

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA



Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en Administración
Hotelera

**Propuesta de estrategias de mejora en la calidad de servicio del hotel
“Wyndham Garden”, Quito- Ecuador.**

Autora:

Cynthia Pamela Pacheco Luje

Director:

Dr. Jesús Gómez.

Quito, Ecuador

Noviembre, 2022

Carta del Director del Trabajo de Titulación

MAGISTER,
DIANA CONSTANTE
DIRECTORA DE LA ESCUELA
Presente.

Yo **PhD. Jesús Gómez**, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Cynthia Pamela Pacheco Luje**, estudiante de la carrera **Ingeniería en Administración Hotelera**, informo haber revisado el presente documento titulado: **“Propuesta de estrategias de mejora en la calidad de servicio del hotel “Wyndham Garden”, Quito- Ecuador.”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "J. Gómez". The signature is written in a cursive style and is enclosed in a light blue rectangular box.

PhD. Jesús Gómez
Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Cynthia Pamela Pacheco Luján declaro, en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: **Propuesta de estrategias de mejora en la calidad de servicio del hotel “Wyndham Garden”, Quito- Ecuador**, previa a la obtención del título profesional de Ingeniería en Administración Hotelera, en la Dirección de la Escuela de Hotelería. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 29 días del mes de marzo de 2023



Pamela Pacheco

1725938862

ACTA DE APROBACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de compartir este logro junto a las personas que amo y llenan mi vida de felicidad.

A mis padres, que siempre me apoyaron y con sus consejos me motivaron a dar lo mejor de mí en este proyecto, para hoy en día poder lograr superar mis metas establecidas.

Al Dr. Jesús Gómez, por sus tutorías y brindarme su apoyo y conocimientos para la culminación del Trabajo de Titulación.

Y por último quiero agradecer agradezco a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, centro de aprendizaje de donde me llevo valiosas enseñanzas que me fueron de gran utilidad para desarrollar el presente trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Mi Trabajo de titulación lo quiero dedicar con todo mi amor y cariño a Dios, por haberme dado la mejor motivación que una persona puede tener; ella es mi hermosa hijita Scarleth quien nunca dejó de estar a mi lado en este largo tiempo; gracias por llegar a mi vida y haberme acompañado e iluminado durante todo este periodo de estudio.

A mi madre Elsa, por la enorme paciencia que me ha tenido y por estar pendiente de mí en cada momento y aunque el camino no fue fácil nunca dejo de apoyarme, gracias a usted y a su ejemplo de perseverancia y constancia que me ha infundado siempre, es que hoy en día soy una mujer de bien.

A mi padre Pedro, que, aunque no vive conmigo nunca dejó de brindarme sus consejos y su ánimo para continuar adelante, recordándome que con esfuerzo todo se puede lograr; gracias por ser mi ejemplo a seguir y por demostrarme siempre todo su amor.

A mi hermana Joselyn, por ser una segunda madre para mi hijita y cuidarla mientras yo estudiaba, gracias por el apoyo incondicional que me brindas y por motivarme a ser cada día mejor.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos, mi familia.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. General	5
Definición de Alojamiento.....	10
Clasificación de alojamiento.....	10
Departamentos de un Hotel	13
Departamento de Recepción	13
Departamento de Contabilidad	14
Departamento de Mantenimiento y decoración.....	14
Departamento de Ventas	14
Departamento de Alimentos y Bebidas.....	14
Calidad de servicio	14
Dimensiones del modelo SERVPERF	16
Estrategia de mejora	18
Plan de mejora.....	18
Bases Legales	19
CAPÍTULO IV	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	26
Caracterización del servicio prestado en Hotel Wyndham Garden Quito	26
Dimensión: Confiabilidad	29
Dimensión: Capacidad de respuesta	30
Dimensión: Seguridad	32

Dimensión: Empatía	33
Dimensión: Elementos tangibles.....	35
Diseño de un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas.	38
Estrategia 1:.....	39
Estrategia 2:.....	40
CAPÍTULO V	41
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46
ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.....	¡Error! Marcador no definido.22
Tabla 2. Ventajas del modelo SERVPERF.	¡Error! Marcador no definido.28
Tabla 3. Escala de Likert aplicada al estudio.....	17
Tabla 4. Operacionalización de variables.	245
Tabla 5. Calidad percibida del servicio en la dimensión confiabilidad.	230
Tabla 6. Calidad percibida del servicio en la dimensión capacidad de respuesta.	42
Tabla 7. Calidad percibida del servicio en la dimensión Seguridad.....	¡Error! Marcador no definido.43
Tabla 8. Calidad percibida del servicio en la dimensión Empatía.....	29
Tabla 9. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.....	31
Tabla 10. Resumen de los resultados globales por dimensión y las brechas encontradas.	32
Tabla 11. Plan de acción para la estrategia 1.....	340
Tabla 12. Plan de acción para la estrategia 2.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del modelo SERVPERF	28
Figura 2. Cadena de valor del Hotel Wyndham Garden	17
Figura 3. Cadena de valor del Restaurante Tradiciones del Hotel Wyndham Garden	28
Figura 4. Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad.	28
Figura 5. Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta.....	32
Figura 6. Calidad percibida del servicio dimensión Seguridad.	33
Figura 7. Calidad percibida del servicio dimensión Empatía.	34
Figura 8. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.	36
Figura 9. Determinación de brechas.....	37

Pamela Pacheco. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL “WYNDHAM GARDEN”, QUITO- ECUADOR. Carrera de Administración Hotelera, Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito – Ecuador.2023. (58) pp

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio en el hotel Wyndham Garden Quito, ubicada en Alemania y avenida República, a través de la aplicación del modelo SERVPERF. Con respecto a los resultados obtenidos se puede destacar que se obtuvo En el Capítulo II se fundamenta teóricamente la Hotelera, Planes de Mejoramiento y Satisfacción del Cliente. En el Capítulo III se establece que la investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental – transversal y tipo de investigación de campo. A través de la medición de cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Empatía, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación de carácter exploratorio no experimental de tipo de campo, se trabajó con una población de 130 huéspedes que se hospedaron e hicieron uso de las instalaciones en el establecimiento en el mes de Octubre 2022. En el Capítulo IV se documentaron los procedimientos y se elaboró las estrategias para el mejoramiento continuo de los procesos relacionados a la calidad del servicio, cuya finalidad es la de dar solución a las brechas detectadas que necesitan ser mejorados en cuanto a la dimensión de “Confiabilidad” la cual representa la habilidad de ejecutar el servicio prometido precisamente como se pactó, de forma favorable y minuciosa, y “Elementos Tangibles” en donde se representa los elementos físicos como folletos, señalética y similares, que necesitan ser reubicados y rediseñados. Finalmente, se propone un conjunto de estrategias para el mejoramiento continuo de los procesos relacionados a la calidad del servicio, cuya finalidad es la de dar solución a las brechas detectadas.

Palabras clave: Modelo SERVPERF, Calidad de servicio, diagnóstico, fortalecimiento., Estrategias de mejoras.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Ecuador el sector hotelero, la calidad y el servicio se han convertido en una de las estrategias importantes dentro del sector turístico, debido a que esto ayuda a marcar la diferencia entre cadenas hoteleras, convirtiéndose en un elemento primordial para los turistas (International Hotel Consulting Services, 2018). La calidad, es un conjunto de elementos del servicio cuyo objetivo es satisfacer necesidades, gustos o preferencias cumpliendo con las expectativas del cliente, logrando brindar un servicio de calidad, cumplir con ciertos aspectos tales como: confiabilidad, escuchar a los empleados, escuchar a los clientes mismos que son vitales para su desarrollo, lo que les permitirá ganar la confianza de sus clientes. Desde esta perspectiva la presente investigación tiene como finalidad analizar la calidad en el servicio proponiendo estrategias de mejora en la calidad de servicio del hotel “Wyndham Garden”, dentro de la nueva normalidad; empleando el modelo SERVPERF en el diagnóstico, el cual se basa en la determinación de la percepción que tiene el cliente acerca del servicio recibido.

En este contexto, surge la presente investigación la cual se estructuró en cinco capítulos según se describe a continuación:

En el capítulo 1 denominado El Problema, se describe el planteamiento del problema de manera general, hasta llegar a exponer la situación actual del establecimiento en el cual se llevará a cabo el estudio, siguiendo con los objetivos, la justificación y el alcance de la investigación. Seguidamente se presenta el capítulo 2 Marco teórico, donde se presentan tres antecedentes teóricos de trabajos realizados por diferentes autores, utilizando la herramienta SERVPERF, la cual fue aplicada en diferentes establecimientos que proporcionan servicios, así mismo se detalla las bases teóricas y legales que sustentan el desarrollo del estudio.

A continuación, en el capítulo 3, se describe la metodología la cual se enmarca dentro del paradigma positivista, es por ello que se consideró un enfoque cuantitativo, el estudio maneja un nivel investigativo de carácter exploratorio de tipo de campo, asimismo, se consideró esta investigación como no experimental. En función de lo planteado, se detalla a continuación la población y muestra, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento llevado a cabo para el análisis de la información recabada.

En el capítulo 4, se muestra los resultados, así como su análisis e interpretación. Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones

producto de la realización del trabajo a partir de los resultados logrados, culminando con las referencias bibliográficas que soportan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ecuador es uno de los principales países con mayores atractivos turísticos del mundo en lo que cada año se recibe a miles de turistas y por esto gran parte de los ingresos monetarios que se introducen a la bolsa, provienen del turismo y al estar paralizado existe varias bajas considerables en las diferentes ramas como: la gastronomía, el comercio y la hotelería, puesto que cada una de ellas brindan un producto o un servicio a las personas que visitan el área en el cual se sitúan (Bonilla, 2020). En este aspecto varios hoteles se han visto en la necesidad de suspender sus actividades cotidianas al público y otros han optado por cerrar sus puertas definitivamente, ya que no están obteniendo ingresos rentables para su establecimiento. En el ámbito turístico, especialmente en el entorno empresarial se ha producido diferentes cambios como es el caso de los mercados turísticos, que son cada vez más competitivos lo que conlleva a que los visitantes sean más exigentes y demanden productos/servicios de excelencia con precios accesibles.

De esta manera se ha producido la omisión por la calidad de un servicio que se está ofertando en los establecimientos de alojamiento, debido a que el cambio por lograr una mejora ante su competencia no se encuentra consolidada dentro de las mismas, esto ha abierto paso a que exista la limitación por conseguir una fidelización en los visitantes a base de un servicio de calidad.

Ante la problemática existente de la oferta en relación de la calidad en el sector hotelero se desarrolla debido al limitado conocimiento, pérdida del interés de aprender sobre la calidad en el servicio ofertado, el descuido de cumplir con las expectativas y

necesidades del cliente y sobre todo el desinterés de asegurar la satisfacción del visitante o llegar al punto de alcanzar la fidelización en el servicio de alojamiento,

El sector hotelero ha estado en constante crecimiento os grandes pilares en donde se asienta la economía de un país, enfrenándose a una realidad donde el turismo proporciona medios de subsistencia a millones de personas generando ingresos no solo a las grandes industrias, sino también a las pequeñas y medianas empresas. Al mismo tiempo permite apreciar las diferentes culturas que puedan existir en el mundo, acercando a las personas y destacando nuestra humanidad en común (Noticias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2022).

El sector hotelero engloba todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario, en esta perspectiva, para la elaboración de estrategias de mejora, se hace necesaria la utilización de técnicas, métodos e instrumentos que permitan evaluar de manera clara y precisa cómo están siendo ejecutadas las operaciones dentro de un establecimiento hotelero desde la percepción de los clientes, a fin de comprometerse al desarrollo correcto de actividades en pro de un servicio de calidad.

Por otra parte, uno de los métodos más utilizados es el SERVPERF, el cual permite evaluar la calidad de servicio de una empresa, mediante la valoración de los clientes sobre las actividades desarrolladas por parte de todos los trabajadores dentro del establecimiento, permitiendo así identificar posibles deficiencias en sus procesos de prestación de un servicio (Cáceres, 2019).

En la actualidad, el Hotel Wyndham Garden se encuentra en un enfoque de innovación para ofrecer un mejor servicio complementario en cuanto a servicio,

implementando medidas de seguridad por el post Covid, todo eso para mejorar la visita de cada huésped incrementando descuentos del 15% en tarifas de reserva, restaurante, estableciendo algunas estrategias de mejora en el servicio que permitan brindar un mejor servicio, para lo cual se propone un estudio a partir de la aplicación de un instrumento de evaluación, el cual toma como referencia la percepción que puedan tener los usuarios al momento de visitar el establecimiento, a fin de corregir posibles brechas que se encuentren una vez finalizado el estudio previo.

En vista de la situación planteada anteriormente, surge la siguiente interrogante de investigación:

¿Qué estrategias se pueden proponer con el fin de mejorar la calidad de servicio del hotel “Wyndham Garden”, aplicando el modelo SERVPERF?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio del hotel “Wyndham Garden”, aplicando el modelo SERVPERF.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la calidad del servicio prestado por el hotel “Wyndham Garden”, aplicando el modelo SERVPERF.
- Definir estrategias de mejora en la calidad de servicio dentro del hotel del hotel “Wyndham Garden”
- Diseñar un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas.

Justificación

La nueva realidad a nivel mundial exige a todos los establecimientos que proporcionan el servicio de hospedaje, estar ampliamente aptos para responder de manera segura y eficaz todas las expectativas que puedan tener los clientes, es por ello que, es necesario recurrir a herramientas que permitan crear estrategias que respondan estos nuevos intereses, enfocándose siempre en mejorar la calidad de servicio dentro de todos los parámetros de bioseguridad.

Cabe señalar que según Zenvia (2021) la calidad de servicio viene dada por un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente dentro de un ambiente positivo, servicial y amigable, en donde se garantice a los clientes salir con una buena impresión de la marca, a fin de generar en ellos fidelidad.

En este contexto, en la presente investigación se propone un conjunto de estrategias de mejora en la calidad del servicio dentro de la nueva realidad, por lo cual se utiliza el modelo SERVPERF, en el cual se compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente.

Dentro de este marco, el estudio realizado contribuirá desde el punto de vista social a mejorar la calidad de servicio del establecimiento de alojamiento, a fin de innovar y optimizar sus servicios, dando una rápida solución a esa demanda insatisfecha, sin olvidar precautelarse la bioseguridad de los huéspedes y/o usuarios, lo cual impacta de manera positiva en la productividad y competitividad del establecimiento.

De manera que al solucionar las posibles falencias identificadas en el establecimiento se ofrecerá un mejor servicio, lo cual permitirá atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico y metodológico, en la investigación se aplicaron teorías, metodologías y herramientas propias del área de hotelería en los

procesos internos del establecimiento, con bases y fundamentos que se centrarán en el campo profesional.

Finalmente, desde el punto de vista académico la presente investigación sirve como un documento científico para futuros estudios de temática similar, en el cual diferentes investigadores podrán sustentarse, para plantear varias alternativas en pro de la mejora continua de la calidad de servicio que sea prestado por los establecimientos hoteleros.

Alcance de la investigación

El presente estudio se realizó en el hotel Wyndham Garden que está ubicado en Alemania E5 103 y avenida República. La investigación comprendió la evaluación de la percepción que tienen los clientes acerca del servicio prestado por parte del establecimiento hotelero, a partir de los resultados se formularon estrategias de mejora y planes de acción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con lo expresado por (Avendaño, 2020) el marco teórico sustenta teóricamente la tesis, una vez que ya hemos planteado el problema, elaboramos las preguntas de investigación, formulamos los objetivos y consignamos su importancia y posibilidad de realización. En él desarrollamos, de modo organizado y sistemático, el conjunto de antecedentes, teorías y conceptos que permiten establecer las coordenadas teóricas vinculadas con el problema de investigación. El presente marco teórico está compuesto por los antecedentes, las bases teóricas y legales que sustenta la investigación.

Antecedentes

Los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior. Constituyen fuentes primarias, ya que aportan los datos del estudio, sean de naturaleza numérica o verbal: muestra, población, categorías emergentes, resultados y validaciones, entre otros (Contreras, 2020). En la presente investigación se consideraron los siguientes estudios:

En primer lugar, se consideró el trabajo desarrollado por (Viera, 2019), cuyo objetivo fue “Proponer una estrategia orientada a la mejora de gestión en el Complejo Hotelero “Islazul” de la provincia de Villa Clara”. La investigación fue de tipo exploratoria, la población estuvo conformada por 25 trabajadores; en el estudio se utilizaron las técnicas de observación y encuesta, como instrumentos se aplicaron cuestionario y ficha de observación. Se determinó que los procesos se deben seguir para mejorar el

servicio que se ofrece, mejorando el grado de satisfacción de los clientes en el área de servicio.

Esta investigación fue de gran aporte para el presente estudio ya que orientó en el abordaje de los procesos en estudio.

En segundo lugar, se revisó el trabajo desarrollado por (Lucero, 2019), cuyo objetivo fue “Estrategias de mejora en la producción del área de cocina y servicio del Restaurante de la Hostería Imperio Real” la investigación se desarrolló bajo una metodología de investigación exploratoria, de campo, de corte transversal y no experimental, la población estuvo conformada por 17 trabajadores, se utilizaron las técnicas de observación y entrevista y los instrumentos mediante un cuestionario y una ficha de observación. Como resultado más resaltante se evidenció la mejora en los procedimientos que se llevan a cabo, mediante la elaboración de diagramas y técnicas se deberán aplicar ayudando a erradicar las falencias.

Esta investigación fue de gran aporte en el estudio, ya que orientó en la metodología de levantamiento de procedimientos.

Finalmente, se revisó el trabajo desarrollado por (Armendáriz, 2017), cuyo objetivo fue “Desarrollar un manual sobre estrategias de mejora según las buenas prácticas de manufactura aplicando al catering Saburai” Los maestros del servicio” para mejorar la calidad del producto final” la investigación se desarrolló bajo una metodología de investigación exploratoria, la población estuvo conformada por 8 trabajadores, se utilizó la técnica de entrevistas, encuestas y focus group, los instrumentos mediante un cuestionario. Como resultado más resaltante fue el diseño de un manual aplicando las normas de buenas prácticas de manufactura para mejorar el servicio reforzando los puntos críticos en el servicio al cliente. Esta investigación se considera un aporte

importante ya que la misma plantea una metodología sencilla de como analizar los procesos.

Bases Teórica

Las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado, esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas Rojas (2017).

Definición de Alojamiento

El Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, en el capítulo I sobre los alojamientos indica: son establecimientos de alojamiento, los dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

Clasificación de alojamiento

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador, en el capítulo III de la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico se describen en la tabla 1.

Tabla No. 1. Clasificación de establecimientos de alojamiento turísticos. Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas, 2016.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
Hotel	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo.	Cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada.
CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
Hostal	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo.	Puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
Hostería	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo.	Presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
Hacienda turística	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados.	Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Lodge	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales y la armonización con el ambiente.	Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
Resort	Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado.	Tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
Refugio	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las actividades de turismo activo.	Dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios.
Campamento turístico	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña.	Dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso.
Casa de huéspedes	Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado.	Puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento.

Departamentos de un Hotel

Existen diversos y variados departamentos en un establecimiento hotelero; éstos dependen del número de habitaciones, de la calidad de sus productos y servicios, de cuan lujoso sea, entre otros factores, pero se ha decidido enlistar algunas áreas y departamentos que son comunes en los hoteles, según (Casillas, 2009)

1. Departamento Recepción.
2. Departamento Ama de llaves.
3. Departamento Contabilidad.
4. Departamento Mantenimiento y decoración.
5. Departamento de Ventas.
6. Departamento Alimentos y bebidas.
7. Departamento de Seguridad.

Departamento de Recepción

Es el primer contacto que el huésped tiene con el hotel. El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, telefax, carta, etc., si hace reserva antes de su llegada.

La primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para la mayoría de los clientes. La primera, debido a que predispones a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable la experiencia e impresión inicial para cada cliente.

Departamento de Contabilidad

Este departamento es el encargado de manejar toda la contabilidad del hotel, pagando impuestos y realizando los estados financieros.

Departamento de Mantenimiento y decoración

El departamento de mantenimiento tiene como objetivo principal el operar y mantener en óptimas condiciones la infraestructura, instalaciones, equipamiento y mobiliario del hotel.

Departamento de Ventas

El personal de este departamento tiene, por lo general, tres funciones básicas: mercadotecnia, ventas y publicidad. Su desarrollo depende del tamaño, del tipo de hotel y de la cantidad y calidad de sus servicios.

Departamento de Alimentos y Bebidas

El Departamento de Alimentos y Bebidas es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (*room service*) y utilería o *steward*.

Departamento de Seguridad

El departamento de seguridad será el encargado de resguardar la seguridad y tranquilidad, tanto de los huéspedes como de las personas que laboran en el hotel.

Calidad de servicio

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

La calidad se refiere al conjunto de parámetros uniformes, fiables y seguros que

permite caracterizar un producto o servicio dentro de un establecimiento u organización, el mismo que permite conocer el valor que posee en base a la satisfacción y el cumplimiento de las necesidades de los distintos consumidores. A la vez, influye en la conformidad de la demanda misma que se encuentra relacionada por las expectativas y percepciones de cada consumidor dichas características son comparadas dentro del mercado con similares productos y/o servicios y se juzga según el precio (Santomá & Costa, 2017).

Concepto de calidad desde las perspectivas del servicio.

La calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes, debido a que nos muestra “el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”, ya que la calidad del servicio gira entorno de la figura del cliente (Andade & Labarca, 2017).

El Modelo de SERVPERF

(Andade & Labarca, 2017), mencionan que el presente modelo ha desarrollado una escala que permite realizar mediciones del nivel de calidad basada en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Por otro lado, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia basándose en el trabajo interpretación y el análisis mismo que dará como resultados concretos. La escala de este modelo contempla únicamente las percepciones, empleando únicamente 22 afirmaciones y eliminando las expectativas en una escala de múltiples dimensiones que permite realiza la medición de la calidad del servicio, basados en las expectativas del cliente y cómo ellos aprecian el servicio recibido. Consta de 5 dimensiones para medir la calidad del servicio que son:

♣ **Tangibilidad:** Están compuestas de todas aquellas apariencias físicas entre instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación, en conjunto evidencian los equipos de apariencia que permiten evaluar el servicio, a la vez esta dimensión fortalece la imagen de los establecimientos de alojamiento.

♣ **Fiabilidad:** Conforman todas aquellas habilidades en base al conocimiento, información y desenvolvimiento en el servicio de manera segura y cuidadosa.

♣ **Capacidad de respuesta:** Es aquella acción que destaca la atención, predisposición y con voluntad para ayudar a los usuarios con la finalidad de presentar un servicio rápido y adecuado, destacando la prontitud en soluciones y recomendaciones al momento de presentarse solicitudes, preguntas, problemas, quejas y reclamos de los clientes.

♣ **Seguridad:** Comprende todo aquel conocimiento del servicio en conjunto con la atención de los empleados que permita prestar un servicio que inspire credibilidad y confianza en base al cumplimiento con las expectativas del cliente.

♣ **Empatía:** Engloba el nivel de atención, comprensión y actitud que ofrece las empresas de manera personalizada a sus clientes y de esta manera transmitir un servicio a gusto del cliente.

Dimensiones del modelo SERVPERF

Para el autor Luna (2017) Las dimensiones de este modelo vienen orientadas por las formas en las que los clientes captan los servicios en un momento específico del tiempo, es por ello que a continuación en la Figura 2 se establecen las diferentes dimensiones de este modelo:

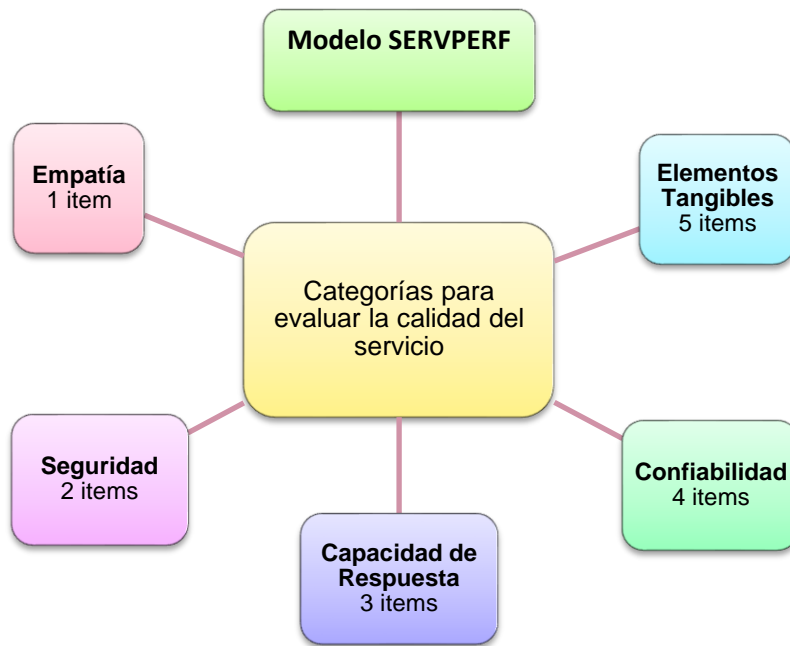


Figura 1. Dimensiones del modelo SERVPERF.

Adaptado de: Luna (2017)

La puntuación del SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j; j=0,1,2,3,4,5, \dots, n$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. A continuación, se presenta en la tabla 2 algunas ventajas que presenta este modelo:

Tabla 2. Ventajas del modelo SERVPERF.

Modelo SERVPERF	
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario. • Solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio. • El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Estrategia de mejora

La palabra estrategia se deriva de los términos griegos “stratos”, que significa ejército, y “agein”, que significa guía, que al unirse estos términos da como resultado la guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando y aplicando en otros campos del conocimiento como la administración y los negocios (Roncancio, 2019). Es decir que la estrategia hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones más adecuadas en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas, a fin de buscar una mejora continua en toda la empresa.

Dentro de este marco, la estrategia de mejora viene enfocada en un plan mediante el cual se busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, para el mejoramiento continuo de los productos, servicios o procesos de una organización (Westreicher, 2020). Con ello se busca evitar el estancamiento operacional de las organizaciones, que mantienen por mucho tiempo sistemas de producción lentos, con un bajo nivel de control.

Plan de mejora

Según Aiteco Consultores (2019) define al plan de mejoras como “el conjunto de acciones sistemáticas que buscan conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización”. Es decir, sirve de forma proactiva para mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. Mediante un estudio previo de forma que se logre alcanzar el éxito.

El plan de mejoras permite:

- Operaciones más eficientes
- Mejorar la gestión de la organización
- Permite tomar mejores decisiones
- Mejora la productividad

En este sentido, el plan de mejora sirve como una técnica que permite analizar de manera constante los procesos que integran una organización, ofreciendo así una manera innovadora de perfeccionarlos (Rodríguez, 2021).

Bases Legales

Las hosterías, son organizaciones con fines de lucro, por lo tanto, están sometidas a todas las normativas legales en materia empresarial, tales como:

Ley de Turismo (2002), el Código de Trabajo (2012), Reglamento general de actividades turísticas (2002), el Código de Comercio (2019), la Ley de Seguridad Social (2011), y la Ley de Régimen Tributario Interno (2015) y sus respectivos reglamentos.

Debido a la naturaleza de las operaciones de una hostería, existen otros instrumentos que forman parte de su base legal. Así, se puede mencionar al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), Ley Orgánica de Salud (2015), el Reglamento para el funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario (2014), al Acuerdo Ministerial 0070 (2019) referente a las tasas para el permiso de funcionamiento.

Además, para su funcionamiento las hosterías deben contar con la patente municipal, la Licencia Única de Actividades Económicas (la cual incluye los permisos municipales y del Cuerpo de Bomberos), el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio del Interior, y el permiso de funcionamiento que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

Por otra parte, en cuanto al control de la calidad de servicio se tiene la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2017) la cual tiene como objetivo regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad, coordinando la participación de la administración pública en las actividades de evaluación de la conformidad, estableciendo varios mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana.

En cuanto a las normativas expuestas anteriormente se pretende tener en cuenta los parámetros establecidos para de esta manera mediante la presente investigación es indispensable adaptar el instrumento que será aplicado a cada huésped.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología según Castillo, Gómez, Taborda & Mejía (2021) “es la constitución del plan o conjunto de fases en forma ordenada, que permitan mostrar con claridad lo que se hizo, y el porqué, junto con las razones de la elección o realización de cada una de ellas” (pág. 60). En el presente capítulo, se describe la ruta metodológica empleada para la realización del estudio y cumplimiento de los objetivos planteados.

Naturaleza de la investigación

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, puesto que la principal base es la experiencia desarrollada mediante la observación del objeto investigado. El paradigma positivista asevera una realidad única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente, además el sujeto y el objeto son independientes (Meza, 2015).

En cuanto al enfoque, dado el paradigma investigativo se consideró un enfoque cuantitativo, para Arteaga (2021) “este enfoque se centra en mediciones objetivas, con un análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas o cuestionarios”. En el presente estudio se midió y cuantificó la satisfacción de los clientes, en relación con la percepción positiva o negativa, que ellos tienen sobre el servicio proporcionado por el establecimiento.

Por otra parte, el presente estudio maneja un nivel investigativo de carácter exploratorio de tipo de campo, debido a que se tuvo que visitar el establecimiento para poder aplicar el cuestionario. Según Muñoz (2016) manifiesta que, en este tipo de investigaciones “la información acerca del hecho investigado se recoge en el campo donde el hecho se presenta, para lo cual se emplean una serie de técnicas o instrumentos de recolección de datos” (pág. 87).

Asimismo, se consideró esta investigación como no experimental debido a que en este tipo de estudio no se manipulan variables, decir, solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Cabe resaltar, que los datos de los clientes de la hostería se recopilaban tal cual se encontraron en el momento de la realización del estudio.

Población y muestra

Se entiende por población al conjunto de casos que guardan concordancia con determinadas especificaciones, es decir que deben estar situadas claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es por ello, que en el estudio la población estuvo conformada por:

- Hombres y mujeres que visiten el establecimiento que visitaron el establecimiento el mes de agosto 2022
- Ecuatorianos y extranjeros.

De acuerdo con el administrador del hotel, la cantidad mensual de clientes que visitan el establecimiento oscila entre los 130 clientes al mes, siendo un valor bastante variable según los meses.

Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son todos aquellos que permiten recopilar información que será utilizada según el propósito de la investigación, es por ello que este instrumento debe ser diseñado adecuadamente para llegar a conclusiones fiables y válidas (Ortega, 2021). Dado que la técnica escogida fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario.

Para los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) el cuestionario “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (pág.

250). Cabe recalcar que el cuestionario utilizado fue el del modelo SERVPERF que está conformado por 22 ítems, correspondientes con las cinco dimensiones de calidad de servicio.

Validez

Tomando en cuenta lo mencionado por Castillo et al. (2021) la validez se ve definida como “la cualidad que tiene el instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden investigar, a fin de determinar si cumple con la finalidad establecida” (pág. 77). Debido a que el cuestionario ya ha sido validado anteriormente por sus creadores y aplicado por otros investigadores en diferentes estudios en donde, se analizó la percepción del cliente con respecto al servicio que reciben por parte de diferentes empresas que proporcionan servicios, ya sea públicos o privados, se puede concluir que este instrumento posee la suficiente validez para ser utilizado.

Confiabilidad

Para corroborar la confiabilidad de un instrumento se suele utilizar el Alpha de Cronbach , que es una medida variable entre 0 y 1, en donde un instrumento es más confiable cuando más se acerca a 1 el valor obtenido. Como mínimo, se espera que un instrumento tenga un valor de 0,75 para considerarse aceptable, y para ser considerado con una confiabilidad alta se debe obtener un valor mayor a 0,90 (Palacios, Fulgueiras & Catalina, 2002).

Según Duque (2005) citado por Recuenco & Reyes (2020) el instrumento SERVPERF es considerado muy fiable con coeficientes de Alfa de Cronbach 0.9098 y Alfa Estándar 0.9238. Por lo que se puede considerar un instrumento muy confiable.

Calidad de Servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio prestado por una organización, siendo este elemento uno de extrema importancia para las relaciones comerciales, debido a que una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta que realicen los clientes, además de perjudicar la fidelización de los mismos. Como se muestra en la Tabla 3

Tabla 3. *Escala de Likert aplicada al estudio.*

Escala de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción de los clientes
1	Deficiente	00 – 20
2	No muy bueno	20 – 40
3	Regular	40 – 60
4	Bueno	60 – 80
5	Excelente	80 – 100

Operacionalización de variables

Es un conjunto de procedimientos o indicaciones que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, esta operacionalización se allá estrechamente vinculada al tipo de metodología empleada para la recolección de datos, ya que con ello se pretende obtener información que sea compatible con los objetivos de la investigación, de respuesta al enfoque empleado y al tipo de investigación que se realiza, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto (Espinoza, 2019).

A continuación, se presenta en la Tabla 4 la operacionalización de la variable.

Tabla 4. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
CALIDAD DE SERVICIO	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio prestado por una organización, siendo este elemento uno de extrema importancia para las relaciones comerciales, debido a que una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta que realicen los clientes, además de perjudicar la fidelización de los mismos. (Cardozo, 2021).	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de los equipos.	1
			Instalaciones físicas	2
			Cuidado de apariencia	3
			Publicidad	4
		FIABILIDAD	Hacer en un corto plazo	5
			Interés en resolver problemas	6
			Realización del servicio bien a la primera	7
			Realizan el servicio en tiempo promedio	8
			Comunicación a los usuarios cuando concluye un servicio	9
			Servicio rápido	10
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados están dispuestos ayudar	11
			Los empleados nunca están muy ocupados para el cliente	12
			Los empleados son amables	13
		SEGURIDAD	Amabilidad	14
			Seguridad con la relación	15
			Conocimiento suficiente para responder a los usuarios	16
			Seguridad en las transacciones (pagos)	17
			Atención individualizada	18
		EMPATIA	Horarios convenientes	19
			Atención personalizada	20
			Personal capacitado	21
			Cubrir los requerimientos de los clientes	22

Técnicas de Análisis de los datos

Según Arias (2012) citado por Castillo et al. (2021) las técnicas de análisis de datos “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (pág. 78).

En este caso se busca medir la calidad de servicio proporcionado por el hotel Wyndham Garden, con base en las distintas percepciones que tengan los clientes.

En este sentido, después de haber finalizado con la aplicación de la encuesta del modelo SERVPERF, los datos fueron codificados y ubicados en una matriz para analizarlos detenidamente. En primer lugar, se procedió a procesar estadísticamente la información a partir de gráficas, tablas y frecuencias, finalmente se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos.

Para lo cual se siguieron con los siguientes pasos:

1. Aplicación de la moda, es decir el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos.
2. Evaluación de los resultados obtenidos del diagnóstico de las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio.
3. Cálculo del promedio de cada dimensión.
4. Identificación y cálculo las brechas promedio por dimensión.
5. Definición del nivel de calidad de servicio del hotel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados derivados del desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación, enmarcados en el diagnóstico de la calidad del servicio desde de las percepciones de los huéspedes y/o clientes con base al modelo SERVPERF, en el Hotel Wyndham Garden Quito, para posteriormente determinar el nivel de dicha calidad y proponer estrategias de mejora.

Caracterización del servicio prestado en Hotel Wyndham Garden Quito

Para la caracterización de los procesos del Hotel Wyndham Garden Quito se conformó un equipo de trabajo integrado por los empleados y el investigador. Se empleó a entrevista no estructurada y observación directa a los diferentes procesos del establecimiento; en el presente estudio se identificaron dos líneas de servicios claramente diferenciadas, que a continuación se describen las mismas:

Servicio de hospedaje

Es aquel que se presta en situaciones turísticas y consiste en permitir que una persona o grupo de personas puedan, acceder a un establecimiento en específico, ya sea una casa, un edificio, una cabaña o un departamento a cambio de una tarifa establecida (Pastor, 2012).

El servicio comprende los siguientes procesos:

- a) **Atención al cliente:** es el primer contacto con el cliente, en el cual se comprende las siguientes actividades, tales como: bienvenida, recepción y acogida del cliente.
- b) **Check in:** este proceso se realiza a la llegada del huésped y/o cliente, durante el desarrollo de esta actividad se le proporciona la información necesaria y se ingresa datos de los huéspedes para mantener una ficha de control y se entrega de la habitación reservada o que se tenga disponible.
- c) **Servicio de hospedaje:** Se direcciona al huésped al lugar donde se encuentra su habitación. El huésped comienza con el consumo de todos los servicios explicados anteriormente por el recepcionista.

- d) **Check out:** en este proceso se totalizan y se cierran los consumos del huésped durante su estancia en el establecimiento.
- e) **Facturación:** es el proceso en el cual los huéspedes y/o usuarios realizan el pago correspondiente de valores, se entrega los detalles de consumo durante su estancia y posteriormente se le proporciona una factura.
- f) **Satisfacción al cliente:** proceso en el cual se debe llevar una medición de como estuvo la estadía del huésped y su experiencia.

Servicio de Restaurante.

Es aquel que está encargado de la comercialización de diversas comidas y bebidas para su consumo dentro o fuera del establecimiento, el mismo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal (hosteleria.site. 2021).

El mismo comprende los siguientes procesos:

- a) **Atención al cliente:** es el primer contacto con el cliente, en el cual se comprende las siguientes actividades, tales como: bienvenida, recepción, acogida y ubicación del cliente en una mesa.
- b) **Ubicación en mesa:** se designa una mesa específica en la cual el cliente procederá a esperar, al mesero para tomarle su orden.
- c) **Atención del mesero:** proceso en el cual se en lista los productos ya sean bebidas, platillos y postres que el cliente desee para posteriormente ser servido en la mesa que el comensal se encuentre.
- d) **Procesa el pedido:** Una vez que el empleado ha terminado de tomar la orden, se entrega inmediatamente una copia al responsable de despachar el pedido. Este a su vez deberá delega las responsabilidades que le corresponden a cada área: las bebidas, por un lado y la preparación de la comida por otro.
- e) **Facturación:** proceso en el cual todos los consumos de los huéspedes son cancelados, se detalla todo lo consumido y se entrega una factura.
- f) **Satisfacción del cliente:** proceso en el cual se debe llevar una medición de como estuvo la estadía del huésped y su experiencia.

Finalmente, en la Figura 2 y Figura 3, se presentan las líneas de servicios antes descritas.

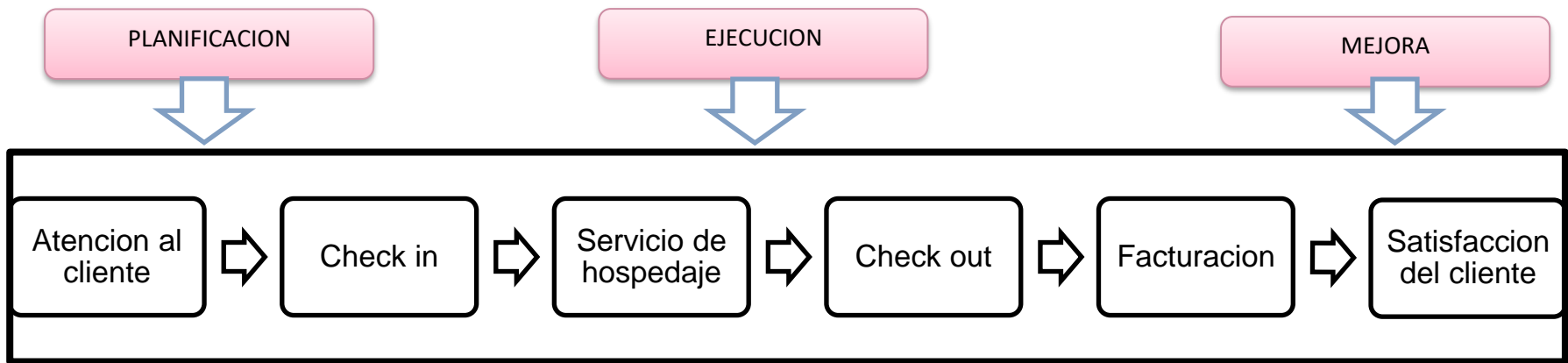


Figura 2. Cadena de valor del Hotel Wyndham Garden.

Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

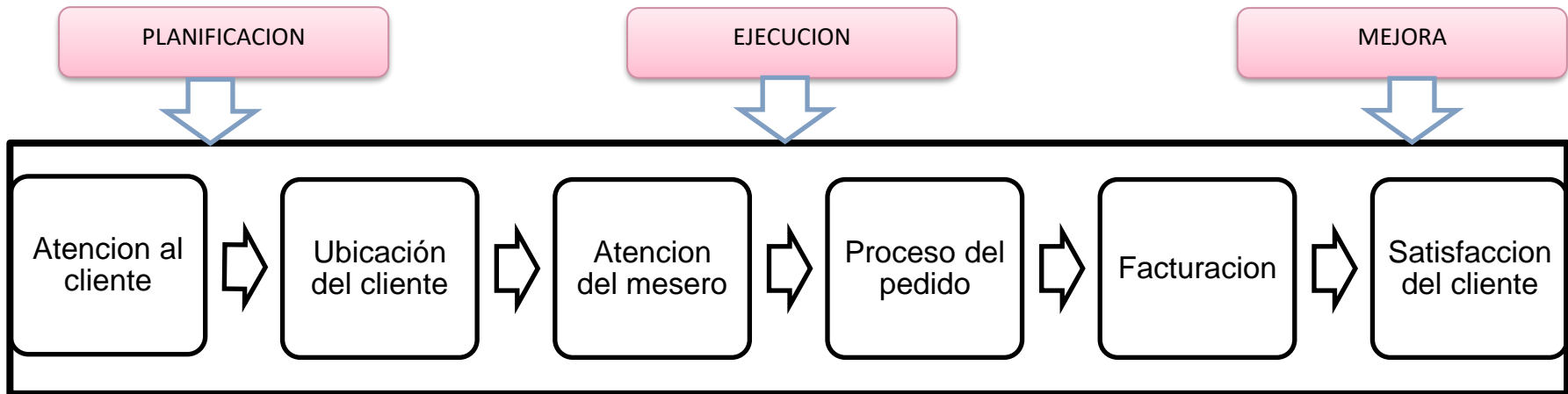


Figura 3. Cadena de valor del Restaurante Tradiciones del Hotel Wyndham Garden.

Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Diagnóstico de la calidad de servicio prestado por el Hotel Wyndham Garden Quito aplicando el modelo SERVPERF.

Para realizar el diagnóstico de la calidad de servicio prestado, y posterior determinación de falencias, se consideró aquellos los ítems cuya calificación sea igual e inferior que 4,5.

Dimensión: Confiabilidad

En la Tabla 5, se detallan los resultados obtenidos del bloque denominado confiabilidad identificando una calificación de 4,4 que es positiva.

Tabla 5. *Calidad percibida del servicio en la dimensión confiabilidad.*

CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0	0	3	13	114	130	255	275	92,7	5	4,6
2 El hotel entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.	0	0	1	11	118	130	252	275	91,6	5	4,6
3 El hotel cumple con los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.	0	0	0	10	120	130	220	275	80	5	4
4 El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.	0	0	0	15	115	130	234	275	85,1	5	4,3
PROMEDIO											4,4

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la dimensión confiabilidad, presenta un promedio de 4.4 lo que hace inferir que requiere revisión profunda debido a que se ubica por debajo de 4.5.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar aspectos requieren ser tomados en cuenta para ser mejorados son: en primer lugar, lo relacionado con el cumplimiento de los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio por parte de la hostería, el cual se ubicó en 4,0 y en segundo

lugar aspecto está relacionado con la preocupación que tiene la hostería por brindar un servicio exento de errores, ya que presento un promedio de 4,3.

A continuación, se presenta la Figura 4 en la cual se representa lo anteriormente detallado.

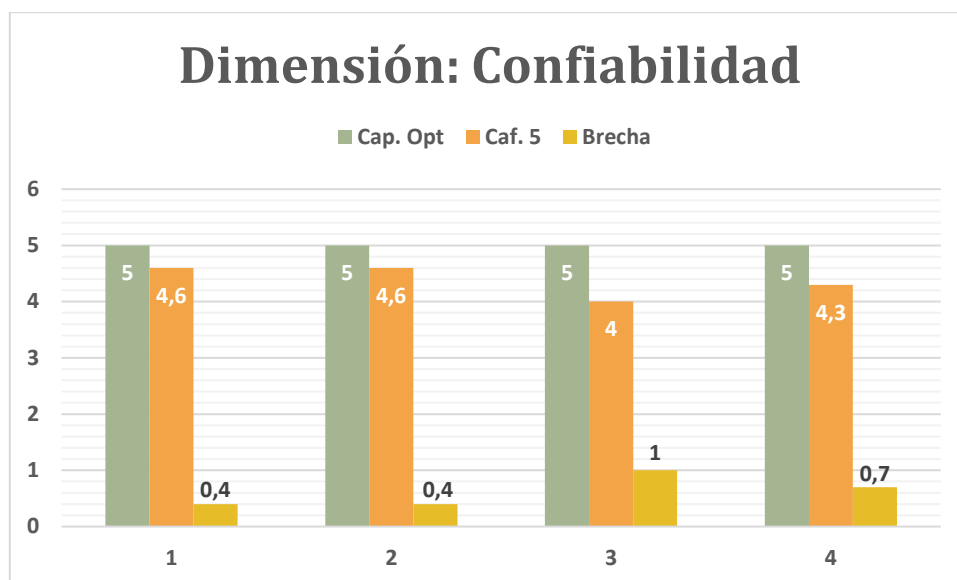


Figura 4. Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación de la empresa.

Dimensión: Capacidad de respuesta

A continuación, se muestran los resultados correspondientes a la capacidad de respuesta sobre si el Hotel Wyndham Garden Quito, en los resultados encontrados se evidencia que proporciono un servicio oportuno y exacto, en donde la se evidencia un promedio positivo de 4,5, siendo el máximo 5. Por ende, se puede apreciar que el establecimiento logra mantener un buen control de los aspectos establecidos en el modelo SERVPERF, como se puede observar en la Tabla 6 y Figura 5.

Tabla 6. *Calidad percibida del servicio en la dimensión capacidad de respuesta.*

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 Los empleados del hotel informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.	0	0	2	17	111	130	229	275	83,3	5	4,2
2 Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido.	0	0	3	16	110	130	248	275	90,2	5	4,5
3 Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	8	122	130	256	275	93,1	5	4,7
4 Los empleados del hotel están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	15	115	130	252	275	91,6	5	4,6
PROMEDIO											4,5

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

De igual forma los resultados encontrados dentro de la dimensión denominada capacidad de respuesta son buenos, ya que se puede evidenciar que se mantienen dentro de un rango estándar positivo, pese a esto se puede observar que se necesita mejorar en breves aspectos en los cuales se hace referencia a si los empleados de la hostería informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio, ya que se obtuvo un promedio de 4,2. De igual forma, existe otro enunciado que necesita ser analizado ya que obtuvo un promedio de 4,5; dicho enunciado hace referencia a si los empleados de la hostería ofrecen un servicio rápido.

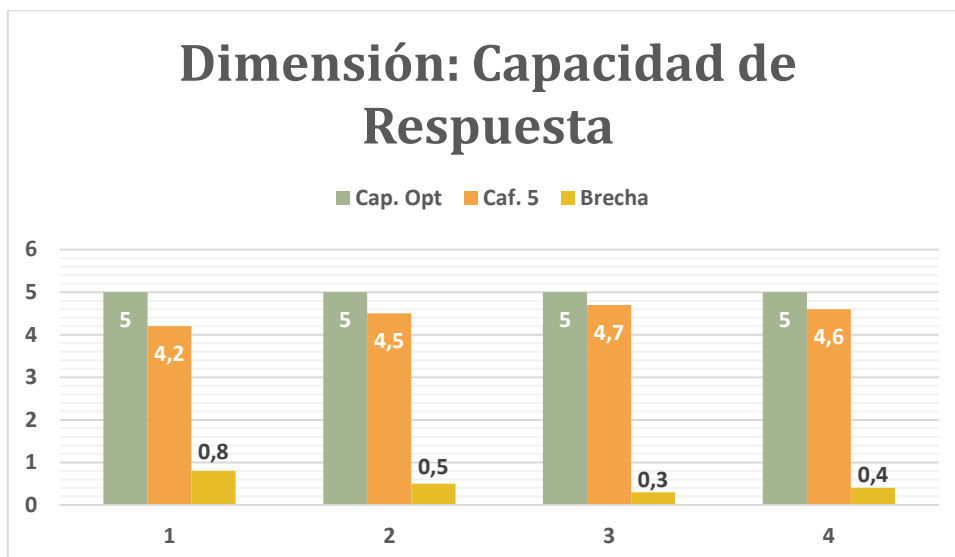


Figura 5. Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Seguridad

Se presentan algunos aspectos relacionados con el comportamiento de los empleados del establecimiento y la confianza que estos inspiran, en casi todos estos aspectos se puede visualizar que la percepción es buena en cuanto a la calidad del servicio y/o producto proporcionado, pero existe algunas falencias que necesitan ser corregidas de manera eficaz, esto se ve detallado en la Tabla 7 y Figura 6.

Tabla 7. Calidad percibida del servicio en la dimensión Seguridad.

SEGURO	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 El comportamiento de los empleados transmite confianza.	0	0	0	15	115	130	265	275	96,4	5	4,8
2 Siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza en el hotel.	0	0	0	10	120	130	266	275	96,7	5	4,8
3 Los empleados de la hostería son amables con sus clientes.	0	0	1	9	120	130	262	275	95,3	5	4,8
4 Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	12	118	130	247	275	89,8	5	4,5
5 Se siente seguro y tranquilo dentro del establecimiento.	0	0	1	8	121	130	257	275	93,5	5	4,7
PROMEDIO											4,7

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, en el análisis de la dimensión de seguridad, se ha obtenido un promedio de 4,7 siendo este un resultado excelente, por ende, se puede afirmar que las percepciones de los clientes en cuanto a la seguridad son muy altas, los resultados obtenidos demuestran que no existe problemas de empatía y confianza entre el establecimiento, empleados y clientes.

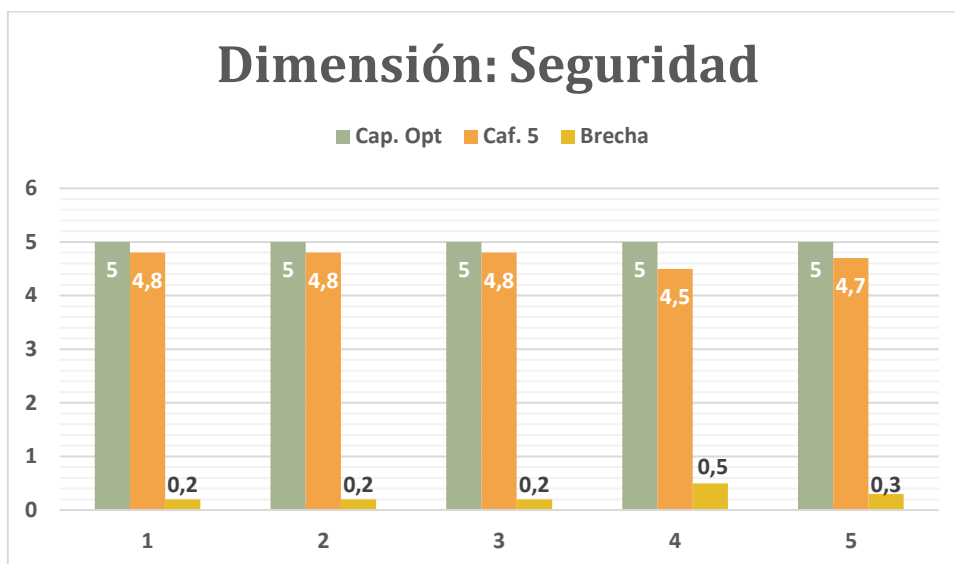


Figura 6. *Calidad percibida del servicio dimensión Seguridad.*

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Empatía

Dentro de esta dimensión se puede observar que los resultados obtenidos son claramente positivos, ya que existen promedios que se mantiene dentro de un rango de 4,5 a 4,6 lo cual permite deducir que los clientes se sienten contentos por la ayuda por parte del establecimiento y los empleados.

Pese a estos resultados es necesario resaltar la existencia de dos aspectos de esta dimensión cuyo promedio es de 4,5; ya que necesitan ser corregidos y mejorados paulatinamente, debido a que el cliente siente que la hostería no se preocupa por mejorar sus servicios, y en ocasiones siente que los empleados no comprenden sus necesidades específicas. En la Tabla 8 y Figura 7, se detallan de manera específica los datos correspondientes a esta dimensión.

Tabla 8. Calidad percibida del servicio en la dimensión Empatía.

EMPATÍA	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
El hotel mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	0	0	0	12	118	130	251	275	91,3	5	4,6
2 Los empleados del hotel comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes.	0	0	0	14	116	130	245	275	89,1	5	4,5
3 Los empleados del hotel le dan una atención personalizada.	0	0	0	16	114	130	255	275	92,7	5	4,6
4 El hotel se preocupa por mejorar sus servicios.	0	0	1	12	117	130	249	275	90,5	5	4,5
PROMEDIO											4,6

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

En la Figura 7, se puede apreciar muy claramente cuales aspectos necesitan ser mejorados para que el establecimiento pueda llegar a mejorar sus servicios y/o productos en la búsqueda de brindar un servicio de calidad.

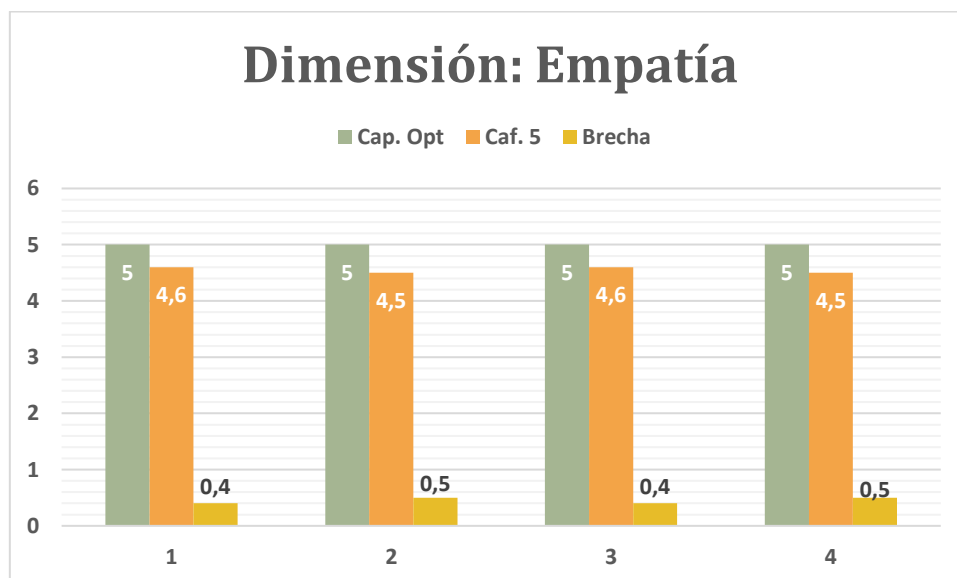


Figura 7. Calidad percibida del servicio dimensión Empatía.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Elementos tangibles

La última dimensión la cual aborda la percepción sobre los elementos tangibles, las respuestas obtenidas mostraron un valor de 4,8 asegurando que el establecimiento cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones. Por otra parte, se obtuvo un promedio de 4,8 en referencia a la vestimenta y presencia de los empleados de la hostería. Finalmente, un aspecto a mejorar es claramente aquel que hace referencia a si los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles, ya que se pudo evidenciar que tuvo un promedio de 4,2. Como se muestra en la Tabla 9 y Figura 8, detallando de manera específica la tangibilidad del servicio.

Tabla 9. *Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.*

TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 El hotel cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.	0	0	0	9	121	130	266	275	96,7	5	4,8
2 Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.	0	0	0	11	119	130	264	275	96	5	4,8
3 Los empleados del hotel están vestidos y arreglados de manera apropiada.	0	0	0	13	117	130	262	275	95,3	5	4,8
4 La limpieza de las instalaciones físicas del hotel son las más adecuadas.	0	0	1	9	120	130	255	275	92,7	5	4,6
5 Los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles.	0	0	6	21	103	130	230	275	83,6	5	4,2
PROMEDIO											4,6

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Para finalizar en esta dimensión se puede encontrar promedios positivos en cada aspecto contemplado, por lo cual se puede percibir que casi toda la mayoría de los clientes estuvieron complacidos, con la apariencia de las instalaciones, folletos y señalética del Hotel Wyndham Garden, todos estos aspectos se detallan de manera específica en la Figura 8.

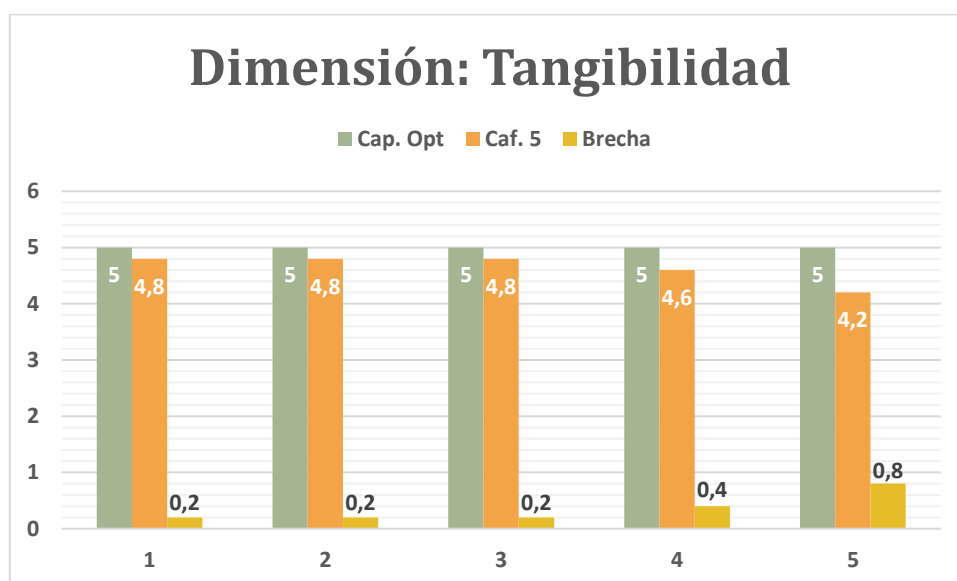


Figura 8. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

A continuación, se presenta en la Tabla 10 el resumen de los resultados globales por dimensión y las brechas encontradas.

Tabla 10. Resumen de los resultados globales por dimensión y las brechas encontradas.

DIMENSIONES	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN APROPIADA	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	4,6	5	0,4
CONFIABILIDAD	4,4	5	0,6
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,5	5	0,5
SEGURIDAD	4,7	5	0,3
EMPATIA	4,6	5	0,4
PROMEDIO GENERAL	4,6	5	0,4

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Al evaluar de forma global la percepción de los clientes acerca del servicio se obtuvo un promedio de 4,6 sobre 5, con una brecha de 0,4, lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejoras. Al analizar cada dimensión se obtuvo lo siguiente: en lo relacionado a elementos tangibles se obtuvo una brecha de 0,4, lo que indica que existen algunas falencias en diferentes aspectos relacionados con la infraestructura del lugar, señalética, folletos.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad la brecha encontrada fue 4,4 destacando como falencia los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio, otra importante es la falta del compromiso de la hostería por brindar un servicio exento de errores, lo que genera en algunos casos un poco de malestar en los clientes.

Por otra parte, en lo referido a la capacidad de respuesta se puede observar una brecha 4,5 sobre cinco, ya que se evidenció una notable falencia en la manera que tienen los empleados de la hostería para informar a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio. En la dimensión de seguridad se obtuvo una brecha de 4,5; evidenciando un poco de problemas en referencia a los insuficientes conocimientos que tiene los empleados para responder a las preguntas de sus clientes.

Finalmente, en la dimensión empatía se obtuvo dos aspectos cuyo promedio fue de 4,5. Los mismos mencionaban si los empleados del hotel comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes y de su grado de preocupación por mejorar sus servicios.

A continuación, se presenta la Figura 9 en donde se detallan los resultados globales de las brechas.

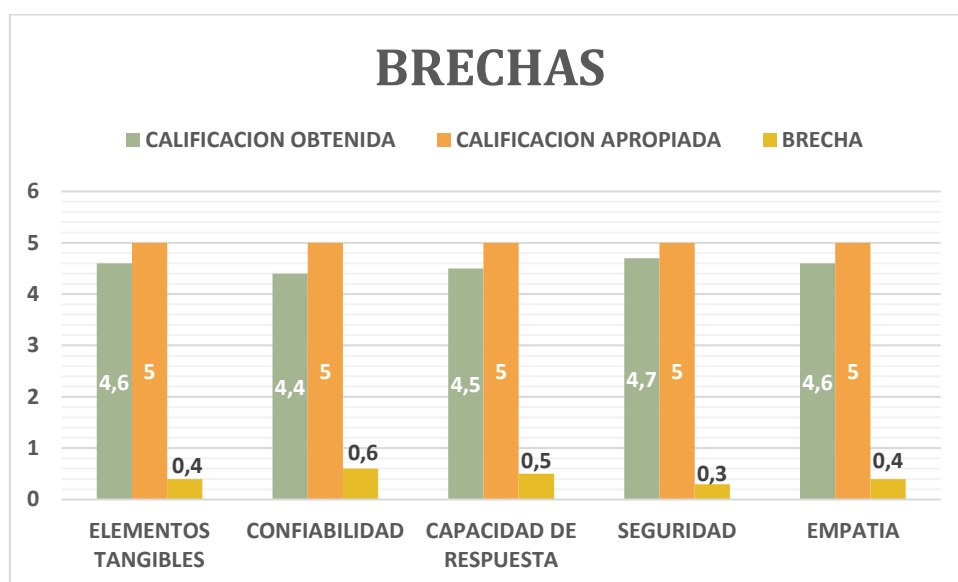


Figura 9. *Determinación de brechas.*

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Diseño de un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas.

OBJETIVO

Diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de Hotel Wyndham Garden Quito

DESCRIPCIÓN

El análisis de calidad realizado en el Hotel Wyndham Garden Quito determino la existencia brechas que afectan directa e indirectamente la calidad de servicio, por lo que, se plantea a continuación un conjunto de estrategias de mejoras, que permitirán el cierre de las mismas. Cabe recalcar, que las estrategias fueron elaboradas para aquellos aspectos en donde se necesita una rápida solución en cuanto a la atención al cliente. Por lo tanto, se detalla en cada estrategia el propósito, acciones, recursos, responsables, tiempo y presupuesto; con la finalidad de que al ser aplicadas se mejore la satisfacción de los huéspedes y se logre una situación futura favorable para el Hotel Wyndham Garden Quito

JUSTIFICACIÓN

Al proponer estrategias de mejoras basadas en la calidad de servicio, el Hotel Wyndham Garden Quito, tendrá una serie de beneficios como son: lograr una alta satisfacción al cliente, dándole al establecimiento un mayor prestigio en el sector local, nacional e internacional, generar cambios de actitud hacia el huésped de parte de todo el personal que conforma el establecimiento, lo que conlleva a la valorización del grado de excelencia y por último, comprender la capacidad que tiene el cliente de medir su satisfacción no solo por la calidad del servicio adquirido, sino también por otros aspectos, tales como: la atención y servicio post-venta.

En relación a la idea anterior, Con el fin de dar solución a las falencias encontradas durante el proceso de estudio del establecimiento, se procede a establecer un plan de acción el cual contiene las actividades a desarrollarse, los

recursos necesarios, los responsables, fecha de inicio y fecha de finalización, además de establecer los costos necesarios para el desarrollo de la actividad.

Estrategia 1: Diseñar un plan de capacitación para los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente.

Para el desarrollo de la primera estrategia propuesta se estableció algunos aspectos que están mencionados en la Tabla 11, siendo estos: las actividades a desarrollarse, los recursos necesarios, los responsables, la fecha de inicio y finalización, además de establecer los costos necesarios para el cumplimiento de dichas estrategias.

Tabla 11. Plan de acción para la estrategia 1.

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Seleccionar la empresa capacitadora	Materiales, Humanos y Financieros.	Recursos Humanos	15 de Octubre del 2022	15 de Octubre del 2022	0,00
Ejecutar programa de capacitación	Materiales, Humanos y Financieros.	Liderazgo, capacitación y eventos	29 de noviembre del 2022	3 de diciembre del 2022	50,00 (por el certificado) (Virtual) (12 horas)
Evaluar la eficacia de la capacitación	Materiales, Humanos.	Gerencia	4 de diciembre del 2022	4 de diciembre del 2022	0,00

Nota: Datos contruidos a partir de información del curso de Liderazgo, capacitación y eventos (2022)

El curso de capacitación recomendado lleva como título “Servicio y Atención al Cliente” el mismo es impartido bajo la modalidad virtual con una duración de 12horas, comenzando desde el 29 de noviembre del 2022 hasta el 3 de diciembre del mismo año. Dicha capacitación es proporcionada por la escuela de Liderazgo, capacitación y eventos, donde aprenderán a planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las técnicas para dar un excelente servicio al cliente el capacitado dispondrá de varios recursos en la plataforma y certificación al finalizar el curso.

Estrategia 2: Rediseñar y reubicar los elementos tales como folletos, señalética y similares, a fin de hacerlos más vistosos y llamativos para el huésped.

A continuación, en la Tabla 12 se detalla las actividades a realizar, los recursos necesarios, los responsables, la fecha de inicio y finalización, además de establecer los costos necesarios para el cumplimiento de dicha estrategia.

Tabla 12. Plan de acción para la estrategia 2.

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Determinar los materiales a Rediseñar	Materiales y humanos		15 de Octubre del 2022	15 de Octubre del 2022	0,00
Buscar cotizaciones	Materiales y humanos		17 de Octubre del 2022	17 de Octubre del 2022	0,00
Seleccionar la empresa	Materiales y humanos	Recursos humanos	29 de Octubre del 2022	29 de Octubre del 2022	0,00
Recibir el nuevo material	Materiales, humanos y financieros	Y	26 de noviembre del 2022	26 de noviembre del 2022	700,00
Reubicar señalética	Materiales y humanos	Gerencia	10 de diciembre del 2022	10 de diciembre del 2022	0,00
Colocar los folletos	Materiales y humanos		11 de diciembre del 2022	11 de diciembre del 2022	0,00

CAPÍTULO V

En la presente investigación se utilizó el Modelo SERVPERF para analizar la calidad del servicio ofrecido por el Hotel Wyndham Garden. A partir del uso del modelo, se pudo evaluar cada dimensión de la calidad de servicio, para posteriormente identificar las brechas existentes y proponer estrategias de mejoras que permitan el cierre de las mismas.

De esta manera, una vez obtenidos los resultados derivados del desarrollo de los objetivos propuestos, a continuación, se detallan las conclusiones del presente estudio, así como las recomendaciones que se han elaborado como resultado de la investigación, las cuales se enmarcan en la propuesta desarrollada.

Conclusiones

Al diagnosticar la calidad del servicio proporcionado por el hotel Wyndham Garden Quito, se obtuvo un promedio de 4,6 sobre 5, con una brecha de 0,4 lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejora. Entre las falencias encontradas se tiene: falta de conocimiento de algunos empleados para responder a las preguntas de los huéspedes y/o usuarios, elementos como folletos, señalética y similares no son visualmente atractivos y visibles para algunos huéspedes, falta de información sobre el tiempo de espera hasta la entrega de una orden, y en ocasiones los empleados proporcionaron un servicio lento a los comensales.

Se definieron dos estrategias orientadas al cierre de las brechas detectadas: la primera relacionada con la capacitación para los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente y la segunda estrategia orientada a rediseñar y reubicar los elementos tales como folletos, señalética y similares, a fin de hacerlos más vistosos y llamativos para el huésped.

Para la aplicación de las estrategias de mejora se realizó un plan de acción, el mismo que fue elaborado con la gerencia general del hotel y el personal de mantenimiento para poder saber con exactitud cuales serán los recursos necesarios para la implementación de mejoras ya que al evaluar las 5 dimensiones nos permitió conocer de manera amplia el estado actual de la empresa con respecto a la calidad de sus servicios y a la infraestructura llegando a la conclusión que los costos serían de \$700 dólares con los que se corregirían

las fallas de infraestructura y en cuanto al servicio al cliente se aplicaría la propuesta de estrategias de mejora continua logrando un servicio complementario y de calidad.

Recomendaciones

Al finalizar el estudio y de acuerdo a los resultados obtenidos se propone al establecimiento hotelero implementar el plan de acción propuesto para la mejora de la calidad de servicio, a fin de optimizarlos paulatinamente, en función de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes.

En este sentido, es necesario que se evalúe periódicamente el grado de satisfacción de la clientela, con la finalidad de conocer que tan satisfechos están los usuarios con el servicio proporcionado, es por ello que se recomienda la aplicación de este modelo, en distintas temporadas del año aumentando el número de encuestas, ya que de esta manera se podrían confirmar las conclusiones obtenidas en este estudio.

Se recomienda realizar el direccionamiento estratégico, los objetivos empresariales, y las estrategias para alcanzar los objetivos planteados, para que el personal tenga conocimiento acerca de las metas que se deben cumplir para llegar a ser lo que se quiere llegar a ser en el futuro.

Es recomendable y muy útil que se tome en consideración las sugerencias y opiniones que expresaron los clientes para realizar las mejoras respectivas en los diferentes puntos y áreas estudiadas.

Se recomienda pensar y analizar la posibilidad de contratar a una empresa especializada en publicidad para que realice un plan de marketing para promocionarla de mejor manera, tener una publicidad adecuada y seguir manteniendo el posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias de libros

Alacreu, J. (2008). *Gestión de Banquetes*. España: Editorial Síntesis S.A. 158pp.

Alonso, A., & López, C. (1994). *Guía práctica de servicio a la mesa*. Madrid: Espasa Calpe. 240pp.

Ariza, J. (2004). *Dirección y administración integrada de personas: fundamentos, procesos y técnicas en práctica*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Aiteco Consultores (Desarrollo y Gestión). (2014, 1 junio). *SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL*. Aiteco Consultores. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://www.aiteco.com/SERVPERF-una-alternativa-al-servqual/>

Albuja, D. (2012). *Elaboración de un manual de procedimientos de producción del área de cocina para servicios de catering en la empresa "Löffelevantos"*. Trabajo de Titulación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. Quito. 182pp

Biosca, D. (1995). *Como dirigir con éxito un restaurante en los 90: 300 detalles que hay que cuidar en un banquete*. Madrid: Ciencias de la Dirección.

Bachs, J. & Vives, R. (2002). *Servicio de atención al cliente en restauración*. Madrid: Síntesis. 240pp.

Cabrera, Erika (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo Universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Empresarial)*. Escuela Politécnica Nacional, Quito. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>

De la Torre, F. (1992). *Administración Hotelera*. México. Editorial Limusa.

Consultores, B. (2021, 15 junio). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. Online Tesis. Recuperado 29 de noviembre

de 2021, de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

- Foster, D. (1994). *Introducción a la industria de la Hospitalidad*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Gaggioli, A. (2020, 28 diciembre). *Tendencias de la industria hotelera en 2021*. Cloudbeds. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tendencias-industria-hotelera-viajes/>
- Gallego, J. (1996). *Dirección estratégica en los hoteles del siglo XXI*. España:McGraw-Hill. 350pp.
- Gaggioli, A. (2020, 28 diciembre). *Tendencias de la industria hotelera en 2021*. Cloudbeds. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tendencias-industria-hotelera-viajes/>
- Gómez, G. (1994). *Planeación y organización de empresas*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kinton & Otros (2000) *Teoría del catering*, España: Editorial España Cultural. 165pp.
- Nasimba, C., & Guanoluisa, I. (2017). *Catering y Banquetes*. Quito: UNIBE.
- Luna Pérez, F. (2017). *Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*. *Eco Matemático*, 8, 43–50. <https://doi.org/10.22463/17948231.1381>
- Ortega, M.F. (2011). *Enología*. Quito: INCYT-UNIBE. 30 pp.
- Pazos-Carrillo, S. (2013). *Permanencias Culturales y Culinarias Ecuatorianas en el Manual de Cocina de Juan Pablo Sanz (Quito, 1850-1860) y en el Tratado de Cocina de Adolfo Gehin (Quito, 1897)*. *Qualitas*, 2, 2-20.
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo SERVPERF como herramienta de*

evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423

Rodriguez, N. (2021, 21 junio). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos.* blog.hubspot.es. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Sesmero, J. (2010). *Servicio de Catering.* España: Editorial Vértice. 127pp.

Santos Sánchez, Guadalupe (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* (Tesis de Lic. en Matemáticas Aplicadas). BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, Puebla, PUE. Recuperado de: <https://1library.co/document/6qm54w8z-validez-confiabilidad-cuestionario-calidad-vida-mujeres-lupus-puebla.html>

Tobón, A. & Escobar, C. (2007). *Gestión por procesos,* Colombia: Editorial Kimpres Ltda.

Taylor, E. & Taylor, J. (2001). *Fundamentos de la teoría y práctica del catering.* España: Acribia Editorial. 460pp.

Taylor, E. & Taylor, J. (2007) *Fundamentos De La Teoría Del Catering,* España: Acribia Editorial. 110pp.

Vaquero, J. (2013). *Manual. Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering.* Madrid:EditorialCep. 210pp.

Intriago, M. (2014). *Propuesta de un sistema de gestión por procesos y manual de procedimientos para la corporación catering “ ServiceCatemasibo S.A”* .Trabajo de Titulación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Quito. 217pp

Plaza, P. (2013). *Elaboración del plan de mejoramiento del área operativa de la empresa de catering y eventos “Platobar” ubicada en la ciudad de Latacunga.* Trabajo de Titulación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES

EVALUACIÓN ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL

“WYNDHAM GARDEN”, QUITO- ECUADOR.

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio en Hotel “Wyndham Garden”

INSTRUCCIONES: Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar según la leyenda donde se explica la escala de medición. Debe de marcar con una (x) una sola respuesta por enunciado.

Deficiente	No muy bueno	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Nº	Preguntas	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Tangibilidad					
1	El Hotel cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.					
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del hotel están vestidos y arreglados de manera apropiada.					
4	La limpieza de las instalaciones físicas del hotel es la más adecuada.					
5	Los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles.					
	Confiabilidad					
1	Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2	El hotel entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.					
3	El hostería cumple con los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.					
4	El hotel se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					
	Capacidad de respuesta					
1	Los empleados del hotel informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.					
2	Los empleados del hotel ofrecen un servicio rápido.					
3	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
4	Los empleados del hotel están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.					
	Seguridad					
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
2	Siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza en el hotel					
3	Los empleados del hotel son amables con sus clientes.					
4	Los empleados del hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.					
5	Se siente seguro y tranquilo dentro del establecimiento.					

	Empatía					
1	El hotel mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
2	Los empleados del hotel comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes.					
3	Los empleados del hotel le dan una atención personalizada.					
4	El hotel se preocupa por mejorar sus servicios.					