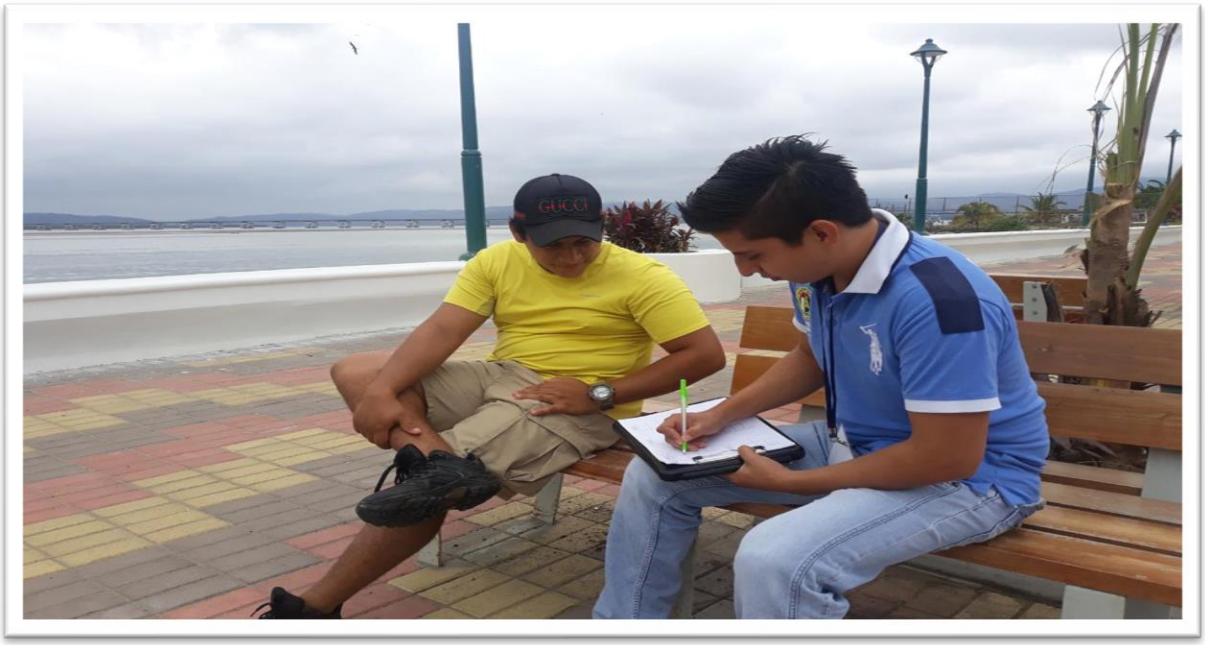


Fuente: Hotel Buenavista Place. Encuesta a los turistas hospedados en este hotel.



Fuente: Hotel La Herradura. Encuesta a los turistas hospedados en este hotel.

Fuente: Entrevista al ingeniero Santiago Hernández persona a cargo de la cámara de turismo del Cantón Sucre.



Fuente: Encuesta a los turistas del Cantón Sucre.

Fuente: Encuesta a los turistas del Cantón Sucre.

Fuente: Encuesta a los turistas del Cantón Sucre.

Fuente: Encuesta a los turistas del Cantón Sucre.

10.- PROPUESTA

10.1. TEMA

Plan de fortalecimiento para mejorar el servicio al cliente e incrementar la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre.

10.2. INTRODUCCIÓN

El presente plan de mejoras del servicio al cliente dirigido al sector hotelero del Cantón Sucre, nace del estudio realizado donde se establecieron las expectativas y percepciones de los clientes, determinándose deficiencias en cuanto al Índice de Calidad del Servicio de -1, con un 20% de clientes insatisfechos, problemática descritas en los capítulos anteriores, lo cual genera pérdidas en este sector.

En relación a los resultados anteriores se realiza este plan de mejoras que según Berry (2003), consiste en una combinación de acciones y recursos para lograr mejorar el servicio al cliente; este plan establece estrategias para brindar un servicio mejorado, dándole un valor especial a los clientes, realizando un trabajo efectivo en conjunto con los empleados para lograr mejores resultados para el sector hotelero del cantón, esto con la fidelización de los clientes que regresaran y traerán más personas, lo cual representa más ventas, más rentas y crecimiento organizativo.

Está compuesto por estrategias y programas orientados aumentar la rentabilidad de este grupo mediante una atención de calidad que llene las expectativas del cliente en cuanto a los cinco parámetros evaluados mediante el método SERVQUAL, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; se compone de cuatro programas de estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente, que buscan dar solución a ciertos problemas

evidenciados en el diagnóstico de campo; las cuales en conjunto logran aumentar la rentabilidad del sector al incidir positivamente en la satisfacción del cliente.

Es elemental señalar que este plan de mejoras es un proceso continuo y constante que debe irse generando, realimentándose y repitiéndose en base a las necesidades cambiantes del mercado, requiere del trabajo de administradores y el personal para el logro de los resultados esperados.

La administración del sector hotelero se encuentra abierta a cambios que permitan mejorar sus rentas, crecer y mantenerse en un mercado competitivo, por lo cual esta propuesta se constituye en un aporte realizable, necesario y de interés para este importante grupo económico, a su vez propone beneficios para los clientes quienes podrán tener un servicio de calidad que cumpla y supere sus expectativas.

10.3. JUSTIFICACIÓN

La asistencia al cliente es un aspecto importante de cualquier organización interesada en predominar y desarrollarse en un mercado. Así, se ve la necesidad de hacer planes con procedimientos y actividades caracterizados que permitan alcanzar metas jerárquicas. (Aragón Cuadra, Gosebruch Arguello, & Toledo Álvarez, 2012, pág. 3).

Según las conclusiones se establecieron deficiencias en el servicio al cliente en cuatro dimensiones como fueron elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Además en el cálculo del Market Damage Model se obtuvo una pérdida de $1,458,000,00 en ventas por cada 5400 clientes con problemas para el sector hotelero, donde el 45% de los clientes no volverá por un mal servicio siendo este un total de 1215, el cual presentó un nivel de satisfacción del 80% donde el 20% no se encontraba del todo satisfecho con el servicio y

la atención recibida, los parámetros analizados demuestran que este sector requiere implementar estrategias para disminuir sus errores, problemas y para mejor la atención como el servicio al cliente de tal forma que pueda mejorar sus rentas.

Esta propuesta se constituye en un aporte para el sector hotelero del Cantón Sucre ya que mediante esta se tomarán medidas correctivas que permitirán optimizar al servicio al cliente, eliminando falencias detectadas en la calidad del servicio, mediante ventajas competitivas que creen una buena imagen a nivel local, nacional e internacional.

Además, esta propuesta aporta a la sociedad, brindando estrategias comerciales de marketing que permitan la fidelización de clientes y el crecimiento no solo de las organizaciones en sí misma, sino de todos los involucrados quienes serán beneficiarios directos o indirectos, los trabajadores a quienes se busca capacitar, los administradores a los cuales se les direcciona sobre herramientas de gestión para mejorar los procesos, y los clientes que percibirán un servicio mejorado; esta propuesta busca darle estabilidad al grupo y oportunidades de crecimiento, garantizando empleos de familias que depende de este sector.

Por último, se constituye en un aporte profesional y científico para el egresado de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ya que pone en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio.

10.4. OBJETIVOS

10.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de fortalecimiento para mejorar el servicio al cliente e incrementar la rentabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre.

10.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la imagen del sector hotelero del Cantón Sucre mediante la modernización de sus infraestructuras, para así optimizar los elementos tangibles.
- Fortalecer la fiabilidad del sector hotelero del Cantón Sucre mediante la implementación de sistemas de evaluación de la calidad del servicio para conocer la percepción del cliente y tomar medidas de mejora continua.
- Perfeccionar la atención y servicio al cliente mediante diseño de procesos y funciones que permitan la efectividad de la capacidad y la disminución de tiempos de respuesta.
- Establecer canales de comunicación con el cliente que faciliten la interacción y el conocimiento de sus gustos y necesidades para mejorar el servicio otorgado.

10.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FISICA

La propuesta se llevará a cabo en el sector hotelero del Cantón Sucre. A continuación, un mapa con la ubicación del sitio:

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA
Fuente: https://issuu.com/alfredomi2/docs/pdot_canton_sucre_2012-2015_parte_1

10.6. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El presente plan de mejoras del servicio al cliente es aplicable al sector hotelero del Cantón Sucre, para aumentar su rentabilidad.

10.7. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Las estrategias de mejoramiento del servicio al cliente están divididas en cuatro programas que tienen relación con los parámetros en los que se encontraron deficiencias según la encuesta de percepción aplicada:

El primer programa es para mejorar los elementos tangibles en el cual se obtuvo una calificación de 2,5 sobre 5 la más baja siendo poco satisfactorio este parámetro, se

encontraron instalaciones físicas poco atractivas y poca información sobre el sector hotelero del cantón.

El segundo programa es para mejorar la fiabilidad, en el cual se obtuvo una calificación de 3 sobre 5 siendo algo satisfactorio este parámetro, se encontraron problemas en cuanto al poco cumplimiento de lo que se promociona o se ofrece al cliente, lo cual da una mala imagen en el servicio al cliente.

El tercer programa es para mejorar la Capacidad de respuesta, en el cual se obtuvo una calificación de 3 sobre 5 siendo algo satisfactorio este parámetro, se encontraron problemas en cuanto a demoras en el tiempo de atención y problemas sin solución o clientes insatisfechos en relación a sus quejas y reclamos.

El cuarto programa es para mejorar la Empatía, en el cual se obtuvo una calificación de 3 sobre 5 siendo algo satisfactorio este parámetro, se encontraron problemas en cuanto a que se desconoce los gustos y preferencias del cliente, no se da una atención especial ni especializada.

El plan de mejora que se propone busca mejorar la percepción cliente en cuanto al servicio del sector hotelero lo que creara mejores resultados para este grupo, para lo cual a continuación se plantean las directrices que se deben seguir en cuanto a problemas que se buscan solucionar, programas, objetivos y las acciones que se deben realizar.

TABLA 33. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	PROGRAMAS	ACCIONES INMEDIATAS	RECURSOS NECESARIOS	PLAZOS	RESPONSABLE	META
Mejoramiento del servicio al cliente	Elementos tangibles	• Contratar servicios profesionales para la revisión de la infraestructura y propuestas de remodelación • Revisión y definición de la mejor propuesta • Aceptación de la propuesta de modernización las instalaciones e infraestructuras de los hoteles • Planificación de las obras • Ejecución de las obras	Autor Inversión Arquitecto Internet	Agosto 2020 a Enero 2021	Dueño del hotel	Remodelar el 30% de la infraestructura hotelera hasta fines del año 2020
	Fiabilidad	• Elaboración y colocación del Buzón de sugerencias • Comunicar a los trabajadores el uso del buzón • Recordar al cliente la función del buzón • Definir formatos de evaluación de servicio al cliente • Aplicar la evaluación	Autor Inversión Gerente/Propietario Administrador del hotel Trabajadores del Hotel	Agosto 2020 Agosto a Octubre del 2020	Dueño del hotel Administrador del hotel	Implementar un buzón de sugerencias en cada hotel de la localidad Utilizar herramientas de evaluación para mejorar la fiabilidad.

		• Tabular y analizar los resultados • Planificación de reuniones mensuales con el personal • Ejecución de reuniones • Retroalimentación de resultados		Una vez al mes		Comprometer al personal al cumplimiento con los clientes y el servicio prometido. Lo cual incrementara el 50% clientes satisfechos
	Capacidad de respuesta	• Contratación de personal especializado • Revisión de procesos • Diseño o rediseño del proceso de atención al cliente para reducir los tiempos • Socialización del proceso con todos los responsables y empleados	Autor Inversión Gerente/Propietario Administrador del hotel Trabajadores del Hotel Especialista en Marketing de servicios Coaching	Agosto a Noviembre 2020	Dueño del hotel Administrador del hotel	Diseñar un proceso de atención al cliente ágil, preciso y sencillo. Mejorar la capacidad de respuesta y la atención al cliente, con un incremento del 50% de las recomendaciones positivas y clientes satisfechos.
	Empatía	• Contratación de personal especializado • Elaboración un estudio de mercado • Creación de redes y paginas para el marketing digital	Autor Inversión Gerente/Propietario Especialista en Marketing Autor	Agosto a Octubre 2020	Dueño del hotel Administrador del hotel Dueño del hotel Administrador del hotel	Realizar un estudio de mercado cada 2 años Establecer una interacción y comunicación

		• Actualización de promociones e información 2 veces por semana • Aplicación del context marketing. • Comunicación e interacción constante con el cliente	Inversión Relacionista público Internet	Agosto a Enero 2020		constante con el cliente, con un incremento de 50% de clientes, más ventas más rentas.

Fuente: Diseño de la propuesta.
Elaborado por: Gustavo Arteaga.

I. Programa: Elementos tangibles

En los elementos tangibles se encontró problemas por la imagen regular que presenta el sector hotelero del Cantón Sucre por problemas de infraestructura deteriorada, mantenimientos deficientes, en relación a la alta competencia de los cantones cercanos que cuentan con edificaciones modernas. Dentro de este programa se contemplan acciones que buscaran mejorar de la percepción de los elementos tangibles modernizando sus infraestructuras y promoviendo su imagen en redes sociales lo cual permitirá a los clientes identificar al sector hotelero, acceder a información de este y tener una imagen optima de sus instalaciones, para esto se plantean las siguientes acciones:

- *Modernización las instalaciones e infraestructuras de los hoteles*

Se propone invertir en la remodelación del 30% de la infraestructura hotelera hasta fines del año 2020, para tener mejores resultados en cuanto a la imagen que tienen los clientes de este importante sector, brindándole características físicas que permitan a los visitantes una mayor comodidad y una calidad en el servicio.

Para la remodelación del sector hotelero se prevé un costo de $50.000 dólares por hotel, correspondientes al pago del arquitecto y las obras de remodelación en general, en un periodo de seis meses.

II. Programa: Fiabilidad

En la fiabilidad presento falencias como el deficiente cumplimiento de lo que se promociona o se ofrece al cliente, no realizando ningún tipo de evaluación posterior del servicio ni dándole canales al cliente para conocer transmitir los problemas o quejas que percibió en su estadía. Dentro de este programa se contemplan acciones que buscaran crear los canales de comunicación entre el cliente, el hotel y el personal de tal manera que se logre obtener información oportuna del cliente y que esta sea socializada en pro de tomar acciones correctivas periódicamente; para esto se plantean las siguientes acciones:

- *Sistema de evaluación post servicio*

Los hoteles del Cantón Sucre necesitan contar con información del cliente en cuanto a la percepción que tuvo del servicio recibido, para mejorar lo que está haciendo correctamente y corregir los errores. Este sistema de evaluación consiste en la realización de una encuesta pequeña de no más de 7 preguntas donde el cliente evalué parámetros claros del servicio al momento del check out para esto se puede tomar como referencias las preguntas planteadas en la encuesta de percepción Ver Anexo 2 que contiene preguntas claves sobre los aspectos relevantes. Estas encuestas deben ser revisadas trimestralmente para obtener resultados relevantes.

Para la implementación de este sistema de evaluación se prevé un costo de $300 dólares en un periodo de 3 meses, pero este sistema de evaluación será una herramienta permanente

.

- *Buzón de sugerencia y quejas*

Esta estrategia consiste en colocar un buzón sugerencias y quejas, con un libro donde el cliente pueda registrar sus perspectivas llevar una copia e insertar la original en el buzón para constancia, la evaluación de este buzón se realizará semanalmente revisando los puntos de cada cliente y presentando un reporte con la sugerencia o queja, así como las alternativas de solución o acción que se tomó para cada una, las cuales deben ser prontas y efectivas, para mantener al cliente contento.

El valor de esta implementación es de $100,00, son un tiempo de implementación de 1 mes, este servicio se utilizará de forma permanente en cada hotel de la localidad.

- *Reuniones con el personal para retroalimentación*

Esta acción es complementaria a las anteriores ya que después de evaluado el servicio al cliente mediante la encuesta y los reportes de sugerencias, quejas y solución de problema; estos resultados deben ser trasmitidos a todo el personal administrativo y operativo mediante una comunicación efectiva.

Por lo cual se plantea una reunión al fin de cada mes donde todo el personal en relación a los reportes evalué el desempeño, los avances y las acciones que se tomaron o deben tomar para mejorar continuamente; se sugiere mantener una lista de las reuniones puntualizando lugares, días, horas, temáticas, entre otros puntos relevantes. El valor de esta acción es en promedio de $200 por conceptos de refrigerios para los involucrados.

III. Programa: Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta es limitada existiendo demoras en el tiempo de atención al cliente, para lo cual se prevé en este programa diseñar o rediseñar los procesos de servicio al cliente que prestan los diferentes departamentos. Analizando de principio a fin el proceso de relación con el cliente, sus puntos críticos, las demoras, para crearlo o mejorarlo. Dedicando tiempo para diseñar, planificar e involucrar a los responsables para mejorar la experiencia del cliente proporcionando una excelente capacidad de respuesta.

El costo estimado de implementar este Diseño de proceso de atención al cliente es de $1000 dólares por una sola vez a ser implementado en un tiempo de tres meses y socializarlo con los responsables en 1 mes adicional, pero será una estrategia de uso permanente por cada hotel de la localidad.

IV. Programa: Empatía

Este Programa para la Empatía busca conocer los gustos, intereses y preferencias de los clientes mediante la realización de un estudio de mercado que servirá de base para poder brindar una atención personalizada y especial a todos los clientes y posibles clientes.

Este estudio de mercado se lo realizará a nivel nacional con una muestra de cada provincia la cual recolectará información del mercado y de los clientes, esta información recabada servirá como herramienta para el diseño de estrategias de mercadeo en las actividades comerciales. Para este estudio se contratará a un profesional en marketing el costo estimado de este estudio es de $3000 dólares, en 3 meses, recomienda la realización de este estudio una vez cada dos años.

- *Comunicación con los usuarios mediante redes sociales, facebook, Instagram y whatsapp institucional utilizando la metodología context marketing.*

Mediante esta acción se plantea la creación de páginas en redes sociales las cuales sirvan para promocionar el sector turístico del Cantón Sucre, a su vez en ellas se generan comentarios y calificaciones automáticas lo cual servirá de referente del servicio, que siendo de calidad atraería a nuevos clientes al tener información al alcance y recomendaciones directas las cuales son muy importantes en la actualidad para cualquier posible cliente.

En la actualidad el internet y las redes sociales son herramientas vitales en los negocios, una organización que no cuente con cuentas en Facebook o Instagram no existe para los clientes, estas páginas servirán para hacer publicidad, interactuar con clientes antiguos y futuros, socializar promociones, tener una lista de clientes, eventos y novedades.

Para la creación y configuración de las cuentas de la página de Facebook e Instagram se estima un tiempo de una semana. Se realizarán actualizaciones cada dos semanas y se debe revisar el perfil por lo menos una vez al día. Adicional se prevé aplicar el context marketing que consiste en enviar mensaje a las personas correctas dentro de redes sociales, mediante la contratación de servicios de correlación de datos.

El costo estimado de implementar esta acción es de $2000 por semestre, correspondientes al pago adicional al relacionista público, para la administración de las páginas, y el context marketing.

10.8. PRESUPUESTO

Se estima que se incurrirá en la siguiente inversión anual para la implementación del plan de mejoras de servicio al cliente:

TABLA 34. PRESUPUESTO

PROGRAMAS	CANTIDAD	VALOR
ELEMENTOS TANGIBLES		
Modernización las instalaciones e infraestructuras de los hoteles	1	$ 50000,00
FIABILIDAD		
Sistema de evaluación post servicio		$ 300,00
Buzón de sugerencias y quejas	1	$ 100,00
Reuniones con el personal	1	
	6	$ 1200,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Diseño o rediseño del proceso de atención al cliente	1	$ 1000,00
EMPATIA		
Elaboración de estudio de mercado		$ 3000,00
Comunicación con el usuario mediante redes sociales Facebook e Instagram, context marketing	1	$ 2000,00
	1	
TOTAL		**$ 57600,00**

Fuente: Diseño de la propuesta.

Elaborado por: Gustavo Arteaga.

El costo de la implementación es de $57600,00 en cada hotel considerando un periodo de seis meses en donde se implementaran todas las estrategias, algunas de estas conllevan una inversión única y los beneficios serán permanente, otras deben examinarse en un periodo de 6 meses para su continuidad o mejoras, esta inversión es proporcional a los beneficios que se

lograran con ella, su implementación depende en gran parte del compromiso de los directivos y colaboradores, la actitud y aptitud, para seguir los lineamientos propuestos.

10.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades para la implementación de la presente propuesta del plan de mejoras del servicio al cliente se deben llevar a cabo según el siguiente cronograma de actividades, distribuido por meses en un tiempo total de un año:

TABLA 35. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

ESTRATEGIAS	PERIODO 2020-2021					
	MESES					
	AGOSTO /2020	SEPTIEMBRE/ 2020	OCTUBRE/ 2020	NOVIEMBRE/ 2020	DICIEMBRE/2020	ENERO/ 2020
Modernización las instalaciones e infraestructuras de los hoteles						
Sistema de evaluación post servicio						
Buzón de sugerencias y quejas						
Reuniones con el personal						
Diseño o rediseño del proceso de atención al cliente						
Elaboración de estudio de mercado						
Creación de cuentas en redes sociales Facebook e Instagram						

Fuente: Diseño de la propuesta.
Elaborado por: Gustavo Arteaga.

Esta propuesta será implementada en seis meses de agosto 2020 a enero 2021, el cronograma estipula el tiempo de implementación, sin embargo, las estrategias son de aplicación permanente como el sistema de evaluación, y el buzón de sugerencias que toman tres meses y un mes respectivamente para implementarlos, pero son de uso permanente para los hoteles al igual que el diseño del proceso de atención al cliente que tomara entre implementación y socialización un periodo de cuatro meses, pero se aplicara permanentemente en las operaciones de este sector.

El cronograma es de seis meses, recomendándose revisar los resultados en ese periodo para la toma de decisiones con la finalidad de mejorar y/o seguir con esta propuesta.