



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a obtención del Título de:

INGENIERO/A COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO
DEL HOTEL SAN JACINTO - MANABÍ – ECUADOR

MODALIDAD:

Investigación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Crecimiento y Desarrollo Sostenible

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Emprendimiento, Competitividad y Sostenibilidad de las organizaciones

AUTORES:

Demera Farfán Miguel Ángel

Pachay Lucas Nathaly Coralia

TUTOR/A

Ing. Kerly Cruz ArteagaMG.SC.

REVISOR/A

Ing. Abel Cuzme Zambrano, CFI.

Portoviejo, 2021

TEMA

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO DEL HOTEL SAN JACINTO - MANABÍ – ECUADOR,
PERIODO 2020.”

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este trayecto de mi vida, por darme la fuerza y perseverancia para cumplir todas aquellas metas que me propongo, sobre todo por permitirme lograr culminar con éxito este trabajo.

A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional, por estar siempre en cada momento y en cada logro de mi vida, en especial a mis padres, quienes han estado en cada peldaño de mi vida, que han sido mi ejemplo, impulso, mi guía, mi soporte y mi pilar fundamental para siempre continuar y jamás desmayar. A mis hermanas quienes han sido mi compañía y cómplices y ejemplo de superación.

Y por último pero no menos importante, a mi tía Jaqueline (+), un ser lleno de luz y mucha alegría, quien estuvo en cada momento de mi vida y siempre creyó en mí.

Nathaly Pachay Lucas

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento inmenso para Dios, por permitirme cristalizar este sueño.

A mis padres, ya que gracias a sus sacrificios diarios, me han permitido a mí y a mis hermanas alcanzar y perseguir nuestros sueños, hasta lograr verlos hechos realidad.

Agradezco a mi amigo y compañero de tesis, por su constancia y paciencia para culminar con éxito este reto que empezamos juntos.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Manabí, por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de hoy alcanzar una meta más, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por permitirme ser parte de ella, a todos mis docentes que fueron parte importante y esencial en mi carrera Universitaria.

A mis compañeros y amigos los mismos que siempre fueron una mano amiga en momentos de angustia, y fueron un apoyo incondicional en cada semestre.

A mi tutora la Ing. Kerly Cruz, que con mucho amor y paciencia, nos condujo hasta la culminación de este trabajo, y por ultimo pero no menos importante al Ing. Abel Cuzme, quien fue parte importante en este trabajo de investigación.

Nathaly Pachay Lucas

DEDICATORIA

A mi madre de sangre, Yolanda Demera Farfán, quien constituye el impulso para realizar mis sueños.

Ella es mi más grande inspiración y mi más grande ejemplo.

A mis padres de corazón, Saúl García y Sarita Balda, hermanos y demás familia quienes son mis invisibles nexos de amor que nos mantendrá unidos eternamente.

A todos los que creyeron en mí, haciendo que mi sueño tenga el sabor de la esperanza.

Miguel Demera Farfán

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

Mención especial para Dios, mi madre, padres de corazón, mis hermanos, mis sobrinos, muchas gracias por su amor. Amigos de trabajo, Norma fariño quien formó parte de este proceso.

Gratitud total a Nathaly Coralia Pachay compañera no solo de tesis, sino también fiel amiga que este centro de conocimiento me brindó, por estar siempre brindando su mano amiga.

Mi agradecimiento a la escuela de Administración de empresas

A mi asesor de tesis Ing. Kerly Cruz. A todos los maestros quienes con su apoyo y enseñanza constituyen la base de mi vida profesional.

Miguel Demera Farfán

CERTIFICADO DE TUTOR

ING. KERLY CECILIA CRUZ ARTEAGA, DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICA:

Que el proyecto de investigación: **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SAN JACINTO, MANABÍ, ECUADOR, DURANTE EL PERIODO 2020**”, fue realizado en su totalidad por los egresados: **Demera Farfán Miguel Ángel** y **Pachay Lucas Nathaly Coralia**, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, y que es original de los autores.

Cuyo asesoramiento, responsabilidad y supervisión ha estado encomendada a mi persona, razón por la cual me permito certificar una vez concluido el trabajo de titulación.

Atentamente,

**ING. KERLY CECILIA CRUZ ARTEAGA, MG.SC.
TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
DOCENTE DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

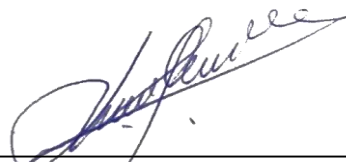
CERTIFICADO DEL REVISOR

ING. ABEL CUZME ZAMBRANO, DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, EN CALIDAD DE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Certifico

Que el proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SAN JACINTO, MANABÍ, ECUADOR, DURANTE EL PERIODO 2020”**, realizado en su totalidad por los egresados: **Demera Farfán Miguel Ángel** y **Pachay Lucas Nathaly Coralia**, como requerimiento previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, y que es original de los autores.

Considero que dicho informe reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado examinador del Honorable Consejo Directivo para continuar con el trámite correspondiente de ley.



Ing. Abel Cuzme Zambrano, CFI

Revisor del Trabajo de Titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Los Miembros del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación, tenemos a bien certificar que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SAN JACINTO, MANABÍ, ECUADOR, DURANTE EL PERIODO 2020”**, ha sido desarrollado por los egresados, **Demera Farfán Miguel Ángel** y **Pachay Lucas Nathaly Coralia**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; razón por la cual firmamos la presente certificación:

Presidente del Tribunal

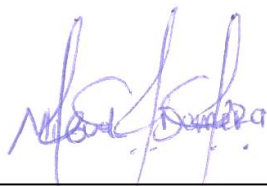
Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Trabajo de Titulación cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL SAN JACINTO, MANABÍ, ECUADOR, DURANTE EL PERIODO 2020”**, fue investigado y realizado en su totalidad por los egresados. **Demera Farfán Miguel Ángel** y **Pachay Lucas Nathaly Coralia**, en conjunto con la aportación de terceros citados en el contenido del trabajo y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Además, afirmamos que el desarrollo de este trabajo de titulación bajo la modalidad de investigación, son únicas y total responsabilidad de las autoras.



Demera Farfán Miguel Ángel
Estudiante Egresado de la Escuela de
Administración de Empresas



Pachay Lucas Nathaly Coralia
Estudiante Egresada de la Escuela de
Administración de Empresas

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| PORTADA | I |
| TEMA..... | II |
| DEDICATORIA..... | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DEDICATORIA..... | V |
| CERTIFICADO DE TUTOR | VII |
| CERTIFICADO DEL REVISOR..... | VIII |
| CERTIFICADO DEL TRIBUNAL..... | IX |
| DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | X |
| RESUMEN | XVI |
| SUMMARY | XVII |
| INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| CAPÍTULO I..... | 20 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 20 |
| 1.1. Antecedentes | 20 |
| 1.2. Justificación | 21 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 23 |
| 1.3.1. Objetivo general | 23 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 23 |
| 1.4. Delimitación de la investigación..... | 23 |
| CAPÍTULO II..... | 24 |
| 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 24 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 24 |
| 2.1.1. Estrategia competitiva | 25 |
| 2.2.1.1. Teoría de las estrategias competitivas | 25 |
| 2.2.1.1.1. Estrategias competitivas de Porter | 26 |
| 2.2.1.1.2. Estrategias competitivas de Miller y Snow | 26 |
| 2.2.1.1.3. Estrategias competitivas de Miller | 26 |
| 2.2.1.1.4. Estrategias competitivas de Mintzberg | 27 |
| 2.2.1.1.5. Estrategias competitivas de Kotler | 27 |
| 2.2.1.2. Dimensiones de las estrategias competitivas | 28 |
| 2.2.1.3. Importancia de las estrategias competitivas..... | 30 |
| 2.3. Calidad de servicio..... | 31 |
| 2.3.1. Calidad..... | 31 |
| 2.3.1.1. Características de la calidad..... | 32 |
| 2.3.1.2. Tipos de calidad | 33 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 2.3.2. | Servicio..... | 34 |
| 2.3.2.1. | Importancia de los servicios | 34 |
| 2.3.2.2. | Características de los servicios | 35 |
| 2.4. | Concepto de calidad de servicio | 36 |
| 2.4.1. | Importancia de la calidad del servicio | 36 |
| 2.5. | Características de la calidad del servicio | 37 |
| 2.6. | Calidad de servicio en los hoteles | 37 |
| 2.7. | Modelo de la gestión de la calidad de servicio | 38 |
| 2.7.1. | Modelo SERVQUAL | 39 |
| 2.8. | Antecedentes del objeto de estudio..... | 40 |
| CAPÍTULO III | | 42 |
| 3. | Diseño Metodológico | 42 |
| 3.1. | Metodología de la investigación | 42 |
| 3.1.1. | Investigación Cualitativa | 42 |
| 3.1.3. | Investigación Documental | 43 |
| 3.1.4. | Investigación de campo | 43 |
| 3.1.5. | Estadístico..... | 43 |
| 3.2. | Diseño de la investigación | 43 |
| 3.2.1. | No experimental | 43 |
| 3.3. | Población y muestra sobre la que se ha hecho el estudio | 44 |
| 3.4. | Técnicas de recolección de información..... | 44 |
| 3.4.1. | Encuestas | 44 |
| 3.4.2. | Entrevista | 45 |
| 3.4.3. | Observación | 45 |
| 3.5. | Recolección de los datos | 46 |
| CAPITULO IV | | 47 |
| 4. | Análisis e interpretación de resultados..... | 47 |
| 4.1. | Encuesta a clientes del hotel San Jacinto..... | 47 |
| 4.2. | Encuesta realizada a trabajadores del Hotel San Jacinto | 61 |
| 4.3. | Entrevista realizada a la dueña del Hotel San Jacinto | 73 |
| 4.3.1. | Análisis de la entrevista..... | 73 |
| CAPITULO V | | 81 |
| 5. | PROPUESTA..... | 81 |
| 5.1. | Tema de la propuesta | 81 |
| 5.2. | Datos informativos..... | 81 |
| 5.3. | Justificación de la propuesta | 81 |
| 5.4. | Objetivos de la propuesta..... | 82 |
| 5.4.1. | Objetivo general | 82 |

| | |
|---|----|
| 5.4.2. Objetivos específicos | 82 |
| 5.5. Análisis de diagnóstico del Hotel San Jacinto (FODA) | 83 |
| 5.6. Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto | 84 |
| 5.6.1. Estrategias competitivas de precio | 84 |
| 5.6.2. Estrategias de promoción..... | 84 |
| 5.6.3. Estrategia de innovación..... | 84 |
| 5.6.4. Estrategia de atención al cliente | 84 |
| 5.7. Plan de acción | 85 |
| 5.7.1. Capacitación..... | 87 |
| 5.7.1.1. Plan de capacitaciones | 88 |
| 5.8. Beneficiarios | 90 |
| 5.9. Recursos..... | 90 |
| CAPÍTULO VI..... | 91 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones..... | 91 |
| 6.2. Conclusiones | 91 |
| 6.1. Recomendaciones | 92 |
| CRONOGRAMA VALORADO..... | 93 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 94 |
| ANEXOS..... | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS ENCUESTA A CLIENTES

| | |
|--|----|
| TABLA N° 1: Servicios ofrecidos..... | 47 |
| TABLA N° 2: Razones por las que más frecuenta el hotel San Jacinto..... | 48 |
| TABLA N° 3: Eficiencia en la atención brindada | 49 |
| TABLA N° 4: Precio acorde a las instalaciones | 50 |
| TABLA N° 5: Servicio con eficiencia y rapidez | 51 |
| TABLA N° 6: Estado de las instalaciones..... | 52 |
| TABLA N° 7: Calidad del producto y del servicio de restaurante | 53 |
| TABLA N° 8: Precio acorde a la calidad de los productos | 54 |
| TABLA N° 9: Implementación de áreas recreacionales | 55 |
| TABLA N° 10: Áreas a implementar | 56 |
| TABLA N° 11: Nivel de atención brindada por el personal..... | 57 |
| TABLA N° 12: Calidad brindada acorde a la publicidad | 58 |
| TABLA N° 13: Calidad de Servicio brindado..... | 59 |

| | |
|--|----|
| TABLA N° 14: Disposición en recomendar al Hotel | 60 |
|--|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS ENCUESTA A CLIENTES

| | |
|--|----|
| GRÁFICO N° 1: Servicios ofrecidos..... | 47 |
| GRÁFICO N° 2: Razones por las que más frecuenta el hotel San Jacinto..... | 48 |
| GRÁFICO N° 3: Eficiencia en la atención brindada | 49 |
| GRÁFICO N° 4: Precio acorde a las instalaciones..... | 50 |
| GRÁFICO N° 5: Servicio con eficiencia y rapidez | 51 |
| GRÁFICO N° 6: Estado de las instalaciones | 52 |
| GRÁFICO N° 7: Calidad del producto y del servicio de restaurante | 53 |
| GRÁFICO N° 8: Precio acorde a la calidad de los productos | 54 |
| GRÁFICO N° 9: Implementación de áreas recreacionales..... | 55 |
| GRÁFICO N° 10: Áreas a implementar | 56 |
| GRÁFICO N° 11: Nivel de atención brindada por el personal | 57 |
| GRÁFICO N° 12: Calidad brindada acorde a la publicidad..... | 58 |
| GRÁFICO N° 13: Calidad de Servicio brindado | 59 |
| GRÁFICO N° 14: Disposición en recomendar al Hotel | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS ENCUESTA A COLABORADORES

| | |
|---|----|
| TABLA N° 1: Experiencia laboral en cuanto a servicios hoteleros | 61 |
| TABLA N° 2: Se les provee de herramientas necesarias a los colaboradores | 62 |
| TABLA N° 3: Capacitación por parte del hotel a sus colaboradores | 63 |
| TABLA N° 4: Entidades que brindan las capacitaciones | 64 |
| TABLA N° 5: Tipos de capacitaciones | 65 |
| TABLA N° 6: Motivación por parte del Hotel | 66 |
| TABLA N° 7: Tipos de Motivación | 67 |
| TABLA N° 8: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones | 68 |
| TABLA N° 9: Conocimiento de manuales existentes | 69 |
| TABLA N° 10: Conocimiento de una planificación y gestión administrativa existente | 70 |
| TABLA N° 11: Conocimiento de la existencia de misión, visión y objetivos del hotel | 71 |
| TABLA N° 12: Ambiente laboral del hotel San Jacinto | 72 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS ENCUESTA A COLABORADORES

| | |
|---|----|
| GRÁFICO N° 1: Experiencia laboral en cuanto a servicios hoteleros | 61 |
| GRÁFICO N° 2: Se les provee de herramientas necesarias a los colaboradores | 62 |
| GRÁFICO N° 3: Capacitación por parte del hotel a sus colaboradores | 63 |
| GRÁFICO N° 4: Entidades que brindan las capacitaciones | 64 |
| GRÁFICO N° 5: Tipos de capacitaciones | 65 |
| GRÁFICO N° 6: Motivación por parte del Hotel | 66 |
| GRÁFICO N° 7: Tipos de Motivación | 67 |
| GRÁFICO N° 8: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones | 68 |
| GRÁFICO N° 9: Conocimiento de manuales existentes | 69 |
| GRÁFICO N° 10: Conocimiento de una planificación y gestión administrativa existente ... | 70 |
| GRÁFICO N° 11: Conocimiento de la existencia de misión, visión y objetivos del hotel ... | 71 |
| GRÁFICO N° 12: Ambiente laboral del hotel San Jacinto | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA N° 1: Ejemplo de características de calidad | 32 |
| FIGURA N° 2: Hotel San Jacinto | 41 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N° 1. FODA | 83 |
| CUADRO N° 2. PLAN DE ACCIÓN | 85 |
| CUADRO N° 3: PLAN DE CAPACITACIONES | 88 |

RESUMEN

Las estrategias competitivas tienen como finalidad definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en las distintas actividades que ejecutan las empresas.

En tal sentido, el Hotel San Jacinto situado en El Cantón Sucre, balneario de San Jacinto, presenta deficiencia en sus fortalezas y estrategias competitivas; por tal razón el objetivo de esta investigación fue, determinar estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del hotel, una vez realizado un diagnóstico sobre la situación actual, la investigación se enfocó en medir el nivel de satisfacción de sus clientes, de tal manera se diseñaron estrategias competitivas que contribuirán a potencializar la calidad del servicio del hotel San Jacinto.

A manera de conclusión los resultados obtenidos por los investigadores, mediante la colaboración del gerente general, reflejan debilidad en la existencia y uso de estándares de calidad en el servicio, así como la prestación de servicios al cliente, lo que afecta a la hora de competir con otros hoteles de la zona.

De acuerdo a dichos resultados el Hotel San Jacinto, debe optar por considerar ciertos lineamientos como parte de las estrategias competitivas, mismos que contribuirían a mejorar su calidad del servicio, así como su competitividad en el mercado; bajar los precios, implementar promociones en los precios ofertados, crear una cultura de innovación y mejoramiento, y, alcanzar un mayor nivel de satisfacción al cliente, analizar las estrategias competitivas que utilizan otros hoteles y restaurantes del balneario de San Jacinto.

Cabe mencionar que el sector hotelero en esta zona se encuentra estancado debido a la falta de apoyo por parte de las entidades públicas del cantón y por el poco conocimiento de estrategias para la correcta gestión de sus establecimientos.

Palabras claves: Estrategias competitivas, estándares de calidad, calidad en el servicio, servicio al cliente, competitividad.

SUMMARY

The purpose of competitive strategies is to define what actions should be taken to obtain better results in the different activities carried out by companies.

In this sense, the Hotel San Jacinto located in El Cantón Sucre, San Jacinto resort, shows deficiencies in its strengths and competitive strategies; For this reason, the objective of this research was to determine competitive strategies to improve the quality of the hotel's service, once a diagnosis of the current situation had been made, the research focused on measuring the level of customer satisfaction, in such a way that They designed competitive strategies that will contribute to enhancing the quality of the San Jacinto hotel's service.

In conclusion, the results obtained by the researchers, through the collaboration of the general manager, reflect weakness in the existence and use of quality standards in the service, as well as the provision of services to the client, which affects when competing. with other hotels in the area.

According to these results, the Hotel San Jacinto must choose to consider certain guidelines as part of the competitive strategies, which would contribute to improving its quality of service, as well as its competitiveness in the market; lower prices, implement promotions on the prices offered, create a culture of innovation and improvement, and achieve a higher level of customer satisfaction, analyze the competitive strategies used by other hotels and restaurants in the San Jacinto resort.

It is worth mentioning that the hotel sector in this area is stagnant due to the lack of support from the canton's public entities and because of the little knowledge of strategies for the correct management of its establishments.

Keywords: Competitive strategies, quality standards, quality of service, customer service, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente y en el cual las empresas se encuentran sumergidas, la calidad juega un papel muy importante y fundamental, ya que no sólo deben lidiar y luchar en un mercado altamente competitivo, sino además deben ofrecer un producto/servicio con altos estándares de calidad, los mismos que contribuirá significativamente a alcanzar las metas y/u objetivos planteados por la empresa.

“En el sector hotelero, la supervivencia en el mercado es cada vez más compleja, ya que su dependencia radica mayormente en cuan satisfechos quedan los clientes con el servicio que reciben, por lo que se torna sumamente importante que se busque no solo satisfacer sus requerimientos, sino también superar las expectativas de los clientes en busca de lograr su fidelización”. (Muñoz, 2017).

En el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Setó Pamies, 2004).

(Serna, 2006), afirma que elegir estrategias competitivas que cuente con servicios de calidad y lograr una atención personalizada en los clientes es de gran importancia. Éstas estrategias competitivas son las que van a generar las ventajas diferenciadoras de las organizaciones que compiten en los distintos ámbitos del mercado y en los distintos segmentos del mismo, ya que es evidente que se necesita dar una respuesta estratégica al reto competitivo, de forma que le permita afrontar las amenazas y oportunidades del nuevo entorno con garantías de éxito(Casilda, 1995)

En concordancia a lo antes mencionado, es de vital importancia que las empresas dedicadas a la prestación de servicios Hoteleros elijan estrategias competitivas que les permitan generar ventajas competitivas, para poder así hacer frente a la competencia, logrando un mejor posicionamiento, asegurando su crecimiento dentro del mercado, trabajando de manera más eficaz y eficiente para llegar a la efectividad deseada, puesto que depende de la calidad no sólo la satisfacción de los clientes, sino también su fidelización.

La estructura del trabajo de investigación está constituido de la siguiente manera:

Capítulo I: En este capítulo se abordó el planteamiento del problema, mismo que permitió analizar desde un nuevo punto de vista los problemas a los que se les darán soluciones, de la misma manera se puntualizan los objetivos, la justificación y el desglosamiento de la metodología que se implementó para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Este apartado se enfoca el marco teórico referencial, donde se desarrolló la conceptualización de las variables del objeto de estudio, componente de vital importancia, puesto que se establecieron los nexos que contribuyeron a un nuevo soporte de información, a través de investigaciones previas, que aporten con información relacionada al trabajo investigativo.

Capítulo III: Diseño metodológico, en este capítulo se desglosa, cuáles fueron los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de la información, mismas que permitieron dar cumplimiento a los objetivos establecidos dentro de la investigación.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados, este capítulo se compone con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar las técnicas e instrumentos de investigación que se escogieron para el presente estudio de investigación.

Capítulo V: Propuesta, en este apartado se desarrollará el diseño de la propuesta que se implementará en el Hotel San Jacinto con el fin de mejorar la calidad.

Capítulo VI: En este capítulo se abordarán las conclusiones y recomendaciones, mismas que derivan del estudio de las variables que componen el tema de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto, Manabí, Ecuador, durante el periodo 2020.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

Actualmente los hoteles que se encuentran establecidos en el Ecuador, tienen un componente similar y fundamental, es decir, la calidad en el servicio que ofertan al prestar sus servicios, ya sea de alojamiento, recreación, entre otros, ya que de este depende si se logrará fidelizar el retorno de los clientes. Por tal razón la calidad del servicio de los hoteles no sólo en el Ecuador, sino a nivel mundial debe de ser permanente, y con una misión constante de mejora continua, ya sea estableciendo nuevas estrategias competitivas o mejorando las ya establecidas por cada organización, para lograr una mejor competitividad.

Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente, por lo que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y adaptadas a las propias características del sector y del cliente (Mendoza, Orgambidez, & Carrasco, 2010).

Las empresas en todo el mundo han encontrado que la velocidad a la que la competencia crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, al concientizarse esta situación les permitirá embarcarse en programas e iniciativas que les produzcan resultados y mejoramiento, y las estrategias competitivas son parte de este enfoque que están adoptando las empresas para poder sobrevivir a los cambios que se producen en su medio. (Proenza & Ibañez, 2018).

En el mercado interno y externo se ha dado un notable crecimiento en la oferta de producto y/o servicio, y es así que el sector turístico cada día obtiene más demanda, no solo por ser parte de nuestra vida diaria el experimentar momentos únicos, sino que este sector es uno de los que con más frecuencia desplaza masas a distintos lugares, el sector turístico engloba varias partes, como lo gastronómico, la parte hotelera, lo recreacional, generando que las empresas desarrollen e implementen estrategias competitivas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio, logrando de tal manera poder diferenciarse ante la competencia.

Ecuador, al igual que varios países en el mundo, cuenta con diferentes establecimientos de hospedaje, entre estos se encuentran los hoteles, hostales, resorts, bed&breakfast, entre

otros. El Ministerio de Turismo del Ecuador no tiene especificaciones ni un manual de control de calidad para controlar que el servicio brindado en los hoteles sea de alta calidad o que cumpla con los requerimientos mínimos que debe ofrecer naturalmente un establecimiento de alojamiento. (Bustamante & Garrido , 2018).

Analizando la realidad local, específicamente del hotel San Jacinto que acarrear problemáticas, las más comunes se encuentran en el área de restaurante y en el área de alojamiento. El restaurante por su parte tiene un exceso de procesos, el cual provoca la insatisfacción del cliente, a más de esto se debe recalcar el tiempo de espera para servirse la orden, situación que no contribuye a ofrecer un servicio de calidad.

Los clientes que deciden hospedarse y hacer uso de las habitaciones presentan sus quejas ante la administración por las siguientes razones:

Habitaciones pequeñas, estas son de espacio reducido añadiéndole que son de apariencia antigua, no todas cuentan con aire acondicionado ni agua caliente. Servicio indispensable para que el cliente llegue a un nivel de satisfacción alto.

La gerencia y administración del hotel San Jacinto tiene conocimiento sobre estos inconvenientes, pero la falta de capacitación en desarrollar estrategias no permite la aplicación de las mismas, sin dejar de lado que puede llegar a ser costosa. Por esa razón las empresas turísticas requieren implementar estrategias que les permitan brindar un adecuado servicio a los clientes, no sólo para poder satisfacerles, sino también para buscar un óptimo desarrollo de cada una de sus actividades.

1.2. Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad determinar las estrategias competitivas implementadas por el hotel y a su vez conocer de qué manera estas repercuten en la calidad de los servicios del mismo, por lo tanto el análisis y la determinación de las mismas, contribuirán de manera significativa en el diseño de nuevas estrategias que permitan a la empresa obtener mayor sostenibilidad y rentabilidad, mejorando significativamente las estrategias internas, y a su vez su calidad de servicio y producto ofertado.

Justificación teórica-metodológica: El trabajo investigativo es justificable puesto que sus bases implican una serie de recopilación de información de varias fuentes como, libros, artículos científicos, revistas científicas, entre otros, para poder tener así una panorámica más acorde al tema a investigar, obteniendo como resultado las soluciones a las problemáticas que aquejan al Hotel San Jacinto, mejorando la calidad del servicio ofertado, y beneficiando a ambas partes, tanto a los investigadores como a los que conforman al hotel.

Para lograr desarrollar un tema más eficiente se brindará distintos puntos de vista y detallarán no sólo las variables a tratar sino también se detallarán los múltiples temas a investigar, permitiendo de manera eficaz brindar nuevos conocimientos y/o estrategias competitivas que aporten a cumplir las metas del hotel y de esta manera aportar significativamente a mejorar la calidad del servicio.

Justificación social: el Hotel San Jacinto, no sólo busca obtener un mayor posicionamiento, sino también una mejor estabilidad en su nicho de mercado, ayudándole de esta manera a lograr su permanencia y sostenibilidad en el futuro, adicional a esto aportará de igual manera al beneficio de los clientes, puesto que satisfacer sus expectativas y necesidades, a través de la adaptación de un nuevo diseño de estrategias, dicha investigación aportará los conocimientos necesarios para la comprensión y la utilidad que tiene la mejora de la calidad de servicios, sin importar su actividad comercial.

Justificación práctica: El presente trabajo investigativo contribuirá con datos reales en referencia a la calidad en el servicio ofertado por el hotel, además aportará a obtener y recolectar datos e información que brinden una clara imagen no sólo de la situación externa e interna del hotel San Jacinto, sino a la vez se observará la aplicación y funcionamiento de las estrategias competitivas y a la vez resolver si estas repercuten en la calidad de servicio prestado por el hotel San Jacinto, ya que esta manera se podrá determinar la situación en la que actualmente se encuentra nuestro objeto de estudio.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto, Manabí, Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad del servicio en la atención al cliente y de las estrategias competitivas aplicadas por el Hotel San Jacinto.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes del hotel San Jacinto.
- Diseñar estrategias competitivas que contribuyan a potencializar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto.

1.4. Delimitación de la investigación

Temporal: La presente investigación fue desarrollada en el año 2020 y para su estudio se evaluaron datos del primer trimestre del año en curso, en un plazo de 6 meses una vez aprobado el presente proyecto.

Geográfica: La investigación se realizó en el Hotel San Jacinto el mismo que se encuentra ubicado en el balneario de San Jacinto Av. Quito sur, Malecón

Teórica: La investigación fue basada en información obtenida de libros, revistas, páginas web, artículos científicos, así como también en información otorgada por la gerencia de la organización objeto de estudio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

(Chávez & Loayza, 2018) En su tesis titulada “Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la provincia de Tambota, Región Madre de Dios” de la Escuela Profesional de Ecoturismo en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, sostuvo como objetivo general establecer las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.

La metodología utilizada en el trabajo de tesis antes mencionado fue un enfoque cuantitativo, método descriptivo, diseño no experimental. Se utilizó además el método de muestreo no probabilístico, donde la técnica empleada fue de encuesta y como instrumento del cuestionario de entrevista.

Por otra parte, (Vélez, 2020), en su tesis titulada: “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del Cantón Portoviejo”, de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Estatal del Sur De Manabí “UNESUM”, la cual tiene como objetivo principal, analizar si la calidad del servicio hotelero incide en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo.

En este proyecto se utilizaron métodos de investigación teórica como el analítico-sintético e inductivo- deductivo, método descriptivo, estadístico, bibliográfico, así como también la investigación de campo, con la utilización de la técnica de observación, encuesta y un cuestionario estructurado de entrevista.

(Vélez, 2020), en su trabajo de investigación concluye que el cliente siempre estará en búsqueda de comodidad, relajación, aventura y sobre todo influirá en la calidad de los servicios; por este motivo se podrá constatar los niveles de satisfacción.

2.2. Bases teóricas

En este apartado hacen referencia de los diferentes autores, mismos que aportaron con sus argumentos para definir **Estrategias Competitivas** y **Calidad de servicio**.

2.1.1. Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas pueden ser definidas como el conjunto de acciones mediante el cual una entidad o empresa trata de prosperar enfrentándose a sus competidores. A través de la estrategia competitiva, las empresas alcanzan una ventaja competitiva que las hace diferentes frente a otras compañías. (Llamas, 2016)

Por otra parte, (Carrión, 2007), expresa que “la Estrategia competitiva es aquella que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto, por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles”.

Según,(BBVA, 2012) la estrategia competitiva es: “Un acumulado de características internas que la empresa busca desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras”.

Al respecto (Ardura, 2006), menciona que las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las unidades competidoras que actúan en su mercado.

De acuerdo a las conceptualizaciones vertidas por los diferentes autores, se puede decir, que los mismos tienen similitud en cuanto a estrategias competitivas, puesto que son una serie de acciones que promueven de manera segura y satisfactoria el posicionamiento competitivo de la empresa, siendo este su objetivo final, a través de factores que influyen a fundamentar e implementar ventajas competitivas. Gracias a esto se generará la creación de valor hacia la empresa.

2.2.1.1. Teoría de las estrategias competitivas

Las estrategias competitivas, consisten en la búsqueda de una posición competitiva favorable y sostenible ante la competencia. De tal manera que la estrategia escogida por la empresa debe ser una actividad que aporte valor, por lo tanto, la idea tiene que ser buscar una estrategia que favorezca el mantenimiento de esa ventaja competitiva y que permita desarrollarlo. Para ello, la empresa tendrá que desarrollar un conjunto de

características internas que le permitan obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras (Buendía, 2014).

2.2.1.1.1. Estrategias competitivas de Porter

(Porter, 2006), define a la estrategia competitiva como una serie de acciones para hacer diferente a una empresa frente a su competencia. Escoger un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia se encuentra en las actividades, en decidir realizarlas de modo diferente a la competencia.

Una estrategia debe ser simple y sencilla, en el caso de la estrategia competitiva, debe conducir a establecer acciones ofensivas y defensivas para crear una posición estable y deseable en el mercado, a través de la diferenciación con los competidores (Porter, 2004).

2.2.1.1.2. Estrategias competitivas de Miller y Snow

(Rubio, 2019), da a conocer que estos autores presentan una de las tipologías de estrategias de negocios más populares, y que está basada en tres grandes hipótesis:

- La primera de ellas es que las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno, con esta premisa, se destaca el “ciclo adaptativo” como la representación de “una filosofía general de comportamiento organizativo”.
- La segunda premisa es que existen cuatro orientaciones estratégicas dentro de cada industria.
- La tercera premisa de esta tipología se refiere al resultado obtenido con cada estrategia.

De este modo, afirman que si los comportamientos prospector, defensivo y analizador se implantan en la organización adecuadamente llevará a un resultado efectivo.

2.2.1.1.3. Estrategias competitivas de Miller

Integrando los trabajos ya mencionados de Miller y Snow y Porter, considera que la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de forma significativa, a definir la estrategia que la misma sigue a la vez que ayuda a relacionar dicha estrategia con su estructura más apropiada. Estas cuatro dimensiones básicas son: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste. (Rubio, 2019).

2.2.1.1.4. Estrategias competitivas de Mintzberg

Como señala (Rubio, 2019), la tipología planteada por Mintzberg (1988), surge de la crítica que éste realiza a las estrategias genéricas de Porter, las cuales están más orientadas al análisis del entorno y contemplan escasamente el conjunto de recursos que son base para definir el dominio de mercado que se persigue, teniendo en cuenta que separó focalización de diferenciación y liderazgo en costes argumentando que la primera define el ámbito del mercado mientras que las otras dos estrategias de Porter reflejan la manera en que compite la empresa en ese mercado.

También argumentó que tener un liderazgo en costes basado en la estrategia de minimización de costes no proporciona una ventaja competitiva por sí misma. Por tanto, él señala que el liderazgo en costes viene a ser como una diferenciación en precio. Sin embargo, Mintzberg (1988), señala seis tipos de estrategias, atendiendo a la idea de que las empresas pueden tener una estrategia de indiferenciación o que la empresa puede diferenciarse de las otras empresas en estrategias de imagen, calidad, diseño, precio y soporte.

2.2.1.1.5. Estrategias competitivas de Kotler

Según (Rubio, 2019), quien cita a Kotler (1992), señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado, es así como establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado y se detallan a continuación:

- **Estrategia del Líder:** Desde luego, la empresa líder en un producto mercado es aquella que ocupa la posición determinante y es reconocida como tal por sus competidores.
- **Estrategia del Retador:** Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. Para conseguir esto puede realizar estrategias agresivas, pero primero debe conocer los recursos y capacidades de que dispone en relación con la empresa líder para elegir la estrategia más adecuada.

- **Estrategia del seguidor:** Kotler (1992), señala que, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado, teniendo en cuenta que es una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado.
- **Estrategia del Especialista:** En la estrategia del especialista, menciona que en la mayoría de las industrias existen empresas que se especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos el mercado. Incluso se enfocan a segmentos amplios, buscando segmentos dentro de los segmentos, llamados nichos. Este fenómeno, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos, aunque las unidades de negocio de grandes empresas han seguido también esta estrategia.

2.2.1.2. Dimensiones de las estrategias competitivas

Michael Porter diferencia estas tres estrategias, liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Estas tres estrategias genéricas pueden usarse individualmente o en conjunto, y su objetivo es crear en el largo plazo una ventaja competitiva sobre el resto de empresas. (Buendía, 2014).

- **La estrategia de liderazgo en costes**, consiste en obtener una posición segura consiguiendo unos costes bajos que protejan la posición de la empresa. Permite a la empresa sostener una guerra de precios hasta anular el margen de los competidores sin sufrir pérdidas, situándola, de este modo, en una posición fuerte ante la competencia. Para ello, se deben emprender acciones que permitan obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia.

Para poder ser líderes en costes es necesario un control rígido con informes de control frecuente y detallado, y una organización muy estructurada, con un sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables. Se necesita de una inversión constante, una supervisión muy detallada y unos sistemas de distribución con bajo coste. Normalmente, las empresas que siguen ésta estrategia acostumbran a estar continuamente revisando sus procesos productivos para poder ajustar sus precios en relación a los de la competencia.

- **La estrategia de diferenciación** trata de lograr que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, es decir, conseguir que el mercado acepte

un producto o servicio superior a la competencia o bien, que éste tenga más demanda a igualdad de precio.

La idea es que el producto o servicio sea percibido como único para de esta forma poder justificar un precio superior. Para ello, las empresas pueden seleccionar uno o más atributos que los clientes de un sector o producto perciban como importantes, y enfocarse en satisfacer esas necesidades. Para crear productos o servicios que sean percibidos claramente diferentes al resto de la oferta existente en el mercado y superiores en algún aspecto, es necesario una correcta comprensión y atención a las necesidades y preferencias de los compradores, con el objetivo de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados

Las empresas pueden diferenciarse, mediante la diferenciación de características del producto (calidad, grado de exclusividad, etc), mediante la potenciación de imagen de marca a través de la utilización de técnicas de marketing o de la reputación de la empresa, o mediante una combinación de ambas.

Las empresas que adoptan este tipo de estrategia deben prestar especial atención a las necesidades de los consumidores para así poder satisfacerlas de forma más adecuada, además deberán también tener en cuenta las estrategias que adopten sus competidores, para poder garantizar la diferenciación entre sus productos y los de éstos.

- **La estrategia del enfoque** es muy diferente de las otras dos. Las empresas que siguen esta estrategia seleccionan un grupo o segmento y ajustan su estrategia a servirlos, excluyendo a otros segmentos. Tratan de optimizar la estrategia para este segmento, buscando de esta forma, lograr una ventaja competitiva.

Las estrategias de enfoque son eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia no suelen ignorar los costes, aunque éstos no son su principal objetivo, requieren de una fuerte coordinación entre el I+D y el desarrollo del producto y comercialización y unos controles e incentivos subjetivos y no cuantitativos.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes, el enfoque del coste y el enfoque de diferenciación. En el enfoque de coste una empresa busca una ventaja de coste en su

segmento objetivo, mientras que en el enfoque de diferenciación se busca la diferenciación en un segmento objetivo, explotando las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos.

- **Innovación:** la innovación es incorpora en sí misma una solución creativa de cambio en la organización, la tecnología, los productos, los procesos productivos, los servicios, el mercadeo. La innovación es el factor competitivo más importante para que una empresa tenga éxito en el mercado, considerando que con la dimensión de la innovación, se plantea la medida con que una empresa introduce nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y trascendencia (Jiménez, 2008).

2.2.1.3.Importancia de las estrategias competitivas

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos (Castro, 2010).

El desarrollo de las estrategias competitivas influye a destacar y crecer desde su interior, es decir a fortalecer sus características internas, una vez realizado un análisis minucioso podremos determinar a ciencia cierta cuál es la estrategia competitiva a aplicar, añadiendo así un valor agregado al servicio o producto ofertado.

Para que una empresa o compañía pueda permanecer en un mercado globalizado y altamente competitivo debe estar siempre en constante cambio y acoplarse rápidamente a las necesidades de los clientes, esto se puede lograr a través de un sin número de procesos y/o pasos a seguir, una de las que más denotan importancia son las estrategias competitivas, puesto que son estas las que permiten aprovechar cada oportunidad presentada en el ciclo de vida de la empresa, adicional a esto contribuye significativamente a no solo mejorar sus fortalezas, sino más bien a explotarla de tal forma que le convenga a la empresa.

El objetivo de la estrategia competitiva es el de comprender los caminos a través de los cuales las empresas compiten entre sí, la estrategia sería la herramienta para mejorar la competitividad de las empresas (Huertas , 1991).

Evaluando cada desafío, de manera sostenible y responsable, a través del uso y aplicación de las estrategias competitivas, se busca, no sólo posicionarse dentro de un nicho de mercado, sino que además buscar una mayor rentabilidad hacia la empresa, las estrategias establecida a un largo plazo deben de ser alcanzables y realistas, puesto que en ella lleva unos de los aspectos más importantes, la determinación de la propuesta de valor que la empresa ofrecerá a su mercado.

2.3. Calidad de servicio

Para comprender qué es calidad de servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por calidad y servicio.

2.3.1. Calidad

Según lo menciona (Cuatrecasas, 2012) en su libro de Gestión de la calidad total:

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” este mismo autor mencionan que la calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

Para (García & Maldonado, 2020) “la calidad es un concepto amplio que todo cliente lo interpreta y lo percibe en la forma de atención que ofrece un producto y/o servicio, lo cual conlleva a diferentes términos y tipos como se percibe la calidad. Las empresas cada vez se preocupan más por la gestión en la calidad y trabajan para ofrecer un servicio que se adapten con facilidad a los cambios de las expectativas y actitudes del cliente”.

Por otra parte (Solórzano, 2019) expresa que: “la calidad es el conjunto de características que reúne un producto o servicio al ser elegidos por el consumidor; es la eficiencia de un proceso sistematizado que estimula la satisfacción del cliente y supera toda expectativa, la misma que se encarga de generar una ventaja competitiva ante las demás empresas”.

(Torres , 2018), quien cita a Taguchi, “La calidad no tiene que ser vista como un ajuste a las especificaciones, sino que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente”.

Por tal razón, (Vàsquez, 2007), menciona que el termino calidad debería ser comprendida por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

Todos los autores coinciden que la calidad es el conjunto de características inherentes que un producto y/o servicio debe poseer, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, para poder así, cumplir con sus requerimientos. De tal manera se puede que la calidad es subjetiva, puesto que esta puede cambiar de acuerdo a la percepción que pueda tener cada cliente.

2.3.1.1. Características de la calidad

Cuando se diseñan y se desarrollan los productos o servicios se les asigna una serie de funciones o características que hacen que sea útil para cubrir las necesidades de los usuarios. Estas características suelen ser de tipo técnico cuando nos referimos exclusivamente a productos y de carácter humano cuando es un servicio. Aunque hoy en día no se entiende la entrega de un producto sin el valor añadido de un buen servicio. (Alcalde, 2019, págs. 11-13)

| Producto | | Servicio | |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|
| Apariencia | Gusto | Credibilidad | Puntualidad |
| Belleza | Estilo | Efectividad | Cortesía |
| Peso | Dimensiones | Flexibilidad | Rapidez |
| Transportabilidad | Durabilidad | Honestidad | Competencia |

Figura N° 1: Ejemplo de características de calidad

Fuente: Pablo Alcalde San Miguel

2.3.1.2. Tipos de calidad

Jay (2000) citado por (Vélez, 2020) menciona que la calidad posee dos tipos:

a) Calidad funcional

La calidad funcional o relacional se refiere a las actividades que influyen en la entrega del producto a manos del cliente, incluyendo los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Se conoce que uno de los principales factores que inducen a la falta de calidad relacional es la ausencia de compromiso de la dirección de las empresas en el proceso. Estudios recientes muestran que, el cliente es cada vez más exigente; sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio.

El producto o servicio que la empresa ofrece podría contar con excelentes niveles de calidad; pero si la forma en que se le hace llegar al cliente no es la adecuada, posiblemente el éxito de su producto no sea duradero ni indispensable para el cliente, a menos que sea un producto de primera necesidad. Por ello, la empresa debe buscar el crecimiento constante de los beneficios y esto lo puede lograr orientando a los empleados a atender con cortesía, brindando productos confiables y velozmente.

En las actividades de la empresa se generan interacciones con el cliente. A estos encuentros se les conoce con el nombre de “momentos de la verdad”. El concepto de momento de la verdad se refiere al lugar y momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de su servicio.

Este encuentro de servicio puede durar solamente unos cuantos segundos; pero, aun así, con base en dicho momento el cliente se formará opiniones o juicios sobre la totalidad de la empresa.

b) Calidad técnica

Es todo lo que tiene que ver con el desempeño y la confiabilidad del producto. La calidad técnica asegura la generación de los resultados deseados. Exige que la organización maneje adecuadamente los momentos de la verdad. Lo esencial es que se satisfagan las especificaciones técnicas del cliente y que se generen, durante la

interacción, hechos que den al cliente la certeza de que se están superando sus expectativas.

La seguridad de que un producto es elaborado con las características requeridas para satisfacer la necesidad del cliente es necesaria para crear credibilidad en lo que la empresa está haciendo, lo cual se realiza con la mejor calidad funcional posible para así poder alcanzar la calidad en forma total al brindar el servicio.

2.3.2. Servicio

(Kotler & Armstrong, 2013) En su libro Fundamentos de Marketing definen al servicio como “actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada”.

Por otra parte, se destaca la opinión de (Grande, 2005), quien menciona que “Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos”.

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes"(Thompson, 2006).

2.3.2.1.Importancia de los servicios

(Salamea & Yanza, 2013), expresan que es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

Los mismos autores mencionan que el servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad, se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad, aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

2.3.2.2. Características de los servicios

(Kotler & Armstrong, 2008), mencionan que “una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- **Intangibilidad de los servicios.** Los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos.
- **Inseparabilidad del servicio.** No puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste.
- **Variabilidad del servicio.** Implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- **Caducidad del servicio.** Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores.

(Andrade & Escalante, 2015), en su trabajo de titulación determinan que los servicios son actividades intangibles que las compañías ofrecen a sus clientes para dar satisfacción a sus necesidades, entre sus características también consta la inseparabilidad ya que éste no puede ser separado de quién lo provee y a su vez es variable ya que puede ser el mismo servicio ofrecido en la misma compañía por dos personas con actitudes diferentes lo cual influye en el cliente de manera positiva o negativa. Y, por último, es perecible ya que no es posible guardarlo o mantener en un inventario.

Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el proceso de verificación o inspección de éstos antes que el cliente esté en contacto con los mismos. En estas características se encuentran la simultaneidad, ya que los servicios

generalmente se consumen en el mismo en que se producen, y la inseparabilidad debido a que los servicios no pueden ser separados de su fuente de producción, (Villano, 2015).

2.4. Concepto de calidad de servicio

“La calidad en el servicio podría definirse como el conjunto de acciones que se realizan con el objetivo de que el cliente tenga el mayor grado de satisfacción posible por un servicio recibido”. (Muñoz, 2017)

Para conceptualizar la calidad del servicio (Solórzano & Aceves, 2013), se basan en las opiniones de Pizzo (2013) quien declara que, la calidad de servicio es, el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretarlas necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Ríos y Santomá (2008) citado por (Parodi, Andres, & Janett, 2017), indican que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido, por lo que es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente y por ende debe ser entendida haciendo énfasis en el mismo.

Por otra parte, (Jay & Barry, 2009), consideran que la calidad del servicio significa “atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas”.

2.4.1. Importancia de la calidad del servicio

“La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además

de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa” (Vélez, 2020).

(Kotler, 2012), expresa que la calidad del servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.

Una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades o incluso exceder sus expectativas. (Pérez, 2006)

Por tal razón, (Rivera, 2019), menciona que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

2.5. Características de la calidad del servicio

(Jay & Barry, 2009), consideran que “las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades de los clientes”.

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, puede garantizar la máxima calidad del servicio. (Valencia, 2015).

2.6. Calidad de servicio en los hoteles

La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir, que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción

necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel. (Monsalve & Hernández , 2015)

Benítez (2010) citado por (Daza, 2012) afirma que una cadena hotelera puede lograr una sostenibilidad a largo plazo si establece un estándar de calidad en el servicio debido a que esto le proporciona al turista una satisfacción a corto plazo y además genera procesos de fidelización que hacen que las personas visiten otro de los hoteles de una cadena y que además incentiven a su núcleo familiar y de amigos a que también los visiten.

Los servicios turísticos y hoteleros tienen una alta dependencia de la satisfacción del cliente, por lo que para poder ser rentables necesitan desarrollar estrategias efectivas y adaptadas a las propias características del sector y del cliente (Mendoza, Orgambidez, & Carrasco, 2010).

(Morillo, 2006), hace mención que el éxito para alcanzar calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar al mismo destino turístico.

2.7. Modelo de la gestión de la calidad de servicio

Un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de procesos, procedimientos y decisiones directivas, que contribuyen significativamente para que una empresa desarrolle su misión centrada en el cliente y orientada a lograr su plena satisfacción. (Urbe, 2013).

EL mismo autor menciona que el sistema de gestión es en primera instancia genérico, pues debe ser útil para un conjunto de empresas que tienen en sí mismas sus particularidades, pero debe tener un buen nivel de flexibilidad para que cada empresa, vista en sí misma, pueda adoptarlo y adaptarlo a sus propias realidades.

La gestión de la calidad del servicio es una de las áreas más importantes en el área del aseguramiento de la calidad, porque en ella también se hace referencia a las normativas internacionales de la calidad ISO 9001. De tal manera que los modelos de la gestión de la calidad de los servicios de amplio uso por los administradores, debido a que el área de los

sistemas de la calidad tiene conexiones directas con la planta de producción y con las áreas administrativas. (Valencia, 2015).

2.7.1. Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual es una herramienta que, a más de aportar de manera significativa para la medición en la calidad de los servicios, es de gran ayuda para evaluar, gestionar y mejorar los mismos, adicionalmente permite a las organizaciones que utilizan este modelo compararse con otras organizaciones que se encuentren en el mismo sector del mercado. (Nieto & Pacheco, 2016)

Este modelo se ha convertido en un referente importante para medir la percepción del cliente sobre la calidad de servicio, lo que constituye un paso fundamental para el diseño de sistemas de gestión de calidad, y por consiguiente mejorar la competitividad y garantizar el éxito organizacional(Màrquez & Mejìa, 2013).

El modelo SERVQUAL, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) busca la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio, a partir de una serie de preguntas formuladas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo, en este caso al servicio hotelero. (Daza, 2012)

Parasuraman y otros (1991) distinguen en las dimensiones en la calidad del servicio las siguientes:

- **Elementos tangibles:** equipamiento de aspecto moderno, instalaciones agradables, apariencia personal y elementos tangibles atractivos.
- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera conclusión en el plazo prometido y ausencia de errores.
- **Capacidad de respuesta:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado.
- **Seguridad:** personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien formado.

- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente.

2.8. Antecedentes del objeto de estudio

El sector hotelero se ha posicionado como una fuente principal de ingresos a nivel nacional, siendo este muy importante para el flujo y crecimiento de la economía local, el turismo por ende influye a mover masas de personas a distintas partes del territorio ecuatoriano, siendo este un gran potencial de desarrollo interno.

El turismo, después del banano y del camarón ocupa el tercer puesto de ingresos no petroleros a la economía local, es decir este ha ido en su apogeo en los últimos años, el gobierno ha contribuido a que este sector vaya en crecimiento paulatinamente. Una vez incrementado el sector turístico, las plazas hoteleras aumentan significativamente, existe mayor oferta en cuanto a servicios que satisfagan las necesidades de variados clientes y usuarios.

Ecuador como tal tiene fuerte potencial de servicios hoteleros por su biodiversidad, no solo cultural sino también territorial, contando con muchos y diversos ecosistemas que harán de sus viajes algo totalmente placentero.

Dentro de la provincia de Manabí, se encuentran extensas playa que junto a su gente cálida hace un encuentro espectacular con la naturaleza, dentro de esta provincia se encuentra San Jacinto, un balneario ubicado en la zona norte de la provincia, esta localidad ofrece a sus turistas una de las playas más hermosas y tranquilas de toda la zona, ofertando servicios de alimentación, hospedaje, y recreación.

El Hotel San Jacinto, es un icono y referente de este balneario, su posición geográfica hace único y mágico a este hotel, se encuentra posicionado frente al mar, el retumbar de las olas frente a su infraestructura de dos pisos y 25 habitaciones hará de tu zona de confort lo, más cálido posible. El hotel San Jacinto lleva ofreciendo a sus clientes años de servicios, catapultándolo así como un referente de la zona. Más sin embargo el cambio constante de gerencia ha acarreado a ir acumulando problemas que hoy repercuten en las actividades del hotel, estos cambios generan problemas actuales, adicional a eso se debe agregar que el poco conocimiento por parte de los gerentes inciden en que la empresa se

estanque y quede sumergido en el pasado y no exista cambio importante que contribuyan al crecimiento del hotel.

La poca inversión que se realiza para mejorar el hotel afecta de igual manera a atraer clientes potenciales, puesto que la competencia cada día se vuelve más feroz, volcándose así como una amenaza latente que se debe erradicar de raíz, el Hotel San Jacinto no es la excepción; los clientes cada vez se vuelven más exigente al momento de adquirir un bien o un servicio, es aquí donde la gerencia del Hotel debe asumir que las estrategias implementadas no son las idóneas para los tiempos actuales, y debe hacer cambios importantes que permitan mejorar su servicio y poder de esta manera otorgar una mejor calidad en el servicio brindado.

➤ **MISIÓN**

Somos un grupo de profesionales dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios de hospedaje y alimentación de alta calidad, cumpliendo con las expectativas deseadas.

➤ **VISIÓN**

Ser la empresa líder e innovadora de Manabí en la oferta de servicios de hospedaje con la mejor y más variada gastronomía con platos propios, nacionales e internacionales, con servicios de estándares de alta calidad y económicos.

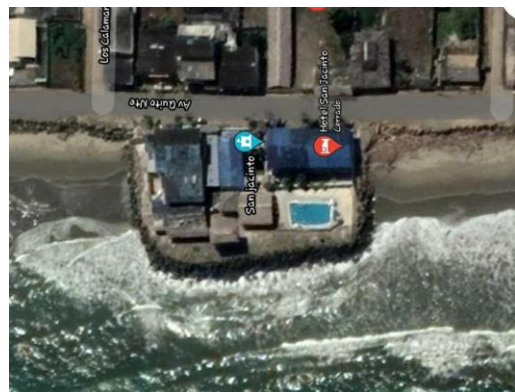


FIGURA N° 2: Hotel San Jacinto

CAPÍTULO III

3. Diseño Metodológico

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Investigación Cualitativa

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación cualitativa es aquella que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Según (Bonilla & Rodríguez, 2005), los investigadores cualitativos usan el método cualitativo para captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia y es definida como un producto histórico, es decir, validado y transformado por los mismos sujetos.

Dentro de la presente investigación se tomó en cuenta el método cualitativo, puesto que sirvió para tener una percepción más acertada de la realidad, conociendo, de tal manera las características y problemas que presentó el objeto de estudio, logrando así determinar conclusiones relevantes para desarrollar y proponer estrategias competitivas que beneficien al mismo.

También fue cuantitativo, ya que se cuantificaron los datos de la encuesta para de esta manera poder dar solución a la problemática estudiada.

3.1.2. Investigación Descriptiva

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), mencionan que el tipo de investigación descriptiva es aquel que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

Para el desarrollo del tema de estudio se utilizó la investigación descriptiva, puesto que se analizaron los hechos observados de la realidad de la empresa, para describirlos de tal manera que permitió responder las causas del por qué ocurre el fenómeno en las condiciones que este se presenta.

3.1.3. Investigación Documental

Para (Arias, 2006, pág. 27), la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretaciones de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Este método fue utilizado en la presente investigación con la finalidad de consultar a fondo los criterios de varios autores sobre el tema de investigación, logrando de esta manera obtener los fundamentos necesarios para el desarrollo del trabajo a investigar.

3.1.4. Investigación de campo

Según (Arias, 2006, pág. 31), la investigación de campo o análisis de campo es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, (datos primarios), sin manipular o controlar las variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Su aplicación se dio en el momento de realizar las visitas a la empresa objeto de estudio, ya que se mantuvo contacto directo con los involucrados y las actividades en la investigación, lo que permitió conocer más a fondo la situación.

3.1.5. Estadístico

Este método fue fundamental, puesto que permitió la organización de los datos obtenidos una vez analizados, tabulados e interpretados, proporcionando de esta manera una visualización clara y precisa, para así poder transcribir las conclusiones finales del presente estudio de investigación.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. No experimental

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Expresa que el diseño no experimental es aquellos “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Por tal razón el diseño que se aplicó en la investigación para conseguir el desarrollo del siguiente trabajo fue de tipo no experimental, puesto que las variables de estudio no fueron manipuladas, fueron observadas para el análisis descriptivo.

3.3. Población y muestra sobre la que se ha hecho el estudio

(Carrasco, 2009), define a la población como “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”

Para este caso la población para el presente trabajo estuvo conformada por los clientes del Hotel San Jacinto.

En cuanto a la definición de muestra, según (Carrasco, 2009) afirmó que es: “una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y relejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”

Sin embargo, se utilizó el método no probabilístico, puesto que no se utilizó ninguna fórmula matemática, de tal manera que la muestra fue tomada de acuerdo al criterio de los investigadores.

3.4. Técnicas de recolección de información.

Las técnicas son aquellos procedimientos e instrumentos que se emplean para recolectar la información del estudio de campo.

Para la recolección de la información se aplicaron las siguientes técnicas:

3.4.1. Encuestas

(Arias, 2006, pág. 72)Expresa que “la encuesta puede ser definida como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Los autores (Abascal & Grande, 2005), definen a la encuesta como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

La encuesta estuvo orientada a los clientes del Hotel San Jacinto, con la finalidad de medir la satisfacción sobre la calidad del servicio ofertado por la entidad, de la misma manera estuvo dirigida a los colaboradores del hotel.

3.4.2. Entrevista

Para (Arias, 2006, pág. 33)“la entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”.

La entrevista es una estrategia que en términos generales puede definirse como una conversación para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piense y cree, una situación en la cual una persona obtiene información sobre algo interrogado a otra persona. (Parra & Toro, 2006)

La entrevista estuvo dirigida a la gerente del Hotel, debido a que ella conoce a profundidad la situación actual de la entidad, con la finalidad de conocer si el Hotel San Jacinto aplica estrategias competitivas, mismas que le permiten ofrecer una buena calidad en los servicios ofertados a los clientes.

3.4.3. Observación

Según (Arias, 2006, pág. 69) “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca de la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

Mediante esta técnica se pudo observar una panorámica más real de los hechos presentes entre los clientes que adquieren un servicio y del personal al momento de desarrollar sus actividades, mediante esta técnica pudimos conocer y visualizar las falencias que se presentaron, para poder así brindar alternativas de solución que beneficien a mejorar la calidad del servicio brindado por el hotel San Jacinto a través de estrategias competitivas.

3.5. Recolección de los datos

La recopilación de los datos para llevar a cabo el trabajo de investigación se dio mediante encuestas y entrevistas, mismas que mostraron datos reales de la situación en la que se encuentra la empresa.

La información fue obtenida a través de las visitas que se realizaron al Hotel San Jacinto; con la finalidad de observar y analizar la información obtenida, la misma que nos ayudó a llevar a cabo el trabajo planteado.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de las técnicas a emplear, se hizo uso del programa Excel, mismo que nos permitió un proceso de conteo y tabulación más preciso y seguro.

CAPITULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Encuesta a clientes del hotel San Jacinto

1. ¿Qué servicios ha utilizado del Hotel?

TABLA N° 1: Servicios ofrecidos

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Hospedaje | 50 | 33% |
| Restaurante | 60 | 40% |
| Recreación | 10 | 7% |
| Todas las anteriores | 30 | 20% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 1: Servicios ofrecidos



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los resultados arrojados, se puede interpretar que el 40% usan solo el servicio de restaurante, continuando con el 33% en el uso de hospedaje y el 20% usa los servicios ofertados por el hotel San Jacinto y sólo el 7% usa sólo el servicio de recreación. Determinando así que el uso del servicio más usado es el del restaurante, puesto que el hotel no sólo atiende a huéspedes, sino también a todos quienes buscan el servicio de restauración.

2. ¿Qué le motivo hospedarse en el Hotel?

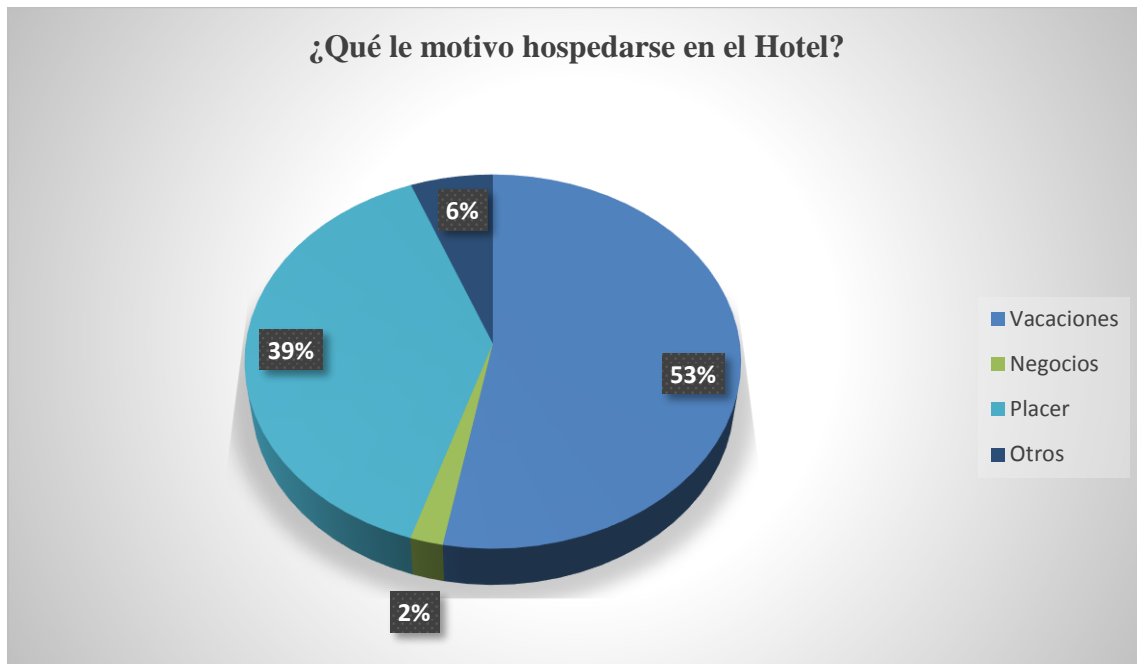
TABLA N° 2: Razones por las que más frecuenta el hotel San Jacinto

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Vacaciones | 81 | 54% |
| Negocios | 3 | 2% |
| Placer | 60 | 40% |
| Otros | 6 | 4% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 2: Razones por las que más frecuenta el hotel San Jacinto



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras el análisis que se obtuvo una vez analizadas las respuestas, se logra determinar que la mayor parte de los usuarios que usan los servicios del Hotel San Jacinto lo realizan por motivos de vacaciones, correspondiendo al 53%, el 39% lo realiza por placer y en su minoría lo realizan por negocios o por algún otro tipo de motivo. Gracias a esto se logra examinar que los clientes que visitan al Hotel lo realizan por pasar momentos amenos y de ocio.

3. ¿Cómo considera la atención de recepción o al momento de hacer una reservación vía internet o telefónica?

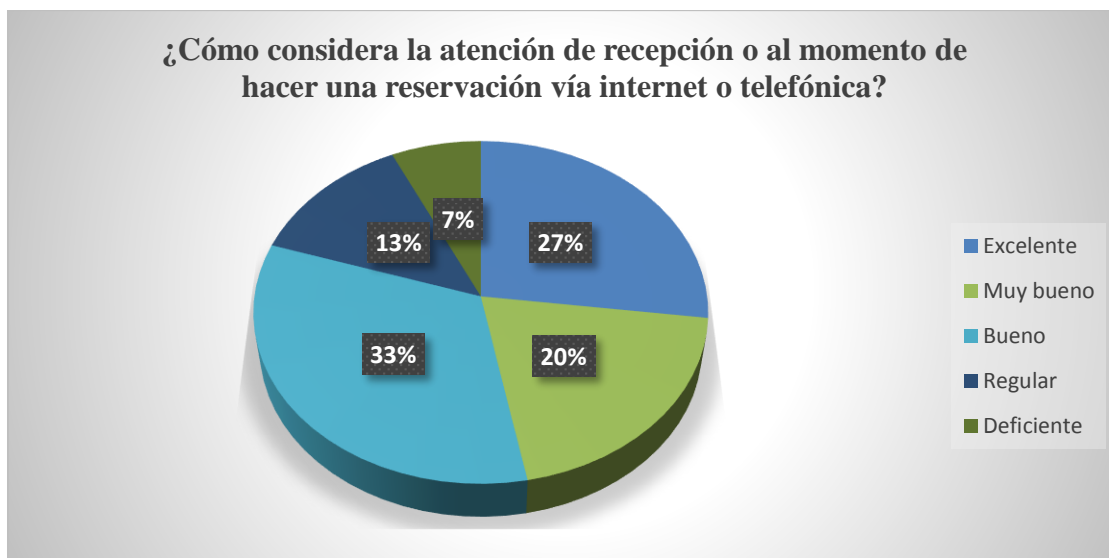
TABLA N° 3: Eficiencia en la atención brindada

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 40 | 27% |
| Muy bueno | 30 | 20% |
| Bueno | 50 | 33% |
| Regular | 20 | 13% |
| Deficiente | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 3: Eficiencia en la atención brindada



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACION

Los resultados nos demuestran que los clientes califican al servicio de atención como excelente y muy bueno siendo este el de 27% de la población total, el 33% corresponde a bueno y con el mínimo a regular con un porcentaje de 13%. A través de estos resultados podemos determinar que la atención brindada por recepción no es la óptima, generando así problemas con los usuarios al momento de realizar una reservación, por tal razón, es muy importante que el hotel tome acciones correctivas para hacer más eficiente el servicio al cliente.

4. ¿Considera usted que el precio por alojamiento está acorde a las instalaciones del hotel?

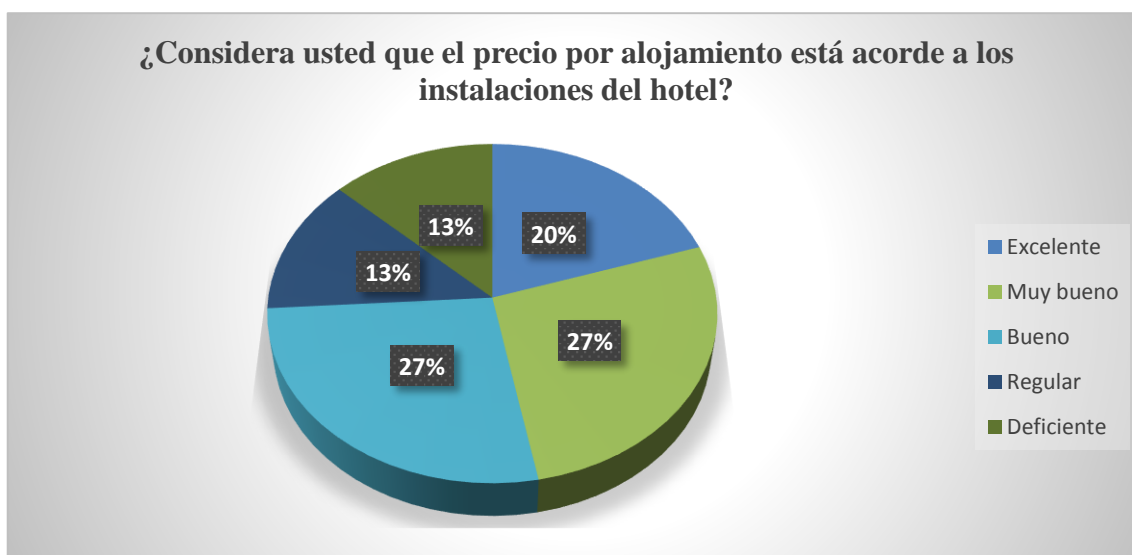
TABLA N° 4: Precio acorde a las instalaciones

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 30 | 20% |
| Muy bueno | 40 | 27% |
| Bueno | 40 | 27% |
| Regular | 20 | 13% |
| Deficiente | 20 | 13% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 4: Precio acorde a las instalaciones



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados arrojados determinan el precio cobrado por alojamiento de la siguiente forma, excelente 20%, muy bueno y bueno con un porcentaje del 27%, regular y deficiente con el 13% cada uno. Es decir que existe cierta discrepancia por el valor que se cobra al momento de alojarse, esto se lo puede asociar por la infraestructura e instalaciones un poco antiguas, puesto que en esta parte no se ha innovado, ni mejorado.

5. ¿En cuanto al servicio a la habitación considera usted que este fue eficiente y con rapidez?

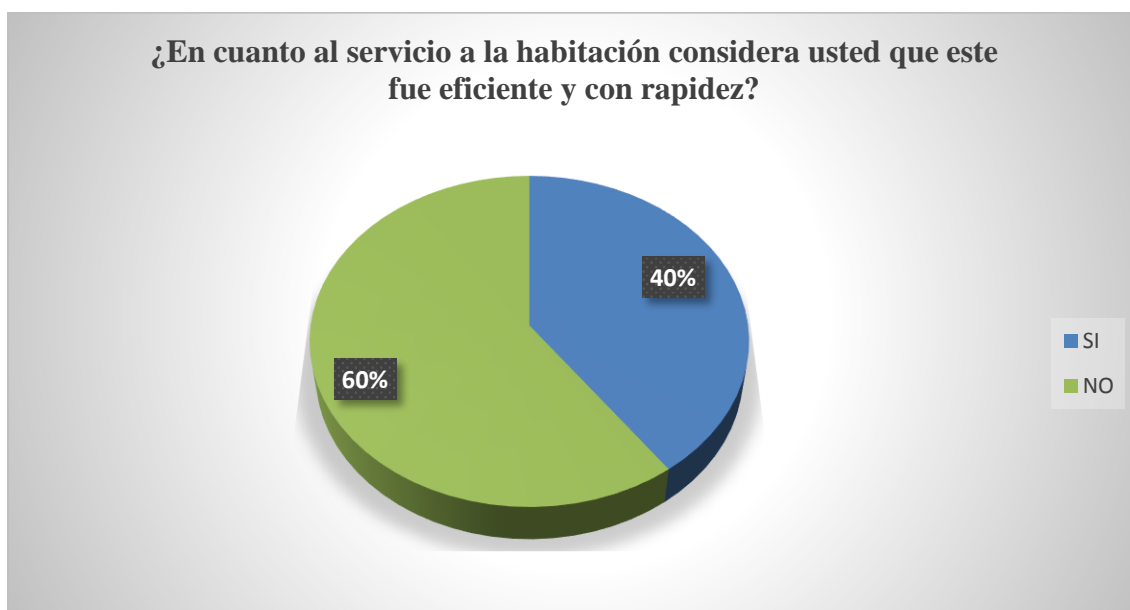
TABLA N° 5: Servicio con eficiencia y rapidez

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 60 | 40% |
| No | 90 | 60% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 5: Servicio con eficiencia y rapidez



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% de la población encuestada selecciona el sí, mientras que el restante, 60% arrojó que no. Esto se debe a que el servicio a la habitación no lo realizan con frecuencia por motivos de que existe muchos otros clientes en el restaurante y no cuentan con un colaborador en específico que se encargue de proporcionar este servicio. Y las personas que han hecho el uso de este recomiendan que mejoren su rapidez.

6. De manera general ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?

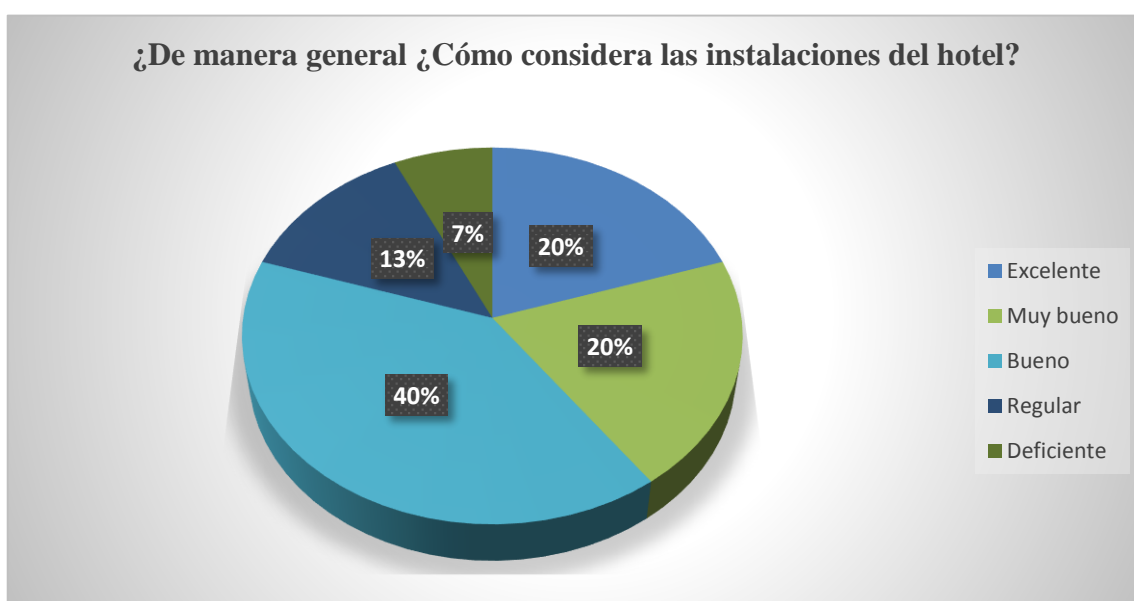
TABLA N° 6: Estado de las instalaciones

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 30 | 20% |
| Muy bueno | 30 | 20% |
| Bueno | 60 | 40% |
| Regular | 20 | 13% |
| Deficiente | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 6: Estado de las instalaciones



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada toda la información se puede obtener los siguientes porcentajes, excelente 20%, muy bueno 20%, bueno, 40%, regular 13%, y deficiente 7%. Percatándose así que las instalaciones del hotel son de infraestructura antigua y reducida, provocando de esta manera que no existan todas aquellas comodidades necesarias, que contribuyan a la plena satisfacción de las necesidades de los clientes, viéndose así afectado el nivel de aceptación de las instalaciones por parte de los usuario, causando la pérdida de clientes potenciales.

7. En cuanto a los servicios de restaurante, ¿Cómo calificaría la calidad del producto y del servicio de restaurante?
- 8.

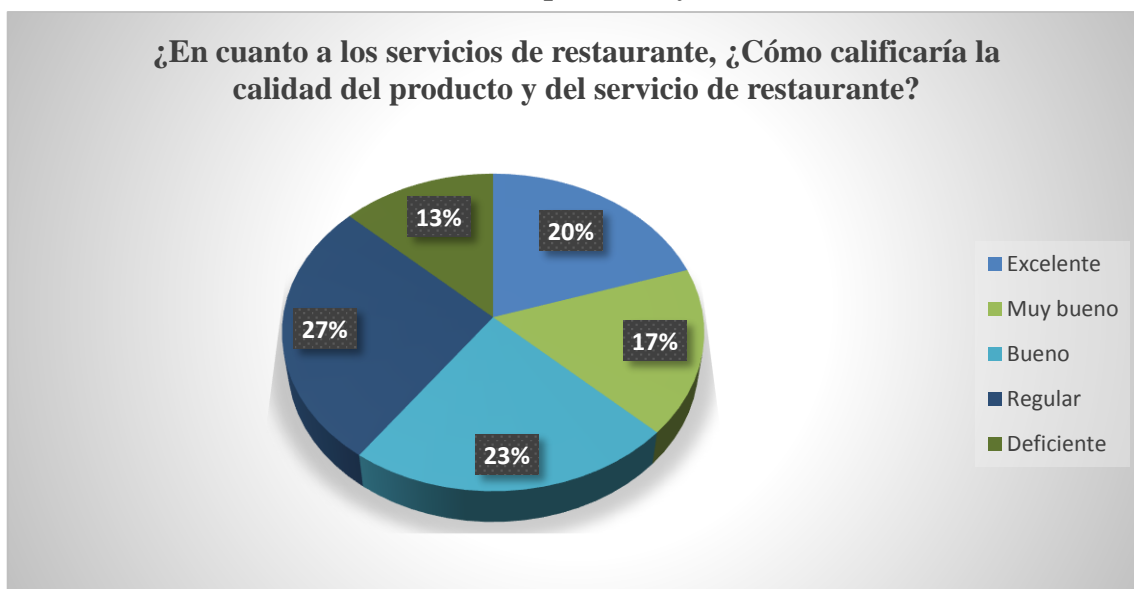
TABLA N° 7: Calidad del producto y del servicio de restaurante

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 30 | 20% |
| Muy bueno | 25 | 17% |
| Bueno | 35 | 23% |
| Regular | 40 | 27% |
| Deficiente | 20 | 13% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 7: Calidad del producto y del servicio de restaurante



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos detallan que el 20% corresponde a excelente, el 17% a muy bueno, el 23% a bueno, el 27% a regular y el 13% a deficiente. Estos porcentajes se concentran en la parte negativa, más no por el producto final, sino en la demora del servicio, es decir, en el tiempo de espera en cuanto a la elaboración de los platillos, provocando que el cliente no perciba un servicio de calidad.

9. Considera usted que el precio de los productos está acorde a la calidad de los mismos

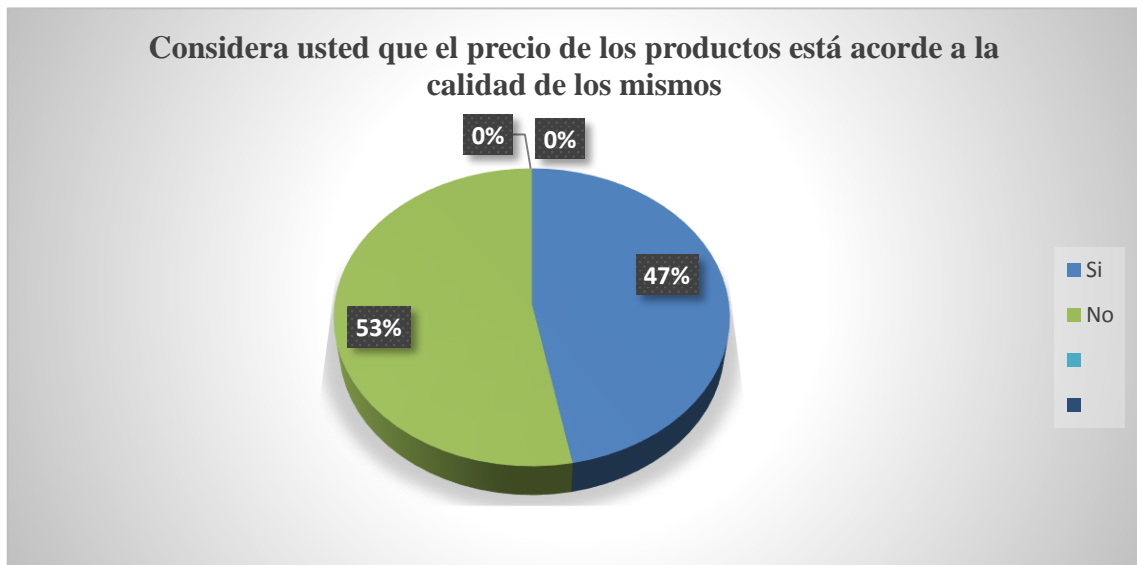
TABLA N° 8: Precio acorde a la calidad de los productos

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 70 | 47% |
| No | 80 | 53% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 8: Precio acorde a la calidad de los productos



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos, este resultado el mayor porcentaje lo tiene el no con el 53% y el 47% lo obtiene el sí. El precio que se cobra dentro del hotel suele ser elevado, considerando a la competencia, pero más allá de esto deja a los clientes mucho que desear por el servicio brindado y su política interna “primero se cancela y luego se sirve”.

10. En cuanto a la parte recreacional, ¿considera usted que el hotel debería incorporar otras áreas recreacionales que le permita a los usuarios hacer uso de los mismos?

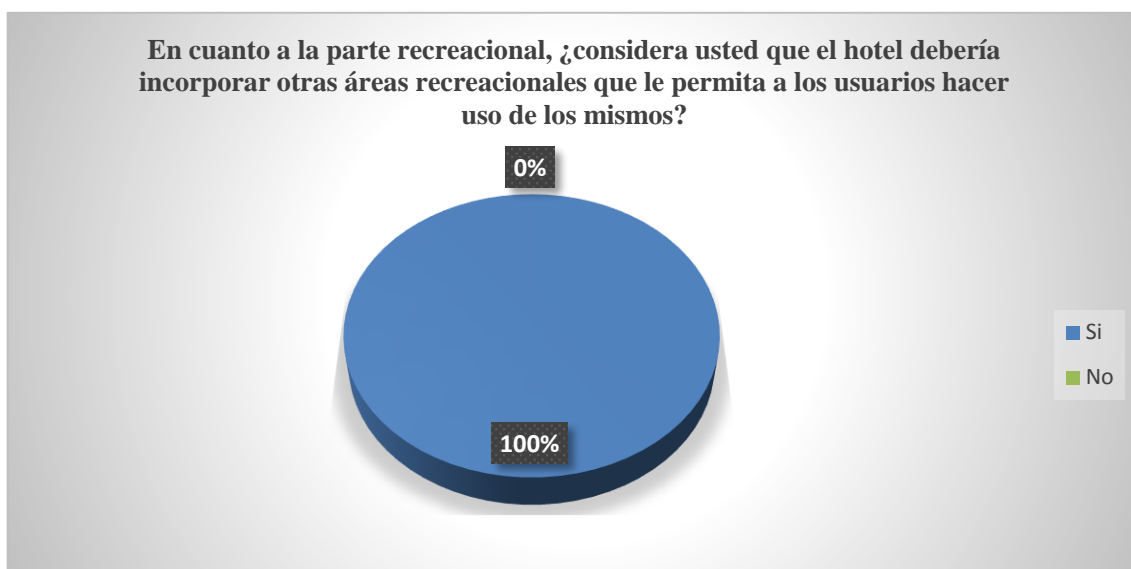
TABLA N° 9: Implementación de áreas recreacionales

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 150 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 9: Implementación de áreas recreacionales



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El universo entero de la población encuestada, se volcó hacia la opción sí con un 100%, esto denota que todos están de acuerdo que el Hotel implemente nuevas áreas de recreación para obtener un mejor servicio de calidad.

10. ¿Cuál de las siguientes áreas considera usted que debería implementar el hotel?

TABLA N° 10: Áreas a implementar

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Gimnasio | 10 | 7% |
| Área para fogatas | 20 | 13% |
| Karaoke | 30 | 20% |
| Todas las anteriores | 90 | 60% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 10: Áreas a implementar



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opción con más resultados arrojados es todas las anteriores con un total del 60%, el restante lo reparten en 7% gimnasio, el 13% área para fogatas y el 20% karaoke. Los clientes a través de esta encuesta desean que se implementen nuevas áreas, pero no solamente un área, sino más bien que sean varias para que ellos puedan percibir un mejor servicio acompañado de estándares de calidad, que hagan de su estadía algo único.

11. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal del hotel?

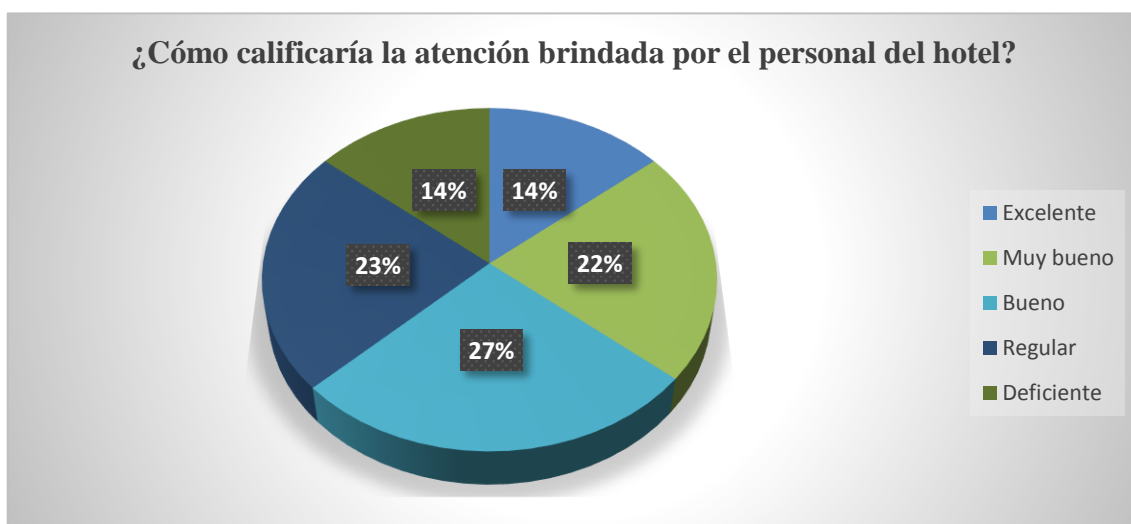
TABLA N° 11: Nivel de atención brindada por el personal

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 21 | 14% |
| Muy bueno | 33 | 22% |
| Bueno | 40 | 27% |
| Regular | 34 | 23% |
| Deficiente | 22 | 14% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 11: Nivel de atención brindada por el personal



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos confirman que el porcentaje del 14% corresponde a excelente, el 22% a muy bueno, el 27% a bueno, 23% a regular y el 14% a deficiente, esto abarca un sin número de factores que intervienen en la percepción de un servicio de calidad hacia los clientes, lo cual es una excelente oportunidad para mejorar la atención brindada por el personal que labora en el hotel San Jacinto que genere un incremento en la buena atención al cliente.

12 ¿La calidad del servicio que le brinda el hotel es acorde con la publicidad ofrecida?

TABLA N° 12: Calidad brindada acorde a la publicidad

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 60 | 40% |
| No | 90 | 60% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 12: Calidad brindada acorde a la publicidad



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los resultados se puede observar que el 60% de los encuestados indican que la publicidad realizada por parte del Hotel no es la adecuada, esto se da debido a la falta de un plan de marketing para promocionar al hotel, a través de redes sociales, pues mediante la investigación se pudo constatar que el hotel, sí posee una página en Facebook, como único recurso, sin embargo no se le da el uso adecuado, es decir, no se actualiza constantemente, por otro lado, otros de los medios que utilizan es Whatsapp, sin embargo solo se hace uso para menús diarios, mas no para ofertar los servicios que oferta el hotel.

13. De manera general ¿Cómo considera la calidad de servicio del hotel?

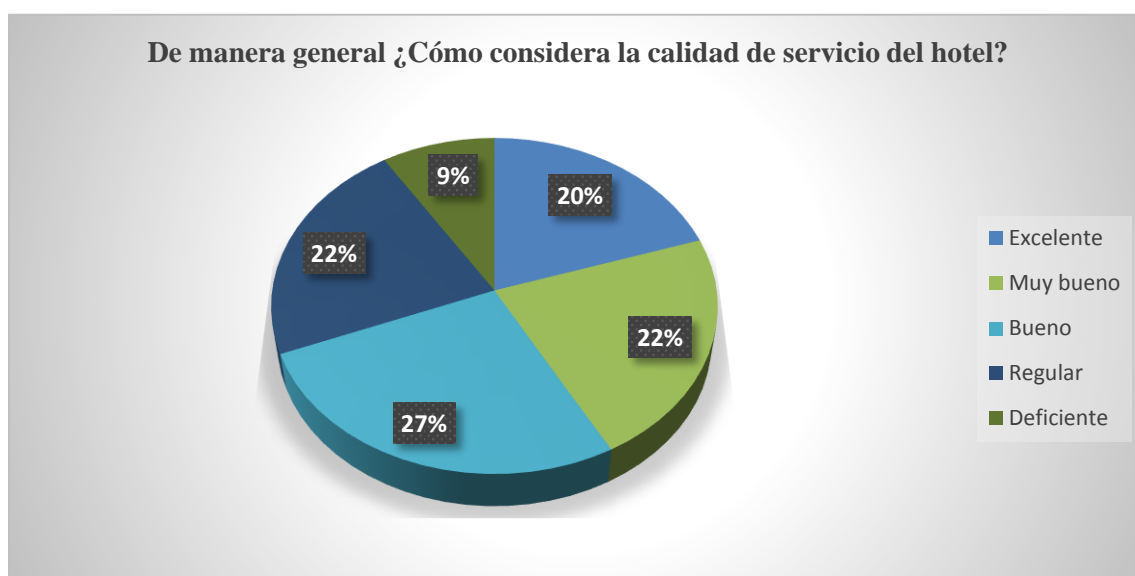
TABLA N° 13: Calidad de Servicio brindado

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 30 | 20% |
| Muy bueno | 33 | 22% |
| Bueno | 40 | 27% |
| Regular | 33 | 22% |
| Deficiente | 14 | 9% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 13: Calidad de Servicio brindado



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A través de la tabulación de los datos se puede visualizar que el 20% se concentra en excelente, el 22% en muy bueno, el 27% en bueno, 22% en regular y el 9% en deficiente. La calidad del servicio del hotel se ve perjudica por varios factores, uno de ellos son las instalaciones e infraestructura con la que cuenta, seguido de los precios pueden llegar a tener valores un poco altos y adicional a eso se le añade que los clientes deben cancelar su pedido primero antes de servirse.

14. ¿Recomendaría a familiares y amigos al Hotel San Jacinto?

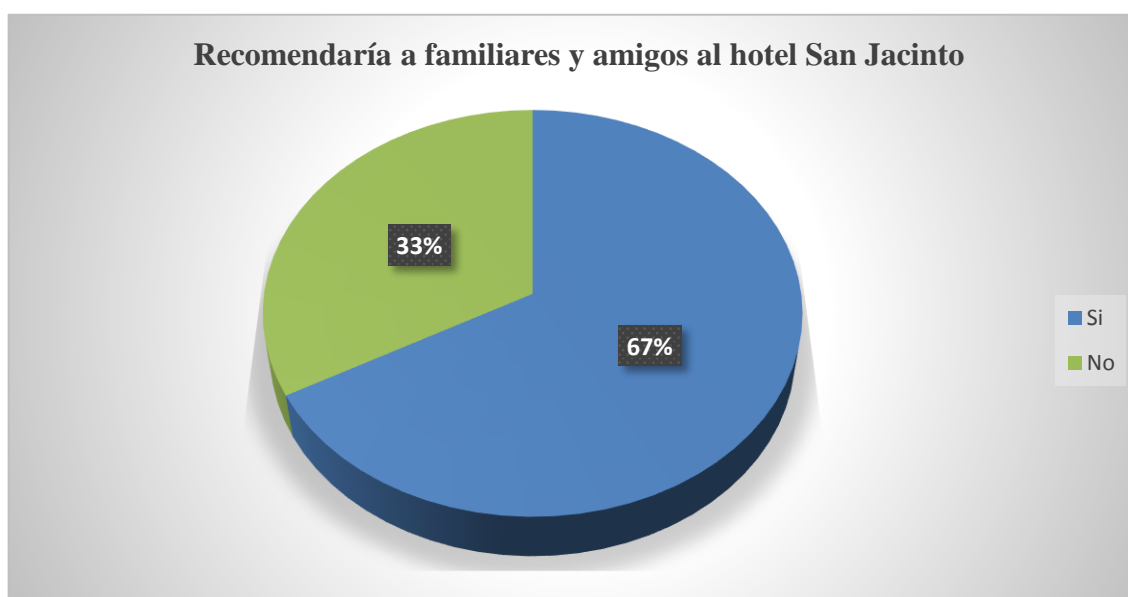
TABLA N° 14: Disposición en recomendar al Hotel

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 100 | 67% |
| No | 50 | 33% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Clientes del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 14: Disposición en recomendar al Hotel



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: clientes del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Analizando los datos, se puede percibir que el 67% de la población si recomendaría al hotel, mientras que el 33% no, esto se debe que su ubicación geográfica incide en esta toma de decisión, es decir estar frente al mar es una ventaja competitiva, y adicional los clientes están seguros de que el hotel tiene mucho más potencial que brindar, y mejorar su calidad en el servicio brindado.

4.2. Encuesta realizada a trabajadores del Hotel San Jacinto

1. ¿Antes de empezar a laborar en el Hotel San Jacinto contaba con alguna experiencia laboral referente a servicios hoteleros?

TABLA N° 1: Experiencia laboral en cuanto a servicios hoteleros

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 15 | 100% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 1: Experiencia laboral en cuanto a servicios hoteleros



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información recolectada arroja que el 100% personal del Hotel San Jacinto no ha trabajado en lugares referentes o con el mismo fin actual, es decir no cuenta con experiencia laboral en cuanto a trabajos referentes a servicios hoteleros. Generando así la falta de profesionalidad o conocimientos previos en cuanto a la atención al cliente u otros temas complementarios en el campo hotelero.

2. ¿El hotel les provee de herramientas necesarias para desarrollar sus actividades de la mejor manera?

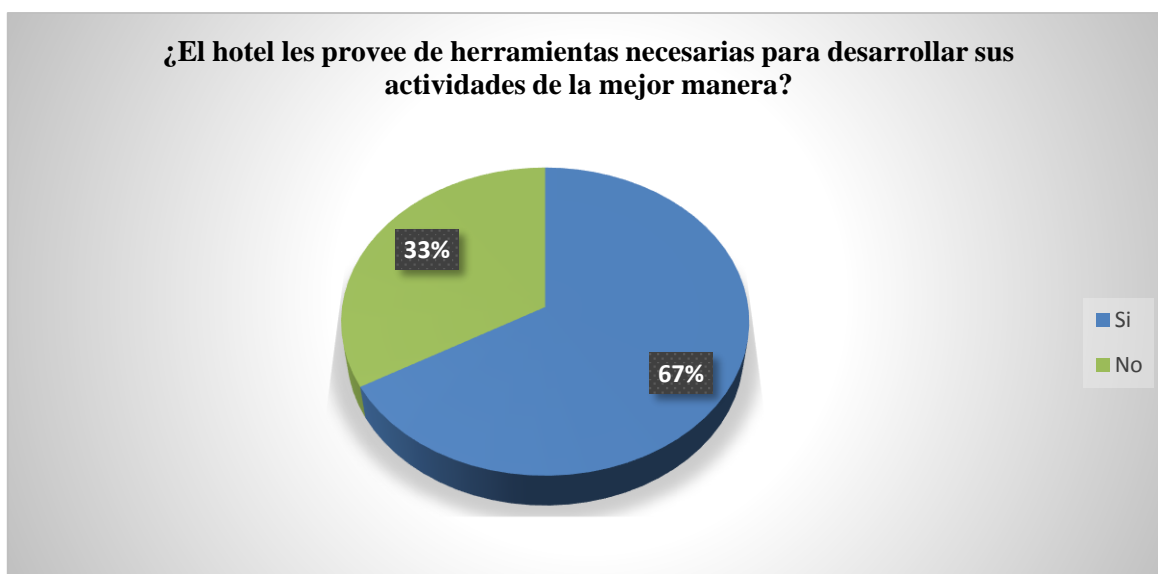
TABLA N° 2: Se les provee de herramientas necesarias a los colaboradores

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 10 | 66,7% |
| No | 5 | 33,3% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 2: Se les provee de herramientas necesarias a los colaboradores



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A través de los datos obtenidos se analiza que el total del 66,7% correspondiente a 10 personas del personal de trabajo afirma que el hotel les provee de herramientas necesarias para su funcionamiento, mientras que el restante 33,33% corresponde a 5 personas no. Interpretando de esta manera que en cada área que conforma el hotel no se trabaja de la misma manera en unas de ellas las herramientas se encuentran ausentes.

3. ¿Recibe capacitaciones referentes a servicios hoteleros y turísticos?

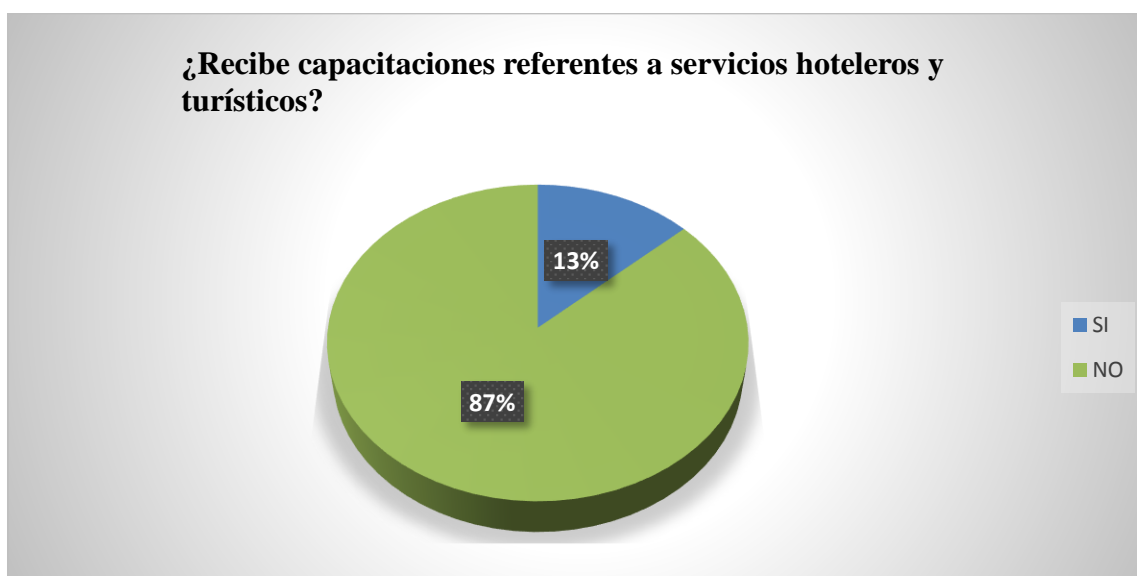
TABLA N° 3: Capacitación por parte del hotel a sus colaboradores

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 2 | 13.3% |
| No | 13 | 86,7% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 3: Capacitación por parte del hotel a sus colaboradores



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La recopilación de los datos refleja que el mayor porcentaje se concentra en el no, es decir el 86,7% donde afirman que no reciben capacitaciones, y el 13,3% que equivale a dos personas si reciben capacitaciones. En un análisis más profundo se determina que estas capacitaciones sólo están dirigidas al personal administrativo como secretario y cajero del hotel San Jacinto, mientras que el resto de personal niega rotundamente recibir algún tipo de capacitaciones. Cabe mencionar que estos es uno de los puntos más cruciales, en el cual se sustentan los problemas que acarrearán el hotel San Jacinto, es decir, en cuanto a su calidad en el servicio, ya que debido a la falta de capacitación, su conocimiento en cuanto a servicios hoteleros, no permite que el cliente quede totalmente satisfecho al momento de hacer uso del servicio ofertado.

4. Las capacitaciones son otorgadas por parte de

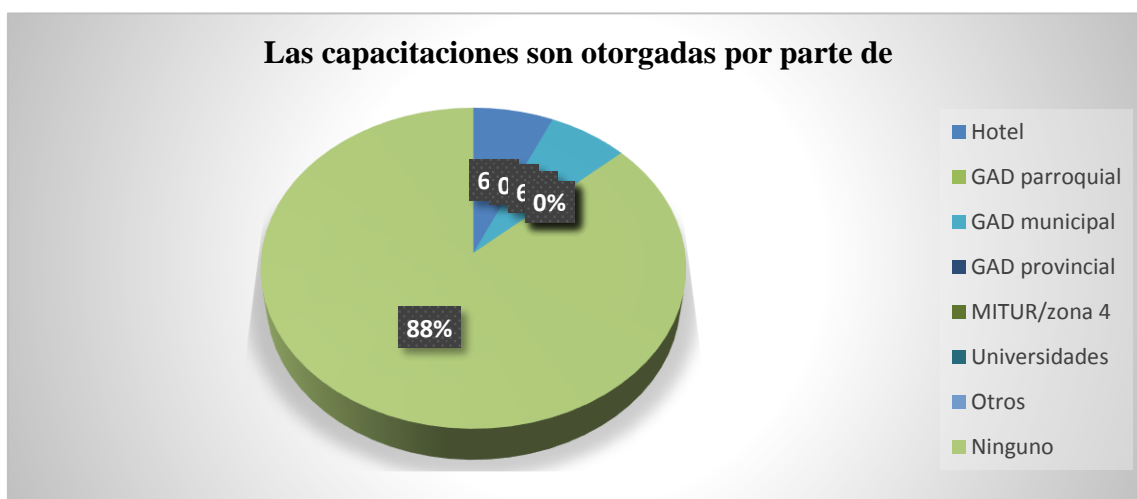
TABLA N° 4: Entidades que brindan las capacitaciones

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| <i>Hotel</i> | 1 | |
| <i>GAD parroquial</i> | | |
| <i>GAD municipal</i> | 1 | |
| <i>GAD provincial</i> | | |
| <i>MITUR/zona 4</i> | | |
| <i>Universidades</i> | | |
| <i>Otros</i> | | |
| <i>Ninguna</i> | 13 | |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 4: Entidades que brindan las capacitaciones



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos arrojados a través de la encuesta dirigida a los colaboradores del Hotel, indican que no reciben ningún tipo de capacitación por parte de la entidad, mucho menos por parte de otra institución, representando este el 88% de la población en cuestión. Es muy importante mencionar que la Universidades, así como el dirección de turismo, los GAD's Parroquiales y cantonales, poseen planes de capacitación turística, que podrían ser aprovechados por el Hotel, sin embargo puede que estos no hayan sido canalizados, o si bien el Hotel no tenga conocimiento de la existencia de los mismos.

5. ¿Cuáles son las temáticas de las capacitaciones brindadas?

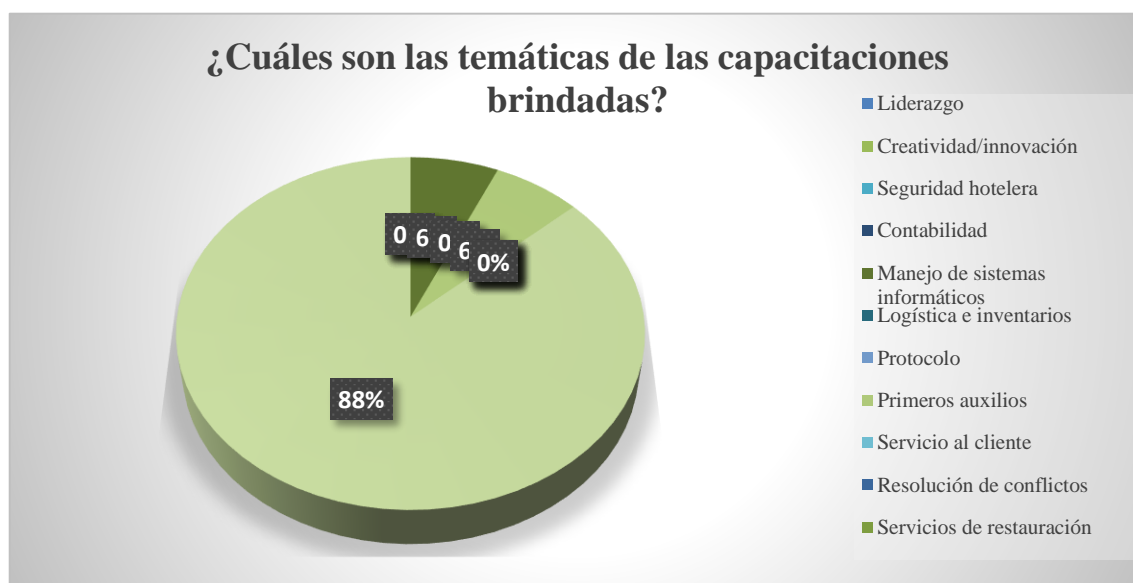
TABLA N° 5: Tipos de capacitaciones

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| <i>Liderazgo</i> | | |
| <i>Creatividad/innovación</i> | | |
| <i>Seguridad hotelera</i> | | |
| <i>Contabilidad</i> | | |
| <i>Manejo de sistemas informáticos</i> | 1 | |
| <i>Logística e inventarios</i> | | |
| <i>Protocolo</i> | | |
| <i>Primeros auxilios</i> | 1 | |
| <i>Servicio al cliente</i> | | |
| <i>Resolución de conflictos</i> | | |
| <i>Servicios de restauración</i> | | |
| <i>Trabajo en equipo</i> | | |
| <i>Otros (mencione la temática)</i> | | |
| <i>Ninguna</i> | 13 | |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 5: Tipos de capacitaciones



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta anterior se pudo observar que la mayor parte de los colaboradores, siendo este el 88% no han recibido ningún tipo de capacitación en las áreas mencionadas, provocando así falencias, en los conocimientos básicos en referencia al área

turística, repercutiendo de esta manera en las actividades diarias que desarrollan cada uno de ellos.

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo/o motivación por parte del hotel San Jacinto?

TABLA N° 6: Motivación por parte del Hotel

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 60% |
| No | 6 | 40% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 6: Motivación por parte del Hotel



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la información recolectada, se aprecia que el 60% que equivale a 9 colaboradores del Hotel San Jacinto escogieron la opción si, y el 40% restante optaron por el no. En otras palabras, se asimila que no a todos los trabajadores reciben algún tipo de remuneración o incentivo, en un análisis más profundo se determina que solo lo recibe el personal de planta de las áreas de restaurante, hotel y cocina.

7. ¿Qué tipo de incentivo y/o motivación recibe?

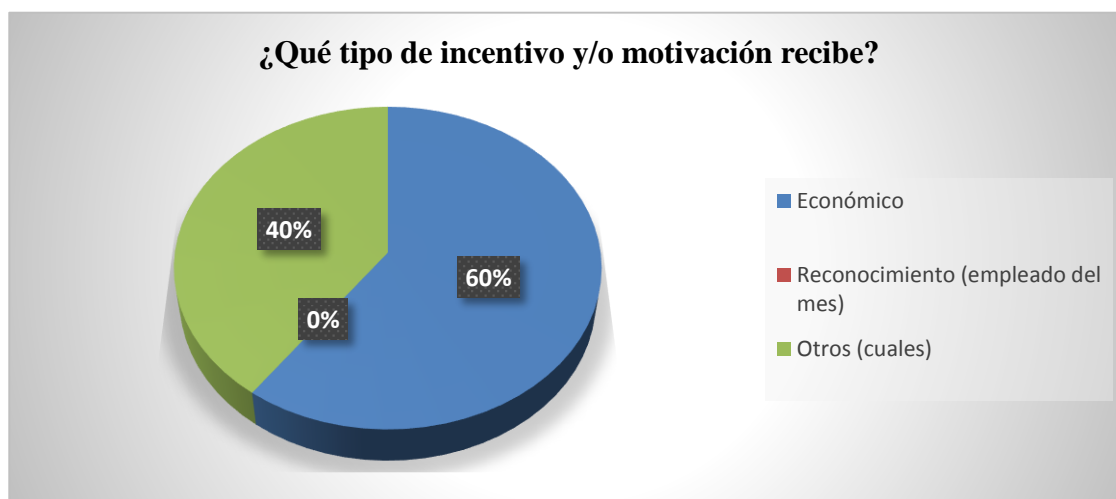
TABLA N° 7: Tipos de Motivación

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| <i>Económico</i> | 9 | 60% |
| <i>Reconocimiento (empleado del mes)</i> | | |
| <i>Otros (cuales)</i> | 6 | 40% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 7: Tipos de Motivación



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 60% de los colaboradores del Hotel San Jacinto, reciben un incentivo económico, correspondiente a 9 personas; mientras que el 40% determinaron que ellos tienen otro tipo de reconocimiento, este reconocimiento no es remunerado y tampoco es público, más bien detallan que son palabras de aliento y felicitaciones por parte del gerente del hotel en el que desenvuelven sus actividades.

8. ¿El hotel toma en consideración su punto de vista y/u opiniones para participar en decisiones importantes? Por ejemplo: toma de decisiones y/o resolución de conflictos

TABLA N° 8: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 7 | 46,7% |
| No | 8 | 53,3% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 8: Participación de los colaboradores en la toma de decisiones



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los colaboradores que corresponde al 53,3% escogen la opción si, mientras que el restante del 46,7% eligieron la opción no. Esto claramente quiere decir que en su mayoría no son escuchados ni toman en cuenta su opinión, la otra parte por su lado es el personal administrativo y/o superiores que determinan que si toman en cuenta su participación en la toma de decisiones, este es un factor que se torna negativo puesto que el resto del personal es quien tiene más contacto directo con los clientes.

9. ¿Conoce usted si existen manuales y/o procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada colaborador?

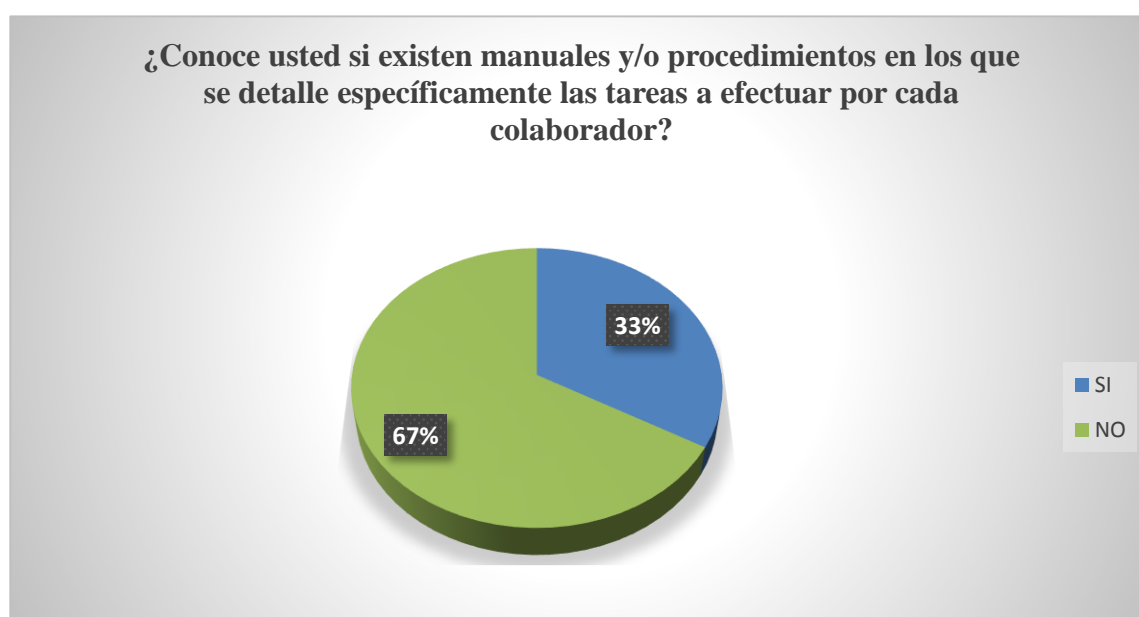
TABLA N° 9: Conocimiento de manuales existentes

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 5 | 33,3% |
| No | 10 | 66,7% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 9: Conocimiento de manuales existentes



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La minoría de los trabajadores determinan por escoger la opción sí, siendo este el 33,3%, mientras que el 66,7% la opción no, es decir 10 personas no tienen el conocimiento si existe algún tipo de manual y/o procedimientos a seguir para poder efectuar cada una de las actividades laborales en su día a día en el hotel, los trabajadores que si conocen son del personal administrativo y/o supervisores. Donde denota la falta de comunicación interna de la empresa.

10. ¿Conoce usted si existe en el hotel una planificación y gestión administrativa que esté orientada al desarrollo de las actividades internas?

TABLA N° 10: Conocimiento de una planificación y gestión administrativa existente

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 5 | 33,3% |
| No | 10 | 66,7% |
| TOTAL | 15 | 100% |

En caso de ser sí, ¿cómo la calificaría?

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Muy eficiente | | |
| Eficiente | | |
| Medianamente eficiente | | |
| Poco eficiente | 5 | 33,3% |
| Ineficiente | | |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 10: Conocimiento de una planificación y gestión administrativa existente



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La población encuestada, en su mayor porcentaje escogió la opción no, en un total del 66,7% representando a 10 personas, mientras que el 33,3% escogió el sí, en este caso se determina que el personal de servicio del Hotel San Jacinto no tiene el conocimiento de si existe alguna planificación y gestión que permitan una mejor orientación en sus actividades internas, la información solo queda entre el personal administrativo y de gerencia. Considerándolo como no tan eficiente al momento de ser aplicado, esto se debe a que no todos están al tanto de su aplicación de esta planificación.

11. ¿Conoce usted si el hotel cuenta con: misión, visión y objetivos?

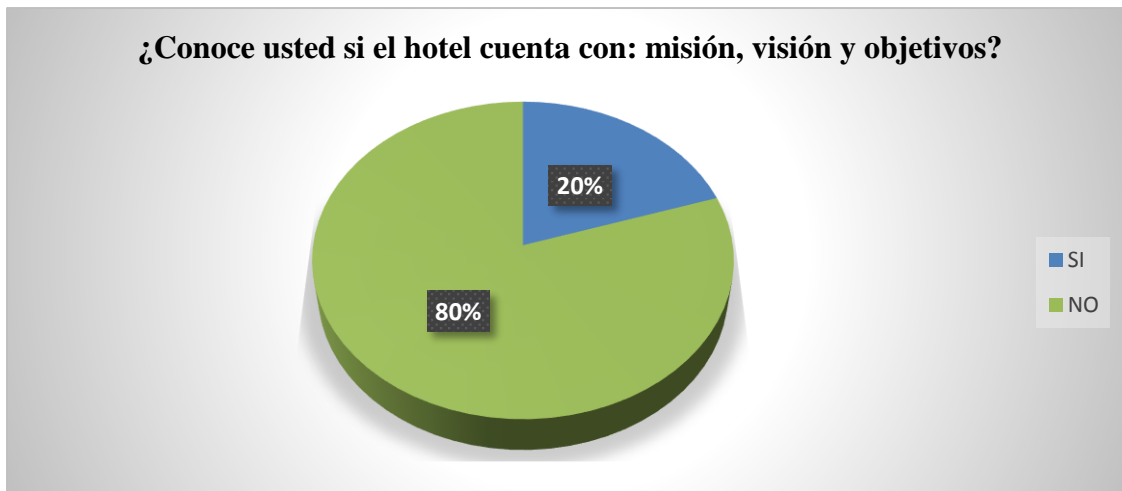
TABLA N° 11: Conocimiento de la existencia de misión, visión y objetivos del hotel

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 3 | 20% |
| NO | 12 | 80% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 11: Conocimiento de la existencia de misión, visión y objetivos del hotel



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la información, se puede apreciar que el 80%, es decir, la mayor parte de los colaboradores del Hotel San Jacinto, no tienen conocimiento que la empresa cuente con misión, visión y objetivos, principios básicos que una empresa debe de cimentar al momento de su creación. Mientras que el 20% de los colaboradores, indican que, sí, tienen conocimiento que la empresa cuente con estos principios básicos. Sin embargo el que la mayoría de sus colaboradores no tenga conocimiento de misión, visión y objetivos, afecta a no lograr los objetivos del Hotel San Jacinto, causando así, que no se pueda establecer una estrategia eficaz, para poder conseguir aquellos resultados previstos de la forma más eficiente.

12. Considerando una escala del 1 al 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 la más elevada. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral del hotel San Jacinto?

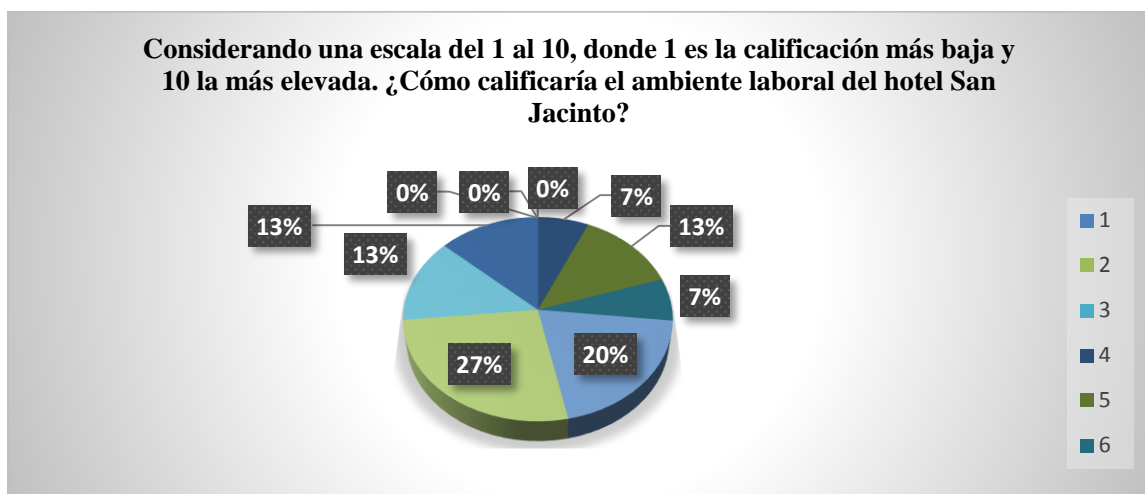
TABLA N° 12: Ambiente laboral del hotel San Jacinto

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | 1 | 6,7 |
| 5 | 2 | 13,3 |
| 6 | 1 | 6,7 |
| 7 | 3 | 20 |
| 8 | 4 | 26,7 |
| 9 | 2 | 13,3 |
| 10 | 2 | 13,3 |
| TOTAL | 15 | 100% |

Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

GRÁFICO N° 12: Ambiente laboral del hotel San Jacinto



Elaborado: Autores de la tesis

Fuente: Colaboradores del Hotel San Jacinto

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la información se puede observar, que, la mayor parte de los colaboradores no se encuentran totalmente satisfecho con el ambiente laboral que se presenta dentro del Hotel San Jacinto, correspondiendo a estos el provocando de esta manera que no se puedan tener el desempeño más idóneo para desarrollar sus actividades.

4.3. Entrevista realizada a la dueña del Hotel San Jacinto

Dentro de la investigación, la entrevista fue dirigida y aplicada al gerente del hotel San Jacinto, la persona entrevistada corresponde al nombre de Norma Pastora Fariño, quien lleva laborando 15 años dentro del hotel, dentro de los cuales 6 años como gerente del Hotel San Jacinto

La entrevista estuvo constituida con preguntas que sustentan el estudio de la problemática de la empresa, para una mejor recopilación de información.

El fin de la entrevista fue brindar un conocimiento más amplio y exhaustivo de la situación real de la calidad del servicio desde el punto de vista gerencial.

Por lo tanto, la entrevista permitió a los investigadores conocer mejor sobre el nivel de calidad ofertado por el hotel San Jacinto y que tipos de estrategias implementa la empresa

4.3.1. Análisis de la entrevista

La entrevista está estructurada con las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hotel San Jacinto?

Nosotros como empresa, somos muy variados y ofrecemos distintos servicios para el cliente, donde estos sean de su total agrado para tener un momento espectacular con amigos y familiares, tales como:

- Restaurante
- Hotelero
- Coctelera
- Piscina

Pero tras la pandemia ciertos servicios están anulados por medidas de bioseguridad como:

- Eventos
- Bar-karaoke

2. ¿Ofrece el Hotel San Jacinto actividades complementarias como parte de la Recreación turística adicional al servicio de hospedaje y restauración?

No, de manera actual el Hotel San Jacinto no ofrece actividades complementarias.

3. ¿El Hotel San Jacinto posee visión, misión y objetivos?

El hotel en sí, tiene una visión que está plasmada en nuestro sitio web, en cuanto a la misión esta varía, nos mantenemos en un cambio constante por variados factores donde este nos exige acoplarnos hacia ello, los objetivos no están totalmente definidos estamos trabajando en ello, pero nuestro objetivo como empresa es que todos nuestros clientes se sientan satisfechos por nuestro servicio brindando.

4. ¿Posee el Hotel San Jacinto un plan estratégico?

Desde la gerencia, manejo un plan estratégico, pero este de igual forma se mantiene en un cambio constante, pero para poder desarrollar algún tipo de plan estratégico primero debo contar con el ingreso económico para poder ejecutarlo. Este plan se cambia semanalmente y se asignan actividades a todas las partes que forman a la empresa.

5. El Hotel San Jacinto ¿posee un organigrama funcional?

El organigrama está en proceso, en este caso aún no está todo detallado punto por punto. (Ella menciona que por parte de la gerencia sabe sobre la existencia del mismo, sin embargo, los colaboradores que trabajan dentro del hotel no tienen el conocimiento sobre la existencia del mismo).

6. El personal fijo del hotel San Jacinto ¿desempeña labores previamente definidas y en consideración del orgánico funcional existente?

Todos los colaboradores tienen actividades diarias específicas por desarrollar al área que pertenecen, sin embargo, ellos realizan actividades distintas a las que les compete, es decir ellos son movidos a otras áreas por órdenes de la gerencia para poder realizar trabajo de vital importancia dentro del hotel San Jacinto.

7. ¿Cómo se manejan los conflictos internos y externos del Hotel San Jacinto? ¿Existe algún manual de procesos o pasos a seguir?

Cuando surge algún tipo de inconveniente este debe pasar por ciertos niveles antes de llegar a la gerencia. Este primero se le debe dar solución inmediata a través del colaborador que está atendiendo al cliente, si este no se soluciona pasa hacia el administrador y él ya debe de dar una solución eficaz, si en estas instancias aún sigue el problema llega al último nivel que es la gerencia y ya se toman las medidas necesarias y correctivas para poder solucionarlo.

8. ¿Ud. podría comentarnos si años anteriores han existido estrategias que aportaron en la competitividad contribuyendo a mejorar el servicio dentro del Hotel San Jacinto? ¿Cuáles han sido?

A lo largo de la vida empresarial del Hotel San Jacinto, se han aplicado estrategias que han contribuido a mejorar el servicio brindado, las estrategias siempre se basan, en ofertas, invitaciones por correo a clientes que constan en la base de datos del Hotel San Jacinto, y publicidades a través de redes sociales.

9. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que está desarrollando en los actuales momentos el Hotel San Jacinto?

La junta directiva establece sus estrategias competitivas basadas en:

- Descuentos, para los clientes fijos máximo en un 5%
- Ofertas
- Mantenimiento de los mismos precios (sin depender de la temporada)

10. El personal del Hotel San Jacinto ¿ha recibido capacitaciones? ¿Quién las brinda?

Los colaboradores del Hotel San Jacinto, reciben capacitaciones, pero estas son brindadas solamente por parte de la empresa misma; en muy pocas ocasiones éstas suelen ser brindadas por el GAD Parroquial y Municipal o el cuerpo de bombero, cabe recalcar que el Ministerio de Turismo no emite algún tipo de ayuda en cuanto a capacitaciones de interés hacia las empresas hoteleras y turísticas.

11. ¿Con qué frecuencia se han brindado capacitaciones? ¿Sobre qué temáticas el personal del Hotel San Jacinto ha recibido capacitaciones?

Las temáticas de las capacitaciones brindadas a los trabajadores son varias puesto que no solo se abarca temas de un buen servicio, también es de vital importancia brindar un conocimiento más amplio y que este encaminado a mejorar en todos los aspectos, estas suelen ser:

- Seguridad hotelera
- Logística e inventario
- Protocolo
- Primeros auxilios

- Servicio al cliente
- Servicio de restauración
- Trabajo en equipo

Cabe recalcar que estas capacitaciones son muy pocas, se considera anualmente.

12. En consideración de su perspectiva y experiencia ¿Cuáles son las ventajas competitivas del Hotel San Jacinto en comparación a las competencias locales?

Dentro de la empresa se mantiene un pensamiento “PERDER ES GANAR”, esto hace referencia que a veces para ganar a un cliente se debe hacer ciertos sacrificios que arrojen resultados positivos a un futuro muy cercano, el manejo y control de la cocina es un factor importante para poder competir dentro del mercado, esto abarca a la innovación constante de la gastronomía, la presentación de los platillos, ofertas, promociones y descuentos.

13. ¿Existe alguna estrategia que motive a mejorar la calidad del personal que labora en el hotel San Jacinto?

Para que un trabajador cumpla y rinda mejor en su trabajo debe de estar no sólo motivado, se le debe hacer un reconocimiento por su esfuerzo y dentro del hotel no es la excepción se les brinda un incentivo económico cuando realiza un excelente trabajo; cuando el empleado está en un crecimiento constante también se les brinda una motivación moral por todos los esfuerzos realizados.

14. ¿El Hotel San Jacinto cuenta con algún tipo de certificación nacional o internacional? ¿Cuáles?

Para las empresas privadas siempre han existido trabas que no permiten que crezcan oportunamente, el gobierno siempre pone reglamentos por los cuales el hotel no ha podido obtener algún tipo de certificación internacional, se ha ido tratando a lo largo de la vida de la empresa ir adquiriendo nuevos recursos que certifiquen la calidad en el servicio brindado, estas trabas han imposibilitado la ejecución a obtener normas de calidad como las ISO 9000. Pero por otra parte se ha obtenido un certificado de BIOSEGURIDAD NACIONAL, que certifica en el que ofrecemos y atendemos en los actuales momentos a los clientes con los mejores protocolos de seguridad ante las medidas sanitarias presentes por la pandemia.

15. ¿Cuenta el Hotel San Jacinto con un buzón de quejas o sugerencias?

El hotel cuenta con varias áreas, en donde se vio la necesidad de aplicar un buzón de quejas y sugerencias, este está ubicado dentro de la parte de hospedaje, en él se deja un documento dentro de las habitaciones donde el huésped puede dejar plasmada su queja o sugerencia, para la parte del restaurante se usa una temática distinta en el cliente se acerca hasta la administración o gerencia (depende del caso) presentando el inconveniente y se le da la solución más rápida posible para que el cliente pueda obtener una mejor estancia dentro de las instalaciones, cabe recalcar que las quejas son muy pocas, ya numéricamente se estima en un 5% de quejas.

A pesar de que se cuenta con un buzón de quejas y sugerencias, los clientes en muchas ocasiones no hacen uso de ello, lo cual se nos dificulta tener conocimiento de las perspectivas que tiene nuestros clientes en cuanto a la calidad que el hotel brinda.

16. ¿Se gestiona adecuadamente las quejas y sugerencias que los clientes proporcionan en dicho buzón? (en el caso de poseer este sistema)

Como se menciona las quejas son muy pocas, es decir la ejecución para dar solución a esta problemática es muy eficiente, y por lo general las quejas suelen ser las mismas.

17. ¿En los últimos años se han realizado modificaciones físicas o arreglos significativos para mejorar las instalaciones del Hotel?

Una empresa siempre debe mantenerse en un constante cambio, no sólo cambios intangibles, estos deben ser mejoras y modificaciones a las áreas que lo conforman para así poder dar una mejor perspectiva al cliente, dentro de estos cambios el hotel considera muy importante implementar nuevas áreas, a lo largo de la actual administración de la empresa se han implementado nueva área de restaurante, nuevas bodegas, cambio completo de líneas eléctricas, espacios de áreas verdes.

18. ¿Se tiene planificado ampliar o modernizar las instalaciones del Hotel San Jacinto?

Es un objetivo que se tiene a largo plazo, por motivos actuales de la pandemia, dar un giro 360 grados, modernizar las habitaciones del hotel y equiparlas para que se conviertan en departamentos, y hacer cambios en la cocina, esta será reubicada frente al mar para que esta vista a todos, y vean el proceso de sus platillos.

19. ¿Cómo el Hotel San Jacinto atrae a sus clientes? ¿qué medios utiliza?

Para atraer clientes. Primero se debe entender que se vive en un mundo globalizado y que todo está interconectado entre sí, entonces haciendo uso de las herramientas tecnológicas, nosotros atraemos nuevos clientes, a través de páginas y redes sociales como

- Facebook
- WhatsApp
- Correos electrónicos

Esto se logra a través de una buena publicidad de marketing.

20. ¿El hotel utiliza como estrategia competitiva descuentos por temporadas, descuentos constantes o descuentos por grupos o por fidelidad del huésped frecuente?

La empresa siempre ha aplicado estos tipos de descuentos, pero eso se aplica dependiendo del tipo de cliente, por ejemplo, tenemos un tipo de descuentos a clientes por su fidelización en un 5%, los descuentos por grupos son variados y eso se considera según el número de los clientes, y dependiendo de la temporada se otorga otros descuentos o promociones.

21. ¿Cuáles son los socios estratégicos que posee el Hotel San Jacinto?

Se han realizados diversos convenios con muchas empresas, que a lo largo de la existencia del hotel estos socios han sido fuente de clientes esenciales, puesto que no sólo se obtienen clientes del mercado interno, sino más bien se ha podido conseguir que el hotel se internacionalice en cierta parte, puesto que llega a países como estados unidos.

Los socios son:

Booking

22. ¿El Hotel San Jacinto brinda constantemente las herramientas adecuadas para poder desempeñar con calidad la atención a los clientes? ¿Cuáles son esas herramientas?

Todas las áreas están preparadas y equipadas para que los trabajadores puedan desempeñar todas sus actividades con normalidad, y así poder brindar a nuestros visitantes una estadía de lo más placentera.

23. ¿La planificación que se realiza desde la gerencia o involucra al personal y criterio de sus clientes?

Si se desea que una empresa funcione de la mejor manera, todas las áreas deben de funcionar de la manera más óptima, involucrando todas y cada una de las áreas que la conforman al hotel, para ello se tiene una previa conversación laboral con los colaboradores para tomar en cuenta todas sus opiniones puesto que ellos son los que tienen el mayor contacto posible con los clientes y es de ellos donde se obtendrá la mayor información posible para poder mejorar y poder realizar una planificación más exacta que contribuya al mejoramiento de la calidad del servicio.

24. ¿Existe un análisis del entorno, proveedores, competencia, nuevos cambios políticos y económicos del país para tomar decisiones y generar adaptaciones oportunas?

Partiendo desde este punto de vista es muy importante analizar todos los factores que pueden irrumpir en las actividades de la empresa.

En el ámbito de proveedores: se analizan los posibles cambios a proveedores con mejores precios y productos de calidad y si este puede satisfacer la necesidad de proveer todos los insumos necesarios para la empresa.

Competencia: No todos los establecimientos que están al alrededor del hotel se consideran una competencia, la primera diferencia que todos ellos brindan los mismos servicios, adicional a eso se debe considerar los precios que tiene que cada competencia, la diferencia en la calidad del servicio que se brinda a los clientes marca la diferencia.

Político: el ámbito político no afecta en gran medida, y por ese motivo no se lo toma en gran consideración al momento de realizar un entorno para poder tomar decisiones de alto nivel.

25. ¿Cuenta con algún registro o base de datos de clientes? ¿les comparte información sobre las promociones ofertadas?

Si, la empresa siempre ha llevado muy detenidamente los registro de todos nuestros huéspedes, esto ha contribuido mucho al momento de saber quiénes son los clientes fieles hacia la empresa, adicional a eso se aprovecha este tipo de información guardada para poder enviarle correos promocionando a la empresa.

26. ¿Desde su punto de vista y considerando los comentarios de los huéspedes evalúe la calidad del servicio que ofrece el personal que labora en el hotel san Jacinto? en donde 1 representa a bajo y 10 a una excelente calidad del servicio.

El personal que trabaja dentro de la empresa puede llegar a ser amable y atento con los clientes que hacen uso de las instalaciones, pero esto no es lo suficiente, puesto que debe ir más allá con aquello, debe mostrar empatía hacia él, debe estar siempre presto a ser servicial y cortés para poder general un entorno de confianza , el gerente considera además que está presto a contratar a alguien que brinde capacitaciones de mejorar el servicio brindado, por lo tanto en la escala considera que esta en un nivel 8.

27. ¿El hotel estaría dispuesto a aplicar la propuesta resultado de esta investigación con el fin de incrementar la calidad del servicio que ya se viene ofreciendo mediante la aplicación de nuevas estrategias competitivas?

Todas las opiniones que ayuden a mejorar a la empresa siempre será tomada en consideración puesto que son estudios que se realizan y estos están observados desde otra perspectiva que posiblemente la administración o gerencia no lo pueden observar, entonces el hotel San Jacinto está predispuesto a aplicar la propuesta diseñada por los estudiantes para el mejoramiento de la calidad en el servicio de la empresa

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema de la propuesta

Diseño de estrategias competitivas que contribuyan a potencializar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto.

5.2. Datos informativos

- **Empresa:** Hotel San Jacinto
- **Propietario:** Norma Pastora Fariño
- **Actividad:** servicios de hospedaje, alimentación y recreación.
- **Ubicación:** San Jacinto, Av. Quito sur, malecón.

5.3. Justificación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad mejorar la situación actual del hotel san Jacinto en base a los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, el estudio es justificable puesto que se analiza y se conoce la situación real de los escenarios que se presentan en las actividades del Hotel San Jacinto, determinando qué nivel de calidad brindan en su servicio y cómo la perciben los clientes. A través de un minucioso estudio del tema investigado y de los resultados obtenidos se pueden determinar muchos factores, entre ellos está: la satisfacción del cliente a través del servicio brindado por el hotel, donde este no es el más óptimo y por ende la calidad se ve desfavorable hacia los clientes, ya que el poco conocimiento y capacitaciones de los colaboradores repercute fuertemente en la atención que ellos brindan.

El hotel San Jacinto es una empresa hotelera que oferta varios servicios tanto de recreación, hotelería y alimentación, donde a través del tiempo su crecimiento ha sido notable, pero la poca o nada implementación de estrategias competitivas no permiten un desarrollo sostenible y sustentable.

El objetivo principal de la propuesta es mejorar la calidad en el servicio ofertado, por medio de un plan de mejoras que incluyan estrategias competitivas para potencializar la calidad de servicio del hotel san Jacinto.

5.4. Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias competitivas que contribuyan a potencializar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto.

5.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA que permita obtener un mejor escenarios sobre los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de las estrategias competitivas
- Plantear estrategias competitivas que permitan mejorar la calidad de servicio.
- Establecer un plan de acción para cada una de las estrategias competitivas.

5.5. Análisis de diagnóstico del Hotel San Jacinto (FODA)

CUADRO N° 1. FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| FODA | <p><i>F1:</i> Ubicación estratégica</p> <p><i>F2:</i> precios competitivos</p> <p><i>F3:</i> proveedores fijos</p> <p><i>F4:</i> Contar con una base de datos y registro de los clientes.</p> | <p><i>D1:</i> no posee un orgánico funcional adecuado</p> <p><i>D2:</i> falta de capacitación al personal</p> <p><i>D3:</i> deficiente promoción en los servicios ofrecidos</p> <p><i>D4:</i> infraestructura inadecuada</p> <p><i>D5:</i> Inadecuada estrategias competitivas</p> |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <p><i>O1:</i> convenios con instituciones y empresas</p> <p><i>O2:</i> mercado siempre existente</p> <p><i>O3:</i> Alianzas estratégicas con los proveedores</p> <p><i>O4:</i> Innovación</p> | <p>5. Promocionar al hotel mediante alianzas estrategias con instituciones y empresas que oferten paquetes turísticos.</p> <p>6. Seguimiento continuo de los clientes reales y futuros clientes potenciales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de mejora en atención al cliente • Capacitar al personal con temas referente a la calidad de servicio y atención al cliente • Realizar adecuaciones y remodelación es en las instalaciones del hotel para fortalecer su infraestructura. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <p><i>A1:</i> empresas que ofertan productos y/o servicios similares</p> <p><i>A2:</i> Clientes más exigentes</p> <p><i>A3:</i> poca promoción del balneario donde se ubica</p> <p><i>A4:</i> Inestabilidad política, social y económica</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de paquetes en temporadas bajas con la finalidad de captar más mercado • Aprovechar los atractivos turísticos dentro de su ubicación geográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración del orgánico funcional para la adecuada distribución de las actividades de los colaboradores • Aplicar estrategias para captar clientes potenciales. |

Fuente: Hotel San Jacinto

Elaborado por: Los autores

5.6. Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del Hotel San Jacinto

5.6.1. Estrategias competitivas de precio

- **Estrategia N° 1**

Descuentos en el consumo con un margen del 5% al 10% en las temporadas más bajas del año.

- **Estrategia N°2**

Ofrecer descuentos por volúmenes de compras y a grandes grupos

5.6.2. Estrategias de promoción

- **Estrategia N° 1**

Realizar anuncios publicitarios: premios y estadía gratis

- **Estrategia N°2**

Promociones especiales, por un consumo mayor a \$50,00 incluir el acceso a todas las áreas de recreación gratuita a niños (piscinas, jardín)

5.6.3. Estrategia de innovación

- **Estrategia N°1**

Ofrecer actividades de recreación dentro y fuera de las instalaciones del hotel.

- **Estrategia N°2**

Implementación de nuevos métodos organizacionales, que permitan tener una mejor formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos.

- **Estrategia N° 3**

Innovación de nuevos métodos de marketing, que contribuya un mejor posicionamiento dentro del mercado

- **Estrategia N° 4**

Realizar adecuaciones y remodelaciones en las instalaciones del hotel para fortalecer su infraestructura

5.6.4. Estrategia de atención al cliente

- **Estrategia N°1**

Capacitar al personal con temas relacionados a la calidad de servicio y atención al cliente

- **Estrategia N° 2**

Mejorar el sistema de quejas y sugerencias para todos los clientes, con el fin de conocer la opinión de los mismos.

5.7. Plan de acción

CUADRO N° 2. PLAN DE ACCIÓN

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACCIONES |
|---------------------------------|---|----------------------------------|--|---|---|
| ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | Métodos de fijación de precios | Precios | Establecer precios accesibles acorde a la calidad del servicio brindado y a la infraestructura del hotel San Jacinto, viéndose reflejando estos precios en todas las áreas que conforman el hotel. | <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos en el consumo con un margen del 5% al 10% en las temporadas más bajas del año. - Ofrecer descuentos por volúmenes de compras y a grandes grupos | <ul style="list-style-type: none"> - Calcular la tasa que se puede aplicar para poder reducir el descuento de acuerdo a la estrategia. - Calcular los precios de los servicios para poder fijar descuentos |
| | | Promociones | Incentivar a los clientes a adquirir los productos y servicios ofertados | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar anuncios publicitarios a través del internet, es decir, mediante redes sociales, utilizando una publicidad, enfocadas en premios y estadías gratuitas. - Promociones especiales, por un consumo mayor a \$50,00 incluir el acceso a todas las áreas de recreación gratuita a niños (piscinas, jardín) | <ul style="list-style-type: none"> - Ser responsables con la entrega de los premios a los ganadores. - Realizar promociones semanales: por un consumo mínimo de \$50,00 incluir el acceso a la piscina para los clientes y organizar precios de sus servicios. |
| | Innovación y atención al cliente | Innovación y mejoramiento | Promover una cultura de innovación dentro de la organización, que permita el mejoramiento continuo | <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer actividades de recreación dentro y fuera de las instalaciones del hotel. - Implementación de nuevos métodos organizacionales, que permitan tener una mejor formación, evaluación y | <ul style="list-style-type: none"> - Hacer alianzas con los micro emprendimientos locales (encadenamiento productivo), para realizar actividades variadas. - Aplicación un manual de procesos que definan las funciones de cada colaborador del hotel San Jacinto, y, realizar evaluaciones |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------|---|---|---|
| | | | | <p>desarrollo de los recursos humanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de nuevos métodos de marketing, que contribuya a un mejor posicionamiento dentro del mercado. - Realizar adecuaciones y remodelaciones en las instalaciones del hotel para fortalecer su infraestructura | <p>trimestrales del desempeño de los mismos en base al manual de procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delegar las funciones de marketing y publicidad a un colaborador como actividad extra, dotándolo de herramientas necesarias y capacitaciones oportunas, para la realización de un trabajo eficiente y eficaz. - Distribuir adecuadamente las áreas para una mejor atención al cliente, y, analizar las remodelaciones más urgentes del hotel para su ejecución. |
| | | Atención al cliente | <p>Alcanzar un nivel superior al actual en cuanto a la mejora en la atención del servicio al cliente, creando métodos eficaces para la captación de sugerencias para su mejora.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal con temas relacionados a la calidad de servicio y atención al cliente. - Mejorar el sistema de quejas y sugerencias para todos los clientes, con el fin de conocer la opinión de los mismos. | <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer al personal para brindar una mejor atención al cliente, mediante usos de talleres, seminarios, entre otros. - Colocar buzones en distintas áreas para una mejor facilidad al momento de presentar alguna queja o sugerencia. |

Elaborado por: Los autore

5.7.1. Capacitación

Para este punto de la propuesta se realizarán capacitaciones abarcando diferentes temas, sobre buena atención al cliente y como brindar una mejor calidad en el servicio.

Estas capacitaciones serán impartidas de manera trimestral en el lapso de tiempo de un año, donde se buscarán formar lapsos y nexos con entidades públicas que brinden este tipo de charlas, (universidades, gobiernos provinciales y cantonales, Gads,) permitiendo que el Hotel San Jacinto mejore su calidad de servicio, y permita y permita de esta manera satisfacer todas las necesidades de sus clientes, mejorando significativamente la atención al cliente.

Los temas que serán impartidos dentro de las diferentes capacitaciones estarán basados en los requerimientos y falencias que presenta el Hotel San Jacinto dentro en la información obtenida en este estudio.

5.7.1.1. Plan de capacitaciones

CUADRO N° 3: PLAN DE CAPACITACIONES

| PLAN DE CAPACITACIONES | | | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|---|------------------------|----------------------------------|---|------------------------|
| TEMA 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y CALIDAD EN EL SERVICIO. | | | | DURACIÓN: 80 minutos | | | | |
| SUBTEMAS | RECURSOS | | | ENCARGADOS DE LA CAPACITACION | LUGAR DE CHARLA | HORARIO | COSTO | |
| | MATERIALES | HUMANOS | TEGNOLOGICOS | | | | DESCRIPCION | TOTAL \$ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Generalidades de las estrategias competitivas. • Importancia y benéficos. • La calidad de servicio en los hoteles. | Información documentada de investigaciones. Diapositivas. | Colaboradores del Hotel San Jacinto y exponentes. | Computador Internet. proyector | Universidades, Gobiernos provinciales, cantonales, Gads | Hotel San Jacinto | De 9:00 a.m. A 10:20 a.m. | 10 refrigerios. 1 alquiler de proyector. | \$20,00 \$15,00 |
| TEMA 2: ATENCIÓN AL CLIENTE. | | | | DURACIÓN: 60 minutos | | | | |
| SUBTEMAS | RECURSOS | | | ENCARGADOS DE LA CAPACITACION | LUGAR DE CHARLA | HORARIO | COSTO | |
| | MATERIALES | HUMANOS | TEGNOLOGICOS | | | | DESCRIPCION | TOTAL \$ |
| <ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente. • Objetivos de la atención al cliente. • Importancia de la atención al cliente en los hoteles. • Protocolos de atención al cliente en hoteles | Información documentada de investigaciones. Diapositivas. | Colaboradores del Hotel San Jacinto y exponentes. | Computador Internet. proyector | Universidades, Gobiernos provinciales, cantonales, Gads | Hotel San Jacinto | De 9:00 a.m. A 10:20 a.m. | 10 refrigerios. 1 alquiler de proyector. | \$20,00 \$15,00 |

| TEMA 3: MARKETING | | | | DURACIÓN: 60 minutos | | | | |
|---|---|---|--|--|-------------------|-----------------------------|-------------------------|----------|
| SUBTEMAS | RECURSOS | | | ENCARGADOS DE LA CAPACITACION | LUGAR DE CHARLA | HORARIO | COSTO | |
| | MATERIALES | HUMANOS | TEGNOLOGICOS | | | | DESCRIPCION | TOTAL \$ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del Marketing • Uso del marketing • Uso de herramientas tecnológicas para el marketing. | Información documentada de investigaciones. | Colaboradores del Hotel San Jacinto y exponentes. | Computador. | Universidades | Hotel San Jacinto | De 9:00a.m. A 10:00 a.m. | 5 refrigerios. | \$10,00 |
| | Diapositivas. | | Internet. Proyector. Aplicaciones Web. | | | | 1 alquiler de proyector | \$15,00 |
| TEMA 4: MARKETING | | | | DURACIÓN: 80 minutos | | | | |
| SUBTEMAS | RECURSOS | | | ENCARGADOS DE LA CAPACITACION | LUGAR DE CHARLA | HORARIO | COSTO | |
| | MATERIALES | HUMANOS | TEGNOLOGICOS | | | | DESCRIPCION | TOTAL \$ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Relación con los compañeros de trabajo y líderes. • Cultura organizacional o corporativa. • Comunicación abierta y transparente. • Conciliación laboral Fuerte espíritu de equipo. | Información documentada de investigaciones. | Colaboradores del Hotel San Jacinto y exponentes. | Computador. | Universidades, Gobiernos provinciales, cantonales, Gads. | Hotel San Jacinto | De 9:00a.m. A 10:20 a.m. | 10 refrigerios. | \$20,00 |
| | Diapositivas. | | Internet. Proyector. | | | | 1 alquiler de proyector | \$15,00 |
| TOTAL, DURACION DE CAPACITACIONES: 280 MINUTOS | | | | TOTAL, DE COSTO DE CAPACITACIONES: \$120 | | | | |

Elaborado por: Los autores

5.8. Beneficiarios

La propuesta tendrá beneficiarios directos e indirectos.

Los beneficiarios directos serán la propietaria y colaboradores del Hotel San Jacinto, quienes con el desarrollo y aplicación de esta propuesta ampliarán sus conocimientos respecto a la correcta calidad de servicio.

Los beneficiarios indirectos de esta propuesta serán los clientes del Hotel San Jacinto, debido a que, con la implementación de las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio, gozarán de un servicio mucho más personalizado y acorde al cumplimiento efectivo de sus necesidades.

5.9. Recursos

- Propietarios y colaboradores del Hotel
- Autores de la propuesta
- Tutor de tesis
- Encuestas
- Entrevistas
- Programas informáticos
- Computador
- Impresora
- Hojas

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.2. Conclusiones

- Al finalizar la investigación se determina que el turismo es de vital importancia para el desarrollo socio-económico de una localidad, partiendo de este punto de vista se expresa que dentro del hotel San Jacinto existe un déficit en cuanto a la aplicación de estrategias competitivas, mismas que inciden negativamente en la calidad de servicio que brindan a sus clientes.
- Mediante la aplicación de la encuesta, se realizó un minucioso análisis para medir el nivel de satisfacción de los clientes en base a su experiencia vivencial de los servicios que ofrece el hotel San Jacinto, obteniendo como resultado, que los clientes muestran nivel de satisfacción bajos, concluyendo que los usuarios que visitan el hotel, consideran diversos factores que intervienen en la satisfacción, tales como: atención (rapidez, y amabilidad), infraestructura, áreas de recreación y descanso.
- El sector turístico es muy competitivo por lo cual establecer y actualizar estrategias competitivas generará como consecuencia superar las expectativas con las que lleguen los clientes y su percepción sobre los servicios y buena atención recibida hará la diferencia entre establecimientos que ofrecen similares servicios.

6.1. Recomendaciones

- El hotel San Jacinto como empresa hotelera y turística se enfoca al sector de servicios, por ende se recomienda establecer estrategias competitivas que le permitan generar en sus clientes la percepción de un buen servicio, con la finalidad que sean su mejor forma de atraer más clientes.
- Se recomienda que el hotel San Jacinto utilice distintas formas para medir la calidad de servicio de manera continua, haciendo uso de nuevas técnicas y herramientas que permitan cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes al momento de hacer uso de sus instalaciones y que estas sean analizadas no solo por la gerencia sino involucrar a sus colaboradores para que conozcan la percepción que los clientes están teniendo sobre el servicio brindados por el personal y que ellos se involucren con el diseño de ideas para cambiar esa mala percepción en caso de que se dé, o, les sirva de motivación en caso de que esa percepción sea positiva o se vea incrementada.
- Por último, los investigadores recomiendan que el hotel San Jacinto aplique el plan de acción propuesto como resultados de la investigación realizada que incluye estrategias competitivas que contribuirán a potencializar la calidad servicios brindados por el hotel San Jacinto y que siempre estén pendientes en medir dicho plan de acción y renovar con nuevas estrategias competitivas que logren adaptarse a las nuevas realidades tan cambiantes en las que vive el sector turístico.

CRONOGRAMA VALORADO

| ACTIVIDADES | TIEMPO EN MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RECURSOS | | | COSTO TOTAL | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|--------------|----------|---|----------|-------------|-----|---|---|---|---|-------------------------|----------|----------|---------|------------|-------|--|
| | SEP | | | | OCT | | | | NOV | | | | DIC | | | | ENE | | | | FEB | | | | MAR | | | | ABR | | | | MAY | | | | JUN | | | | HUMANOS | MATERIALES | OTROS | |
| | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | |
| Procesos de elaboración y aprobación de tema y anteproyecto de titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación/tutor/comisión de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 30,00 | | | | |
| Complementación de planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 10,00 | | | | |
| Investigación y conceptualización de variables de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 10,00 | | | | |
| Diseño de la metodología de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 10,00 | | | | |
| Recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 10,00 | | | | |
| Análisis e interpretación de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 5,00 | | | | |
| Diseño de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación | Documentos vía internet | Internet | \$ 5,00 | | | | |
| Revisión del trabajo de titulación por parte del revisor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación/revisor | Documentos vía internet | Internet | - | | | | |
| Diseño del informe final del trabajo de titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación/tutor/revisor | Documentos vía internet | Internet | - | | | | |
| Aprobación del tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Tutor | Documentos vía internet | Internet | - | | | | |
| Aprobación del revisor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Revisor | Documentos vía internet | Internet | - | | | | |
| Sustentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Autores de trabajo de titulación/tutor/revisor/comisión de titulación | Documentos vía internet | Internet | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | \$ 80,00 | | | | | | | | | | | | | |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Ánalysis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Alcalde, P. (2019). *CALIDAD: Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Andrade, B., & Escalante, M. (Octubre de 2015). "ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014. Proyecto de Tesis. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- BBVA. (2012). *La importancia de la estrategia competitiva en la empresa*. Recuperado el 19 de 12 de 2020, de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html>
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Buendía, M. (2014). *Estrategia: Formulación, implementación, valoración y control. Tesis de Maestría*. Recuperado el 28 de 12 de 2020, de http://www.servidor-gestisqs.com/ub/intranet/pdf/tesis_alumnos/169%20Mar%C3%ADa%20Buend%C3%ADa%20Estrategia.pdf
- Bustamante, A., & Garrido, F. (2018). *Universidad San Francisco de Quito; Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo; Administración de Empresas de Hospitalidad Estándares de servicio de Calidad para Hoteles Boutique categoría "A" en Quito-Ecuador*. Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7433/1/139180.pdf>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial: San Marcos.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Casilda, R. (1995). Evolución y estrategias competitivas de la Banca Española. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 70 - 8.
- Castro, E. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Revista de ciencias Economicas*, 248.

- Chávez, M., & Loayza, J. (2018). "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS - 2017". TESIS DE GRADO. UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS. Recuperado el 17 de 01 de 2021, de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/510/004-3-12-044.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion de la calidad total*. Madrid : Díaz de Santos.
- Daza, J. (07 de Noviembre de 2012). *Ánàlisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6676007.pdf>
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en en el Banco Scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 17 de 01 de 2021, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garc%C3%A1Da%20Elera%2C%20V%C3%ADctor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2C%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.
- Huertas , E. (1991). La competitividad de las empresas y la política de defensa de la competencia. *EKONOMIAZ. Revista vasca de Economía*, 50-69.
- Jay, H., & Barry, R. (2009). *Dirección de La Producción, Decisiones Estratégicas*. . España: Pearson, Prentice Hall.
- Jiménez, L. (2008). Capital de riesgo e innovación en America Latina. *Revista de la Cepal*, 96.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson Educación.
- Llamas, P. (04 de Julio de 2016). *Facultad de Ciencias Economicas Empresariales Universidad de Leon; Grado de Marketing e Investigación de mercado. Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_GMIM_julio16.pdf?sequence=1
- Màrquez, M., & Mejìa, A. (2013). *Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de Universidad, Ciencia y Tecnología:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212013000200002

- Mendoza, M., Orgambídez, A., & Carrasco, A. (2010). Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. *Pasos : revista de turismo y patrimonio cultural*, 351 - 361.
- Mendoza, M., Orgambídez, A., & Carrasco, A. (2010). *Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva. Pasos revista de turismo y Patrimonio cultural*, 8 (2), 351-362. Obtenido de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5619/Orientaci%c3%b3n_a_la_calidad_total.pdf?sequence=2
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 164.
- Morillo, M. (2006). *Ánalysis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Visión gerencial*, 273.
- Muñoz, G. (2017). *Ánalysis de la calidad del servicio del Hotel perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Recuperado el 1 de 11 de 2020, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Dirección de investigación y Postgrado: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf#page14>
- Nieto, P., & Pacheco, L. (2016). *“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL SECTOR HOTELERO, CATEGORIZACIÓN CUATRO ESTRELLAS EN LA HOTELERO, CATEGORIZACIÓN CUATRO ESTRELLAS EN LA HOTELERO, CATEGORIZACIÓN CUATRO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CUENCA; Y, PROPUESTA DE DISEÑO DEL MODELO SERVQUAL*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26079/1/Tesis.pdf>
- Parodi, O., Andres, C., & Janett, K. (2017). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE “EL FANATICO FUTBOL CLUB” LIMA – NOVIEMBRE 2016*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Tesis de grado. UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Parra, R., & Toro, I. (2006). *Método de conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/nvestigación cuantitativa*. Colombia: Universidad Eafit.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial. Vigo.

- Porter, M. (2004). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. España: Líderes del Management. Primera edición. Ediciones Deusto. .
- Proenza, A., & Ibañez, F. (2018). *Diseño de una Estrategia Competitiva para las microempresas del sector telecomunicaciones del Distrito Santa Marta*. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13298/1/2018_dise%C3%B1o_estrategia_microempresas.pdf
- Rivera, M. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA*. Tesis de grado. UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019>.
- Rubio, D. (2019). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENTRAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE AMAZONAS- CEPROAA-CAJARURO-UTCUBAMBA, 2018*. Tesis de Grado. Recuperado el 18 de 12 de 2020, de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1855/Rubio%20Barrientos%20Danny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salamea, M., & Yanza, M. (2013). *Propuesta de medición de la calidad del servicio de provisión de agua potable y alcantarillado que abastece a la parroquia de Sayausí la empresa E.T.A.P.A - EP*. Trabajo de tesis. Universidad Politecnica Salesiana. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5231/1/UPS-CT002750.pdf>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Editorial. Ltda.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 6.
- Solórzano, T. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CEVICHERÍA D' HUGO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Recuperado el 18 de 02 de 2021, de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5085/UPSE-TAE-2019-0088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2006). *Mercadotecnia de Servicios. Definición de servicios*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

- Torres , V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017. Tesis. UNIVERSIDAD SAN PEDRO*. Recuperado el 18 de 02 de 2021, de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urbe, M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Lebret*, 333 - 354.
- Valencia, E. (2015). *La gestión de la calidad del servicio es una de las áreas más importantes en el área del aseguramiento de la calidad, porque en ella también se hace referencia a las normativas internacionales de la calidad ISO 9001*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Vásquez, M. (2007). *Concepto de calidad para la organización*. Recuperado el 15 de 01 de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-calidad-para-la-organizacion/>
- Vélez, J. (2020). “*La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del Cantón Portoviejo*”. *Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas*. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2353/1/JOSSENKA%20VELEZ%20VELEZ%20%20PROYECTO%20DE%20TITULACI%c3%93N.pdf>
- Vélez, J. (2020). *LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN PORTOVIEJO. Proyecto de investigación, Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2353/1/JOSSENKA%20VELEZ%20VELEZ%20%20PROYECTO%20DE%20TITULACI%C3%93N.pdf>
- Villano, F. (2015). *Tesis de grado. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCTORES EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2015*. Recuperado el 18 de 03 de 2021, de <https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE%20Villano%20HuamanEstrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1 – FORMATO ENCUESTA TRABAJADORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DE TRABAJO
DEL HOTEL SAN JACINTO**

El objetivo del presente cuestionario es establecer las estrategias competitivas que el Hotel San Jacinto viene desarrollando para establecer el diagnóstico que permitirá generar una propuesta que realmente aporte al incremento de la calidad del servicio proporcionado por la misma.

Edad: _____

Sexo: _____

Cargo: _____

Tiempo laborando: _____

1. ¿Antes de empezar a laborar en el Hotel San Jacinto contaba con alguna experiencia laboral referente a servicios hoteleros?

Si No

2. ¿El hotel les provee de herramientas necesarias para desarrollar sus actividades de la mejor manera?

Si No

3. ¿Recibe capacitaciones referentes a servicios hoteleros y turísticos?

Si No

4. Las capacitaciones son otorgadas por parte de

- Hotel _____
- GAD parroquial _____
- GAD municipal _____
- GAD provincial _____
- MITUR/zona 4 _____
- Universidades

(cuáles)

- _____
- Otros (cuáles) _____

5. ¿Cuáles son las temáticas de las capacitaciones brindadas?

- Liderazgo
- Creatividad/innovación
- Seguridad Hotelera
- Contabilidad
- Manejo de sistemas informáticos
- Logística e inventario
- Protocolo
- Primeros auxilios
- Servicio al cliente
- Resolución de conflictos
- Servicio de restauración
- Trabajo en equipo
- Otros (mencione la temática) _____

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo/o motivación por parte del hotel San Jacinto?

Si No

7. ¿Qué tipo de incentivo y/o motivación recibe

- Económico
- Reconocimiento (empleado del mes)
- Otros ¿Cuáles? _____

8. ¿El hotel toma en consideración su punto de vista y/u opiniones para participar en decisiones importantes? Por ejemplo: toma de decisiones y/o resolución de conflictos

Si No

9. ¿Conoce usted si existen manuales y/o procedimientos en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada colaborador?

Si No

10. ¿Conoce usted si existe en el hotel una planificación y gestión administrativa que esté orientada a las actividades internas.

Si No

En caso de ser sí, cómo la calificaría?

Eficiente

Medianamente eficiente

Ineficiente

11. Considerando una escala del 1 al 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 la más elevada. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral del hotel San Jacinto?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |



ANEXO N° 2 - FORMATO ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL HOTEL SAN JACINTO

OBJETIVO GENERAL: Diagnosticar las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio del hotel San Jacinto.

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS

1. ¿Qué servicios ha utilizado del Hotel?

- a. Hospedaje
- b. Restaurante
- c. Recreación
- d. Todas las anteriores

2. ¿Qué le motivo hospedarse en el Hotel?

- a. Vacaciones
- b. Negocios
- c. Placer
- d. Otros

Si su respuesta es **otro** mencione sus motivos a continuación:

3. ¿Cómo considera la atención de recepción o al momento de hacer una reservación vía internet o telefónica?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

4. ¿Considera usted que el precio por alojamiento está acorde a los instalaciones del hotel?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

5. **¿En cuanto al servicio a la habitación considera usted que este fue eficiente y con rapidez?**

a. Si

b. No

¿Qué recomendaría al hotel para mejorar su servicio a la habitación?

6. **De manera general ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?**

a. Excelente

b. Muy bueno

c. Bueno

d. Regular

e. Deficiente

7. **En cuanto a los servicios de restaurante, ¿Cómo calificaría la calidad del producto y del servicio de restaurante?**

a. Excelente

b. Muy bueno

c. Bueno

d. Regular

e. Deficiente

8. **Considera usted que el precio de los productos está acorde a la calidad de los mismos**

a. Si

b. No

9. **En cuanto a la parte recreacional, ¿considera usted que el hotel debería incorporar otras áreas recreacionales que le permita a los usuarios hacer uso de los mismos?**

a. Si

b. No

10. **¿Cuál considera Ud. De la siguientes áreas debe implementar el hotel?**

a. Gimnasio

b. Área para fogatas

c. Karaoke

d. Todas las anteriores

11. **¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal del hotel?**

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

12. ¿La calidad del servicio que le brinda el hotel es acorde con la publicidad ofrecida?

- a. Si
- b. No

13. De manera general ¿Cómo considera la calidad de servicio del hotel?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Deficiente

Si su respuesta es regular o deficiente ¿por qué?

14. Recomendaría a familiares y amigos al Hotel San Jacinto

- a. Si
- b. No

ANEXO N° 3 - FORMATO ENTREVISTA A PROPIETARIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA APLICADA A LA PROPIETARIA DEL HOTEL SAN JACINTO

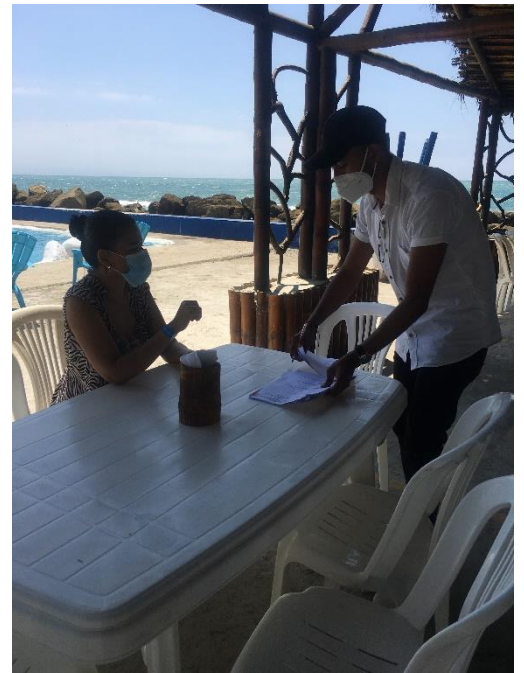
El objetivo de la presente entrevista es establecer las estrategias competitivas que el Hotel San Jacinto viene desarrollando para establecer el diagnóstico que permitirá generar una propuesta que realmente aporte al incremento de la calidad del servicio proporcionado por la misma.

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hotel San Jacinto?
2. ¿Ofrece el Hotel San Jacinto actividades complementarias como parte de la Recreación turística adicional al servicio de hospedaje y restauración?
3. ¿El Hotel San Jacinto posee visión, misión y objetivos?
4. ¿Poseen un plan estratégico?
5. El Hotel San Jacinto ¿posee un organigrama funcional?
6. El personal fijo del hotel San Jacinto ¿desempeña labores previamente definidas y en consideración del orgánico funcional existente?
7. ¿Cómo se manejan los conflictos internos y externos del Hotel San Jacinto? ¿Existe algún manual de procesos o pasos a seguir?
8. ¿Ud. podría comentarnos si años anteriores han existido estrategias que aportaron en la competitividad contribuyendo a mejorar el servicio dentro del Hotel San Jacinto? ¿Cuáles han sido?
9. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que está desarrollando en los actuales momentos el Hotel San Jacinto?
10. El personal del Hotel San Jacinto ¿ha recibido capacitaciones? ¿Quién las brinda?
11. ¿Con qué frecuencia se han brindado capacitaciones? ¿Sobre qué temáticas el personal del Hotel San Jacinto ha recibido capacitaciones?
12. ¿Desde su punto de vista y considerando los comentarios de los huéspedes evalúe la calidad del servicio que ofrece el personal que labora en el hotel san Jacinto? en donde 1 representa a bajo y 10 a una excelente calidad del servicio.
13. En consideración de su perspectiva y experticia ¿Cuáles son las ventajas competitivas del Hotel San Jacinto en comparación a las competencias locales?

14. ¿Existe alguna estrategia que motive a mejorar la calidad del personal que labora en el hotel San Jacinto?
15. ¿El Hotel San Jacinto cuenta con algún tipo de certificación nacional o internacional?
¿Cuáles?
16. ¿Cuenta el Hotel San Jacinto con un buzón de quejas o sugerencias?
17. ¿Se gestiona adecuadamente las quejas y sugerencias que los clientes proporcionan en dicho buzón? (en el caso de poseer este sistema)
18. ¿En los últimos años se han realizado modificaciones físicas o arreglos significativos para mejorar las instalaciones del Hotel?
19. ¿Se tiene planificado ampliar o modernizar las instalaciones del Hotel San Jacinto?
20. ¿Cómo el Hotel San Jacinto atrae a sus clientes? ¿qué medios utiliza?
21. ¿El hotel utiliza como estrategia competitiva descuentos por temporadas, descuentos constantes o descuentos por grupos o por fidelidad del huésped frecuente?
22. ¿Cuáles son los socios estratégicos que posee el Hotel San Jacinto?
23. ¿El Hotel San Jacinto brinda constantemente las herramientas adecuadas para poder desempeñar con calidad la atención a los clientes? ¿Cuáles son esas herramientas?
24. ¿La planificación que se realiza desde la gerencia o involucra al personal y criterio de sus clientes?
25. ¿Existe un análisis del entorno, proveedores, competencia, nuevos cambios políticos y económicos del país para tomar decisiones y generar adaptaciones oportunas?
26. ¿El hotel estaría dispuesto a aplicar la propuesta resultado de esta investigación con el fin de incrementar la calidad del servicio que ya se viene ofreciendo mediante la aplicación de nuevas estrategias competitivas?
27. ¿Cuenta con algún registro o base de datos de clientes? ¿les comparte información sobre las promociones ofertadas?

ANEXO N° 4 - FOTOS EN LA REALIZACION DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES



ANEXO N° 5 - FOTOS EN LA REALIZACION DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ENCUESTA REALIZADA A COLABORADORES DEL HOTEL SAN JACINTO



ANEXO N° 6 – FOTOS EN LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ENCUESTA REALIZADA A LA GERENTE DEL HOTEL SAN JACINTO

