



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE MAURIA AUXILIADORA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL AIRPORT DE
GUAYAQUIL: FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título
de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: LILIBETH CRISTINA NIETO BIJAY

TUTOR: ING. WALTER WASHINGTON MARQUEZ YAGUAL

GUAYAQUIL - ECUADOR

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lilibeth Cristina Nieto Bijay con documento de identificación N° 0929073658 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera totalo parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 30 de julio del 2025

Atentamente,



Lilibeth Cristina Nieto Bijay

C.I.: 0929073658

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, LILIBETH CRISTINA NIETO BIJAY con documento de identificación No. 0929073658, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL AIRPORT DE GUAYAQUIL: FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORA"**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de Julio del 2025

Atentamente,



LILIBETH CRISTINA NIETO BIJAY

C.I.: 0929073658

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Ing. Walter Márquez Y., MAE** con documento de identificación N° **0913795795**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL AIRPORT DE GUAYAQUIL: FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORA”**, realizado por **Lilibeth Cristina Nieto Bijay** con documento de identificación N° **0929073658**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, viernes, 22 de agosto de 2025

Atentamente,


Ing. Walter Márquez Y., MAE
0913795795

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL AIRPORT DE GUAYAQUIL: FORTALEZAS Y ÁREAS DE MEJORA

Analysis of the quality of service at the airport hotel in Guayaquil: strengths and areas for improvement.

Lilibeth Cristina Nieto Bijay es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(lnietob@est.ups.edu.ec)

WALTER WASHINGTON MARQUEZ YAGUAL es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (wmarquez@ups.edu.ec)

Resumen

La calidad en el servicio al cliente es fundamental para ofrecer un excelente servicio; a partir de aquella apreciación, se prevé necesario conocer la importancia que demanda la calidad sobre las exigencias de los clientes. Esta investigación analiza la calidad del servicio en el Hotel Airport de Guayaquil con el objetivo de identificar sus fortalezas y áreas de mejora, considerando la creciente demanda turística y la necesidad de mantener estándares competitivos en el sector hotelero. En tal contexto, se plantea como objetivo general analizar la calidad del servicio desde la percepción del cliente. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada basada en el modelo SERVQUAL. La muestra se determinó a partir de un universo de 5000 turistas anuales, aplicándose la fórmula estadística correspondiente, bajo un muestreo por conveniencia. Los resultados evidenciaron brechas negativas en todas las dimensiones del modelo (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles), lo que indica que las percepciones de los clientes están por debajo de sus expectativas, reflejando insatisfacción general. A pesar de ello, se destaca como fortaleza relativa la disposición del personal para ayudar ante problemas. En general se concluye que el hotel necesita implementar estrategias de mejora enfocadas en la atención personalizada, cumplimiento de lo prometido, rapidez en el servicio y mejoras en la infraestructura, a fin de elevar la satisfacción y fidelización del huésped.

Palabras claves: Calidad De Servicio, Sector Hotelero, Modelo SERVQUAL, Competitividad, Satisfacción Del Huésped.

Abstract

Customer service quality is essential to providing excellent service; based on this assessment, it is important to understand the importance of quality over customer demands. This research analyzes service quality at the Guayaquil Airport Hotel with the goal of identifying its strengths and areas for improvement, considering the growing tourist demand and the need to maintain competitive standards in the hotel sector. In this context, the general objective is to analyze service quality from the customer's perspective. The methodology applied was quantitative, with a non-experimental design, using a structured survey based on the SERVQUAL model as a data collection instrument. The sample was determined from a universe of 5,000 annual tourists, applying the corresponding statistical formula, using a convenience sampling method. The results showed negative gaps in all dimensions of the model (reliability, responsiveness, security, empathy, and tangibles), indicating that customer perceptions are below their expectations, reflecting general dissatisfaction. Despite this,

the staff's willingness to help with problems stands out as a relative strength. Overall, it is concluded that the hotel needs to implement improvement strategies focused on personalized attention, fulfillment of promises, speed of service, and infrastructure improvements in order to increase guest satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Hotel Sector, SERVQUAL Model, Competitiveness, Guest Satisfaction.

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

Esta tesis le dedico a Dios por darme la capacidad, fuerza e inteligencia para poder culminar mi carrera profesional.

A Mi madre a Eugenia Bijay por brindarme el apoyo durante toda mi carrera. Gracias por todo sus sacrificios y enseñanzas por preocuparse por mi bienestar y mostrarme el camino hacia la superación.

a Mis Abuelos, Mis Tíos, por siempre estar conmigo en las buenas y las malas, por sus consejos y por compartir este anhelado sueño que se hace realidad

A TI que estas en cielo que siempre confiaste en mí y que siempre estabas a mi lado en todo momento esto es para ti.

Manuel Andrés Esparza López a ti por siempre ser un apoyo para mi mami y para mí, le agradezco mucho por todo lo enseñado y por todo el apoyo brindado.

A mis amigos a ti S.A, & JC.O. por siempre estar con nosotras y por brindarnos siempre su amor y su apoyo incondicional.

A todo mi familia y amigos les dedico este logro alcanzado.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, la oportunidad de haber podido terminar mis estudios.

A mi familia por apoyarme en cada paso que doy en mi vida. Gracias por el tiempo y sus consejos que me han brindado para cumplir con mi meta y darme esta formación profesional que tanto se anhelaba

A la Universidad Politécnica Salesiana porque en ella tuve oportunidades lindas que nos permite crecer profesionalmente, a todos los docentes que han sido los facilitadores de nuevos conocimientos y consejos en el transcurso de mi formación profesional y en el desarrollo de mi proyecto de titulación.

Gracias a todas las personas que de alguna manera me brindaron su apoyo para culminar mis estudios.

Índice de contenido

Introducción.....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Justificación.....	13
Capítulo I.....	14
Fundamentación Teórica.....	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Marco Teórico.....	15
1.2.1 Modelo SERVQUAL.....	16
1.2.2 Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	17
1.2.3 Calidad del Servicio.....	18
1.2.4 Satisfacción del cliente.....	18
Capítulo II.....	20
Metodología.....	20
2.1 Enfoque.....	20
2.2 Tipo de investigación.....	20
2.2.1 Cuantitativa.....	20
2.3 Diseño de la investigación.....	20
2.3.1 No Experimental.....	20
2.4 Variables de la investigación.....	20
2.5 Población y Muestra.....	21
2.5.1 Población.....	21
2.5.2 Muestra.....	21
2.6 Técnica e instrumento de recopilación de datos.....	22
2.6.1 Técnica.....	22
2.6.2 Instrumento.....	22
2.7 Análisis y tratamiento de datos.....	22
Capítulo III.....	23
Resultados.....	23
3.1 Análisis del entorno macro (externo) del hotel.....	23
3.1.1 Macroambiente – PESTEL.....	23
3.2 Análisis del entorno micro (externo) del hotel.....	24
3.2.1 Clientes, proveedores y competidores.....	24
3.3 Análisis del entorno interno del hotel.....	24

3.3.1	Capacidades	24
3.3.2	Recursos operacionales	27
	Infraestructura	27
3.4	Resultados - Diagnóstico del servicio al cliente del Hotel – Encuesta SERVQUAL	28
3.4.1	Validación de la aplicación del modelo SERVQUAL	28
3.4.2	Análisis de las brechas	29
3.5	Aspectos del servicio que los clientes consideran como fortalezas	31
3.6	Áreas de oportunidad o mejora en el servicio al cliente.....	31
	Conclusiones	32
	Bibliografía	33
	ANEXOS	35
	Anexo 1. Formato de Encuesta SERVQUAL.....	35
	Anexo 2. Políticas del Hotel	38
	Anexo 3. Manual de requisitos y funciones	40
	Anexo 4. Procesos de prestación del Servicio.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Resumen del análisis PESTEL</i>	23
Tabla 2 Promedio de expectativas y percepciones	28
Tabla 3 Análisis de brechas	30

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de mediación de la satisfacción de clientes SERVQUAL	17
Figura 2 Organigrama departamental del Hotel	26
Figura 3 Imágenes referenciales de las habitaciones del Hotel.....	27

Introducción

A lo largo del tiempo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido factores ampliamente reconocidos como aspectos fundamentales en la formación de la intención de compra. Ahora bien, estos conceptos son importantes para que las empresas obtengan una ventaja competitiva a largo plazo y fidelicen a sus clientes. En el mundo empresarial moderno, competitivo y globalizado, el punto clave para mantener una ventaja competitiva radica en la calidad del servicio que las empresas puedan proporcionar, lo que a su vez se traducirá en una retención efectiva de los clientes. En el contexto local, Ecuador-Guayaquil se ha consolidado como un destino turístico relevante, lo que demanda una renovación continua en su oferta, especialmente en el sector hotelero, en ese sentido, la llegada constante de visitantes tanto nacionales como internacionales exige que los servicios brindados cumplan altos estándares de calidad, con el objetivo de generar satisfacción en los clientes, fomentar su retorno y promover la ciudad como una experiencia recomendable.

Una organización con altos niveles de calidad de servicio superará las expectativas del cliente y, al mismo tiempo, aumentará su competitividad económica y rentabilidad a largo plazo. Siendo así, dentro de la industria hotelera en Guayaquil, la calidad del servicio representa un factor esencial para garantizar tanto la satisfacción del cliente como su fidelización hacia las distintas marcas. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano, los estándares de calidad en este ámbito aún presentan limitaciones. Diversas investigaciones han evidenciado múltiples falencias que afectan negativamente la percepción que los usuarios tienen sobre el servicio en esta ciudad. Según (Martínez et al., 2020) mencionan que tanto los hoteles de cinco estrellas como aquellos de menor categoría enfrentan problemas como la falta de personal y limitaciones en la atención al cliente, lo que impacta negativamente en la calidad del servicio.

Cabe resaltar que la calidad del servicio guarda una estrecha relación con la percepción de satisfacción del cliente, aunque esta puede diferir según cada individuo. En este contexto, el investigador Parasuraman propuso el modelo SERVQUAL, una herramienta que evalúa la satisfacción del usuario a partir de cinco dimensiones clave: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten examinar desde las condiciones físicas del servicio hasta el grado de atención personalizada que se ofrece.

Es muy importante destacar que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente. Sin embargo, esta percepción puede variar de una persona a otra. Por ello, el autor Parasuraman desarrolló un modelo denominado SERVQUAL, que permite estudiar el nivel de satisfacción a través de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), en las que se analizan aspectos fundamentales que abarcan desde la infraestructura hasta la personalización del servicio.

Considerando lo expuesto previamente, el presente estudio toma como objeto de análisis al Hotel Airport de Guayaquil, con el fin de realizar una evaluación preliminar de su situación actual en cuanto a la calidad del servicio. Este análisis contempla la comparación entre las expectativas de los clientes y la experiencia real que brinda el establecimiento, es decir, la diferencia entre lo esperado y lo percibido. Los resultados obtenidos de esta etapa servirán como base para el desarrollo de las siguientes fases de la investigación.

En el Capítulo I se expone los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, abordando los conceptos clave sobre calidad del servicio en el sector hotelero y la aplicación del modelo SERVQUAL.

En el segundo Capítulo se describe el enfoque metodológico empleado en la investigación, el cual es de tipo cuantitativo y utiliza como principal herramienta el modelo SERVQUAL.

En el último Capítulo se expone los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta SERVQUAL, incluyendo el análisis de las expectativas y percepciones de los clientes, así como la identificación de brechas en cada dimensión del servicio. Como complemento, en este capítulo se analiza el entorno interno y externo del hotel para contextualizar los resultados, y se establecen conclusiones clave que orientan las áreas de mejora y estrategias para optimizar la experiencia del huésped.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la calidad del servicio en el hotel Airport de Guayaquil, sus fortalezas y áreas de mejora.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el hotel Airport
- Identificar los aspectos del servicio que los clientes consideran como fortalezas en su experiencia durante la estadía en el hotel.
- Determinar las áreas de oportunidad o mejora en el servicio al cliente, proponiendo recomendaciones basadas en los resultados obtenidos del análisis.

Justificación

Desde un enfoque práctico, esta investigación contribuye a identificar la necesidad de fortalecer la calidad del servicio al cliente en el Hotel Airport de Guayaquil, ya que se evidencian discrepancias entre las expectativas de los huéspedes y la experiencia que realmente reciben, lo que podría impactar negativamente en su nivel de competitividad y fidelización dentro de un mercado turístico cada vez más exigente. En cuanto al aspecto metodológico, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL. Esta herramienta permitió evaluar de forma objetiva las diferencias entre lo esperado y lo percibido en cinco dimensiones fundamentales del servicio, generando información útil para orientar estrategias de mejora continua en el establecimiento.

1 Capítulo I

Fundamentación Teórica

1.1 Antecedentes

En la industria hotelera de Guayaquil, la calidad del servicio representa un elemento clave para lograr la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad. No obstante, se han identificado múltiples deficiencias que inciden de forma negativa en la percepción del servicio ofrecido por los hoteles de la ciudad. Incluso en establecimientos catalogados con cinco estrellas, se han detectado problemáticas como escasez de personal, demoras en la atención y una formación insuficiente en trato al cliente, factores que repercuten directamente en los estándares de calidad percibidos por los huéspedes.

Asimismo, investigaciones previas sobre hoteles de categoría media en Guayaquil han evidenciado deficiencias relacionadas con el estado del mobiliario, la higiene de las habitaciones y el mantenimiento de la infraestructura, elementos que no siempre alcanzan las expectativas de los visitantes y pueden derivar en experiencias poco satisfactorias. En lo que respecta al Hotel Airport de Guayaquil, se presentan retos similares, especialmente en la detección y mejora de factores críticos vinculados a la calidad del servicio. La carencia de evaluaciones específicas de este establecimiento limita el conocimiento exacto sobre la opinión de los huéspedes y las oportunidades de mejora. Por ello, se vuelve esencial efectuar un estudio exhaustivo que permita reconocer tanto sus puntos fuertes como las debilidades, a fin de diseñar acciones que eleven la experiencia del cliente y refuercen la competitividad del hotel en el mercado.

En el contexto de la hotelería guayaquileña, ofrecer un servicio de calidad resulta fundamental para lograr la satisfacción y fidelización de los huéspedes. Sin embargo, distintas investigaciones han puesto en evidencia factores que deterioran la experiencia del cliente, incluso en establecimientos de alta categoría. Entre las dificultades más recurrentes se mencionan la falta de personal suficiente, la demora en la atención y la prestación de un servicio poco proactivo, condiciones que han influido en la percepción negativa de la oferta hotelera en la ciudad.

A nivel global, y especialmente en el ámbito latinoamericano, la calidad del servicio ha sido ampliamente investigada, identificándose múltiples variables que influyen tanto en la percepción del cliente como en su fidelidad hacia la empresa. Entre las metodologías más empleadas para evaluar este aspecto destaca el modelo SERVQUAL, herramienta que facilita la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora del servicio mediante el análisis de cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Vizúete, 2021).

Actualmente, se está desarrollando un estudio sobre la calidad de los servicios hoteleros en establecimientos de cinco estrellas en Guayaquil, enfocándose en la atención al cliente y la infraestructura, factores críticos que inciden en el nivel de satisfacción. Se ha evidenciado que muchas deficiencias no fueron detectadas a tiempo por la administración, debido a la falta de evaluaciones sistemáticas. Este hallazgo resulta particularmente relevante en el caso del Hotel Airport de Guayaquil, considerando su ubicación estratégica cerca del aeropuerto internacional y la presión que esto implica por parte de los visitantes.

El Hotel Airport enfrenta el reto de identificar y mejorar aquellas áreas que inciden directamente en la calidad del servicio. La falta de estudios detallados sobre este establecimiento dificulta comprender cómo los clientes perciben el servicio y qué aspectos requieren atención

prioritaria. No obstante, es necesario realizar un estudio exhaustivo que permita detectar tanto sus fortalezas como sus debilidades, con el fin de implementar estrategias que optimicen la experiencia del cliente y fortalezcan su competitividad en el mercado.

El desarrollo hotelero en Guayaquil, impulsado por su papel como puerto turístico y comercial clave en el país, exige una evaluación constante de la calidad del servicio para mantener la competitividad. A pesar de los avances, persiste una brecha entre los estándares definidos por la administración hotelera y la percepción real de los huéspedes. Esta discrepancia resalta la importancia de realizar un análisis detallado que identifique las fortalezas y los elementos que requieren mejora. Además, se ha observado que la experiencia del huésped no siempre coincide con los estándares establecidos, lo que hace necesario profundizar en el estudio de las debilidades y oportunidades de mejora.

El Ministerio de Turismo del Ecuador ha destacado la importancia de mejorar la calidad del servicio en toda la cadena de valor, como parte de su marco estratégico de desarrollo turístico 2021–2025. Esta directriz se alinea con el propósito institucional de fortalecer permanentemente a los actores clave del sector, como los hoteles.

Actualmente, el problema se refleja en una disminución de la lealtad de los huéspedes, en constantes reclamos en plataformas digitales, en la falta de información clara sobre los servicios, y en algunos casos, en una evidente desconexión entre los estándares expresados por la gerencia y lo que realmente perciben los visitantes. Todo esto puede representar un riesgo importante para la reputación del hotel.

1.2 Marco Teórico

El análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero ha sido ampliamente desarrollado por la literatura académica, dada su relevancia para la satisfacción del cliente, la competitividad del negocio y la sostenibilidad del sector. En el caso específico del Hotel Airport de Guayaquil, estudiar su entorno y sobre todo las fortalezas y debilidades desde un enfoque teórico permite identificar cómo los distintos componentes del servicio impactan en la experiencia del huésped y en su disposición a volver o recomendar el establecimiento.

Uno de los modelos menos referenciados en la evaluación de la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual estructura la calidad en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml y Bitner, 2018).

Algunos estudios han cuestionado la relevancia de todas estas dimensiones. Los autores: Moro et al. (2020) señalan que la capacidad de respuesta del personal y la interacción durante el proceso de atención no siempre resultan determinantes para la satisfacción, sobre todo en contextos donde el tiempo de espera no tiene un impacto significativo en la experiencia, como sucede en ciertos hoteles alejados de terminales aéreas. De igual forma, Kim et al. (2021) indican que aspectos como la apariencia del personal, la limpieza de las instalaciones o la tecnología empleada no siempre son percibidos como factores clave por los clientes, lo que pone en debate la necesidad de mantener estándares visuales y operativos estrictos en todos los casos.

La empatía, entendida como la habilidad del personal para comprender y atender las necesidades individuales de los huéspedes, también ha sido resaltada como un aspecto diferencial en estudios de Bove (2019) quien señaló que un trato personalizado incrementa significativamente la fidelización. Esta dimensión resulta particularmente relevante para hoteles de tránsito como el Airport de Guayaquil, donde los huéspedes valoran la atención inmediata y adaptada a sus circunstancias.

En el ámbito ecuatoriano, Toala y Hinojosa, (2021) analizaron hoteles de cinco estrellas en Guayaquil y concluyeron que la capacitación continua del personal, junto con la atención a los detalles tangibles, como la infraestructura y la limpieza, son determinantes para lograr altos niveles de satisfacción. De igual forma, el estudio de Kim et al., (2021) en hoteles de Quito identificó una correlación positiva entre la rapidez de atención y la probabilidad de recomendación del hotel, especialmente en establecimientos ubicados cerca de aeropuertos.

En cuanto al componente tecnológico, Zamarreño et al., (2021) argumentan que la digitalización ha transformado la experiencia del cliente, permitiendo una atención más personalizada y eficiente mediante herramientas como los PMS (*Property Management Systems*) y aplicaciones móviles. Esta transformación tecnológica, según Kim & Kim, (2022), no solo agiliza procesos internos, sino que proporciona datos valiosos para comprender las preferencias del cliente y mejorar la oferta de servicios.

De manera complementaria, estudios como los de Kim et al., (2021) proponen integrar enfoques mixtos (cuantitativos y cualitativos) para comprender de forma más profunda la experiencia del cliente. Estos trabajos sugieren que la medición estadística debe acompañarse de entrevistas o comentarios de usuarios, que permiten captar aspectos subjetivos y emocionales del servicio que no siempre emergen en encuestas estructuradas. Así, el presente estudio se apoya en un marco teórico robusto, que combina el modelo SERVQUAL con enfoques actualizados sobre la tecnología, la experiencia del cliente y el análisis de datos. Esta base teórica permitirá examinar de manera integral la calidad del servicio en el Hotel Airport de Guayaquil, proponiendo soluciones viables y basadas en evidencia que contribuyan al fortalecimiento del establecimiento y a la mejora del sector hotelero local.

1.2.1 Modelo SERVQUAL

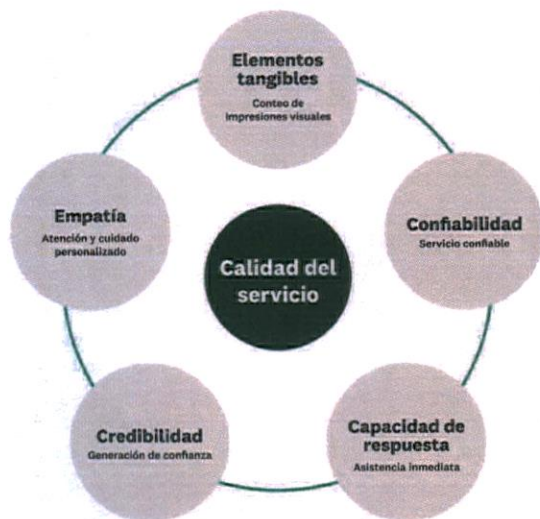
SERVQUAL es un instrumento multidimensional utilizado con fines de investigación, diseñado para captar las percepciones y expectativas de los clientes. Su valor diagnóstico se sustenta en modelos que conforman el marco conceptual para el desarrollo de escalas, se basa en el paradigma de expectativas y desconfirmación.

El instrumento se ha convertido en la escala de medición dominante y más utilizada en todas las áreas de la calidad del servicio y en una variedad de contextos y entornos culturales robustos. Sus numerosas aplicaciones específicas para cada contexto aportan un gran interés para las organizaciones desde hace tiempo. El modelo SERVQUAL fue desarrollado inicialmente en 1988 por A. Parasuraman, L. Berry y V. Zeithaml e implementado en empresas estadounidenses, con un énfasis inicial en el desarrollo de sistemas de calidad. Este modelo ha demostrado ser una herramienta de análisis cualitativo consistente y fiable, donde la calidad observada se mide mediante componentes ambientales y genéricos (Manunggal y Afriadi, 2023). Por lo tanto, la calidad percibida difiere de la calidad objetiva, que implica una evaluación objetiva basada en estándares predeterminados, medibles y verificables. El cuestionario SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas,

se ha descrito como el principal método estandarizado para medir la calidad del servicio. Es popular entre las organizaciones actuales como parte de una conceptualización más amplia para el análisis de los clientes.

Figura 1.

Modelo de mediación de la satisfacción de clientes SERVQUAL



Fuente: imagen tomada de (Manunggal y Afriadi, 2023)

1.2.2 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Los modelos se basan en 5 dimensiones que representa el aspecto para poder medir la calidad del servicio: Según (Gómez, 2023) estos serían:

Fiabilidad: La confiabilidad se define como la capacidad de prestar el servicio prometido con fiabilidad y precisión. En sentido amplio, la confiabilidad se refiere a las promesas de las empresas de servicios en cuanto a entrega, prestación del servicio, resolución de problemas y precios. En el escenario del Hotel Airport, esto abarca la precisión en las reservas, la puntualidad en el servicio de alojamiento y la adecuada facturación

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta es la disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión se centra en la actitud y la prontitud al atender las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Se vincula con la eficacia en el *check-in / check-out*, la reacción ante peticiones y la administración de reclamaciones.

Seguridad: La tercera dimensión de la calidad del servicio es la garantía. Se puede definir como el conocimiento, la cortesía y la capacidad de los empleados de la empresa y sus empleados para inspirar confianza en sus clientes. El saber, la cordialidad y la habilidad de los trabajadores para generar confianza y credibilidad en los consumidores. Significa que el personal sea capaz, confiado en sí mismo y cordial.

Empatía: Se define como la atención personalizada y atenta que brindan a los clientes sus bancos o empresas de servicios. Se refleja en el cuidado individualizado, el entendimiento de las necesidades del cliente y el trato cordial.

Elementos tangibles: La quinta dimensión de la calidad del servicio es la Tangibilidad que se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y tecnología. Se refiere al aspecto físico de las infraestructuras, el equipo, el personal y los recursos de comunicación. En el Hotel Airport, esto incluye la higiene de las habitaciones, la infraestructura del vestíbulo, la decoración del restaurante, los trajes de los empleados y su presencia.

1.2.3 *Calidad del Servicio*

La calidad del servicio se refiere generalmente al resultado del sistema de prestación de servicios, que se vincula con la satisfacción, la percepción y las opiniones del consumidor, las cuales se forman con base en diversos factores y referencias. El interés en este tema ha crecido considerablemente en la última década. Se han desarrollado numerosos modelos y teorías para abordar y destacar este aspecto. Las innovaciones científicas y tecnológicas han propiciado la generación de calidad: a mayor frecuencia, menor brecha (Horovitz, 1991). En algunos casos, los mejores esfuerzos de servicio pueden ser criticados debido al mal humor del cliente, según proveedores directos de servicios, como las camareras. Se reconoce que la práctica de influir en el cliente puede verse afectada por las condiciones psicológicas y físicas. Por lo tanto, el grado de discrepancia entre las expectativas normativas de los clientes y las percepciones en el momento puede ser diferente.

Existen numerosas medidas y definiciones de calidad del servicio sin un consenso unificado, por ende, la calidad del servicio es una estructura de la cultura corporativa que debe establecer y manifestar los valores, las regulaciones y los estándares. Para superar este problema, es esencial un enfoque estructurado; la métrica más utilizada es SERVQUAL. Las organizaciones pueden utilizar diversos métodos para supervisar su calidad de servicio, incluyendo la realización de encuestas a clientes para determinar si tienen alguna insatisfacción con el proceso. Estos cuestionarios permitirán a los clientes conocer su opinión y evaluar honestamente al personal. A partir de ahí, el equipo directivo puede tomar medidas para erradicar las deficiencias (Martínez et al., 2022). Este método eventualmente revelará las causas raíz y puede prevenir que se repitan.

1.2.4 *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente se refiere básicamente a su grado de satisfacción con los servicios prestados y puede determinarse mediante encuestas y evaluaciones para comprender sus necesidades y realizar los ajustes necesarios (Ordoñez et al., 2023). Empresas industriales, organismos gubernamentales, compañías de servicios y organizaciones sin fines de lucro tienen en común que su principal objetivo es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se estudia y debate regularmente en la literatura. Las consideraciones abarcan desde aspectos físicos hasta psicológicos y normativos. Sin duda, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son constructos positivamente relacionados (Flores Vega, 2022).

Por el contrario, varios estudios han confirmado que la calidad del servicio es un determinante de la satisfacción del cliente, independientemente de si esta se basa en la acumulación o en la transacción. Ambos conceptos en disputa constituyen los objetivos finales de los proveedores de servicios. Sin embargo, es importante destacar que la satisfacción del cliente es un concepto mucho más amplio que no se basa únicamente en dimensiones específicas (Treviño et al., 2021). La

calidad del servicio es una evaluación a largo plazo, por lo que es un componente fundamental de la satisfacción del cliente. Tanto las economías en desarrollo como las desarrolladas se ven afectadas por la liberalización y la globalización, y la presión de la satisfacción obliga a las organizaciones a adaptarse rápidamente para mantener una ventaja competitiva. Para ganar y proteger la cuota de mercado a largo plazo, las organizaciones deben contar con estrategias que garanticen la satisfacción del cliente (Navas Maldonado et al., 2023). Diversas investigaciones han demostrado que la insatisfacción del cliente y los juicios negativos han tenido varios efectos perjudiciales en las ganancias. Algunos argumentan que la satisfacción es el resultado final de la percepción

2 Capítulo II

Metodología

2.1 Enfoque

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque de carácter cuantitativo, utilizando como herramienta principal el modelo SERVQUAL para la obtención de datos. Se aplicó el cuestionario antes mencionado con el fin de evaluar las cinco dimensiones esenciales de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El instrumento, conformado por 22 ítems distribuidos en dichas dimensiones, se aplicó a los huéspedes del Hotel Airport de Guayaquil con el objetivo de obtener una medición objetiva sobre su percepción de la atención recibida.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 Cuantitativa

Implica cuantificar cosas y plantea preguntas como "¿cuánto tiempo?", "¿cuántos?" y "¿hasta qué punto?". Este tipo de investigación busca cuantificar los datos y generalizar los hallazgos de una muestra de un estudio desde diversas perspectivas. Requiere recopilar, analizar e interpretar datos cuantificables para comprobar la hipótesis formulada en un estudio específico. Mediante este tipo de investigación se buscó determinar y presentar los hechos sobre la calidad de servicio al cliente del Hotel.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 No Experimental

Es un diseño de investigación que carece de la manipulación de una variable independiente. En lugar de manipular una variable independiente, simplemente se miden las variables tal como ocurren naturalmente. En ese sentido, en este documento se aplicó este diseño para medir todas las dimensiones de SERVQUAL y establecer los resultados tal cual como se los encontró.

2.4 Variables de la investigación

- **Variable investigada:** calidad del servicio al cliente
- **Definición conceptual:** El servicio al cliente, también conocido como Servicio al Consumidor se está convirtiendo en una necesidad empresarial vital para cualquier organización. Por ende la calidad del servicio al cliente consiste en una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido sus expectativas (Gil López, 2020, pág. 21).
- **Definición operacional:** La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL, con el propósito de identificar tanto las expectativas como la percepción de los usuarios sobre el servicio.
- **Dimensiones:** El análisis consideró las siguientes dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, sostenibilidad y empatía.

- **Escala de medición:** La valoración se realizó utilizando una escala tipo Likert de 1 a 6, donde 1 representa el nivel más bajo y 6 el más alto. Este instrumento corresponde a un sistema de medición ordinal, ya que las variables se organizan y jerarquizan sin importar la magnitud exacta de la diferencia entre ellas.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

El Hotel Airport ha mantenido un flujo constante de huéspedes, especialmente en temporadas de alta demanda, lo que exige un servicio eficiente y de alta calidad, por ende, la población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que se han hospedado en el Hotel Airport de Guayaquil durante los últimos tres años. El promedio de visitantes mensual de clientes es de 500 personas, entonces, el flujo de clientes anuales del hotel es de 6000 turistas. Con base en ese dato se calcula la muestra para la aplicación de la encuesta SERVQUAL.

2.5.2 Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia, basado en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, quienes brindaron información sobre su percepción del servicio recibido mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL. En ese sentido, del total de flujo de clientes del hotel, se consideró aplicar una fórmula estadística y obtener un número racional para aplicar la encuesta.

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

Donde

N = Universo	6000 turistas
z ² = Nivel de confianza	95.00% = 1.96 ²
p = Factor de éxito esperado	70%
q = Probabilidad de fracaso	30%
e = Margen de error	5% (0.05)

DESARROLLO

$$n = \frac{(1.96^2)(0,7)(0,3)(5000)}{(0,05)^2 (5000 - 1) + (1.96^2)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,7)(0,3)(5000)}{(0,0025)(4999) + (3.8416)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{4034}{(124975) + (0,8067)}$$

$$n = \frac{4034}{13}$$

n = 300 elementos muestrales

2.6 Técnica e instrumento de recopilación de datos

2.6.1 Técnica

Encuesta: La encuesta fue la técnica de recolección de datos cuantitativa que permitió obtener información directa del grupo de personas (clientes del hotel) mediante la aplicación de un cuestionario estructurado.

2.6.2 Instrumento

Cuestionario SERVQUAL: En esta investigación se aplicó un cuestionario fundamentado en el modelo SERVQUAL, estructurado a partir de cinco dimensiones esenciales de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El instrumento incluyó 22 ítems distribuidos en tres apartados. El primero buscó identificar las expectativas del cliente en relación con el servicio ideal que debería recibir. El segundo recogió la percepción real del usuario sobre la atención brindada en el Hotel Airport. Finalmente, el tercer apartado permitió calcular el Índice de Calidad del Servicio, determinado por la diferencia entre las calificaciones asignadas a la percepción y a las expectativas en cada dimensión, lo que facilita la detección de brechas en la calidad. El detalle completo del cuestionario se presenta en el Anexo 1.

2.7 Análisis y tratamiento de datos

Una vez recopilada la información de todos los cuestionarios aplicados a la muestra, se estableció el procedimiento para el análisis de datos. El tratamiento se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, comenzando con la tabulación de las encuestas en el software estadístico Excel. Posteriormente, se calcularon los valores totales y se determinaron las variaciones porcentuales correspondientes a cada variable. Los resultados fueron presentados a través de tablas y gráficos, para luego elaborar las conclusiones de cada ítem evaluado considerando los datos globales obtenidos.

3 Capítulo III

Resultados

3.1 Análisis del entorno macro (externo) del hotel

La finalidad de este análisis macro es, a partir de la actividad comercial del hotel, estar al tanto de los acontecimientos sociales a los cuales se enfrenta día tras día. La manera idónea de hacerlo fue mediante un análisis PESTEL.

3.1.1 Macroambiente – PESTEL

Tabla 1

Resumen del análisis PESTEL

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Cambios en regulaciones municipales y nacionales que afectan permisos, licencias y normativas para la operación hotelera.	Impacto de la inflación y fluctuación económica en el costo de insumos, servicios y tarifas hoteleras.	Preferencias y expectativas de los turistas y viajeros nacionales e internacionales sobre calidad y seguridad.	Incremento en el uso de tecnologías para reservas online, gestión hotelera y experiencia del cliente.	Normativas ambientales que obligan a implementar prácticas sostenibles y manejo adecuado de residuos en hoteles.	Leyes de protección al consumidor que regulan la seguridad, higiene y calidad en el sector hotelero.
Políticas tributarias que benefician a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico.	Variación en el poder adquisitivo local y gasto en turismo y alojamiento.	Mayor preocupación por seguridad ciudadana que influye en la elección de hospedaje.	Crecimiento en la digitalización de servicios, <i>check-in</i> online y uso de apps para servicios internos del hotel.	Iniciativas para reducir consumo energético y uso responsable de recursos naturales en hotelería.	Regulaciones laborales y de seguridad que impactan el funcionamiento y cumplimiento del hotel.

Nota. Resumen de factores del entorno externo que rodea al hotel

Elaborado por: elaboración propia

El análisis PESTEL del Hotel Airport de Guayaquil destacó factores políticos como cambios regulatorios y beneficios tributarios. En lo económico, se menciona la inflación y variación del poder adquisitivo. Socialmente, se enfatiza la seguridad y expectativas del turista, mientras que, en lo tecnológico, el uso de reservas online y digitalización de servicios impacta el negocio. También se abordan aspectos ambientales y legales que exigen sostenibilidad y cumplimiento normativo.

3.2 Análisis del entorno micro (externo) del hotel

3.2.1 Clientes, proveedores y competidores

Clientes: el Hotel Airport de Guayaquil se ha posicionado en el mercado como una alternativa estratégica, principalmente orientada a atender a quienes visitan la ciudad por motivos comerciales o recreativos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), aproximadamente el 70% de la ocupación del hotel corresponde a este segmento de visitantes. Es importante señalar que el establecimiento dirige su oferta al mercado corporativo, integrándose activamente en la dinámica de la actividad turística de la ciudad. Esta orientación ha permitido fortalecer su modelo de negocio y mantener una demanda sostenida a lo largo del tiempo.

Proveedores: los proveedores para un hotel en Guayaquil enfrentan actualmente desafíos relacionados con la variabilidad en los costos y la disponibilidad de insumos clave, como alimentos, productos de limpieza y suministros para habitaciones. Aunque existe una oferta local adecuada, la inflación y las fluctuaciones en el transporte pueden afectar los tiempos de entrega y precios, lo que obliga al hotel a mantener relaciones cercanas y negociar condiciones flexibles. Además, la creciente demanda por productos sostenibles y de calidad impulsa a los proveedores a adaptarse a nuevas exigencias ambientales y de servicio.

Competencia: en la zona donde se ubica el Hotel Airport existe una alta concentración de establecimientos hoteleros, lo que genera un entorno de competencia significativa. Entre sus principales competidores se encuentran hoteles como Holiday Inn, TRYP, Air Suites, entre otros, muchos de los cuales ofrecen tarifas más económicas. No obstante, el Hotel Airport de Guayaquil destaca por ofrecer un equilibrio entre calidad y precio, con una tarifa intermedia que resulta accesible para turistas que valoran su cercanía al aeropuerto y a los principales centros comerciales de la ciudad.

3.3 Análisis del entorno interno del hotel

Antecedentes del Hotel: El Hotel Airport de Guayaquil inició sus operaciones el 2 de febrero del año 2012. Su infraestructura presenta un estilo arquitectónico moderno y cuenta con diversas áreas destinadas al confort y disfrute de los huéspedes, entre las que se destacan: zona de esparcimiento, gimnasio, lobby, restaurante, bar y estacionamiento propio. Está estratégicamente ubicado en las inmediaciones del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, lo que lo convierte en una opción conveniente tanto para viajeros nacionales como internacionales. Además, su localización permite un fácil acceso a diversos puntos turísticos de la ciudad, como el Malecón 2000 y el Malecón del Salado, entre otros. A partir de esto, el análisis interno se lo estructura y describe desde dos enfoques: capacidades administrativas y recursos operacionales.

3.3.1 Capacidades

Capacidad de Planeación

El Hotel Airport de Guayaquil cuenta con un plan estratégico que incluye misión, visión y políticas claras de atención, reservas, tarifas y pagos, lo que permite un desarrollo ordenado de sus actividades, en consecuencia, esta planificación estratégica es una fortaleza, ya que facilita una atención coherente, mejora la experiencia del cliente y fortalece su posicionamiento en el mercado.

Misión del hotel

“Brindar un servicio cálido y profesional las 24 horas al día con sus instalaciones modernas, como restaurante, terraza social, wifi gratuito y estacionamiento privado, que puede satisfacer las necesidades de los huéspedes nacionales e internacionales, garantizando comodidad, eficiencia y su seguridad desde su primer contacto con el hotel”.

Visión del hotel

“Nuestro objetivo es convertirnos en el hotel líder en Guayaquil para quienes llegan en avión y los que asisten a convenciones, brindando una estadía placentera, eficaz y asequible, gracias a nuestra excelente ubicación frente al aeropuerto y la proximidad al Mall del Sol y al Centro de Convenciones”.

Valores

El hotel no cuenta con valores corporativos

Políticas

El Hotel Airport de Guayaquil cuenta con políticas internas orientadas a garantizar el correcto desarrollo de sus actividades y a establecer un marco claro para la interacción entre el personal del hotel y los huéspedes. Entre las políticas se tiene: Ver detalle completo de políticas en Anexo 2.

- Políticas de publicidad
- Políticas de reservas y recepción
- Políticas de tarifa y,
- Políticas de pago

Objetivos

El hotel no tiene definidos objetivos a ningún plazo

Capacidad de Organización

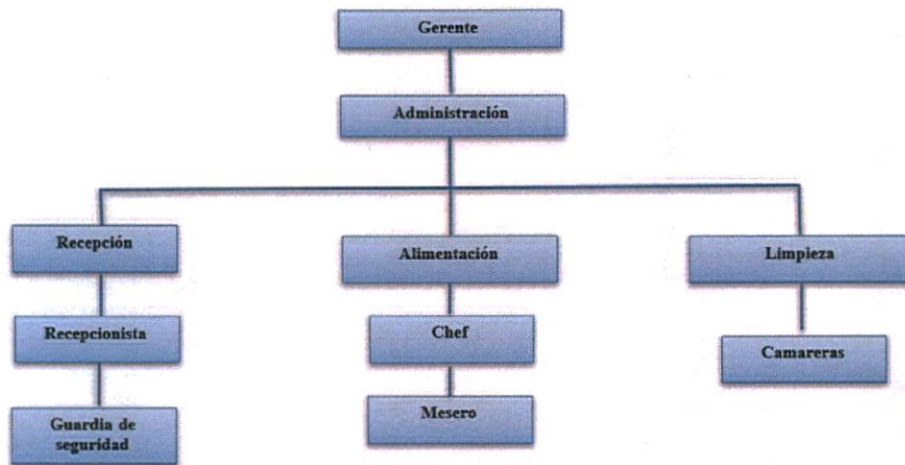
El Hotel Airport de Guayaquil dispone de un organigrama definido y un manual de funciones que delimitan con claridad los roles y responsabilidades del personal. Esta capacidad de organización contribuye a una mejor coordinación operativa, evita la duplicidad de tareas y permite ofrecer un servicio eficiente y orientado a la satisfacción del cliente, constituyéndose en una fortaleza clave para el hotel.

Organigrama

A continuación, se establece la figura orgánica del hotel identificando sus respectivas áreas.

Figura 2

Organigrama departamental del Hotel



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: elaboración propia

Manual de funciones

Para un adecuado desarrollo de las actividades, el hotel establece claramente los cargos y las funciones correspondientes a cada puesto mediante el Manual de Funciones. De esta manera se permite alcanzar una mayor eficiencia operativa mediante la delimitación de funciones que conforman el servicio que ofrece el hotel. Ver manual de funciones en Anexo 3.

Capacidad de Dirección

El Hotel Airport de Guayaquil aplica un estilo de liderazgo democrático, donde la toma de decisiones se realiza de forma participativa junto con los trabajadores. En ese ámbito, esta capacidad de dirección fomenta el compromiso del personal, mejora el ambiente laboral y permite implementar soluciones más efectivas, fortaleciendo así la gestión interna del hotel.

Capacidad de Control

La capacidad de control del Hotel Airport de Guayaquil se enfoca principalmente en el personal interno, mediante supervisión y cumplimiento de funciones. Sin embargo, no se aplica un control riguroso a los servicios externos, lo que representa una debilidad en la gestión integral del hotel. Además, se carece de herramientas específicas de control para estos fines, lo que debilita la supervisión global de la operación y puede afectar la calidad del servicio ofrecido.

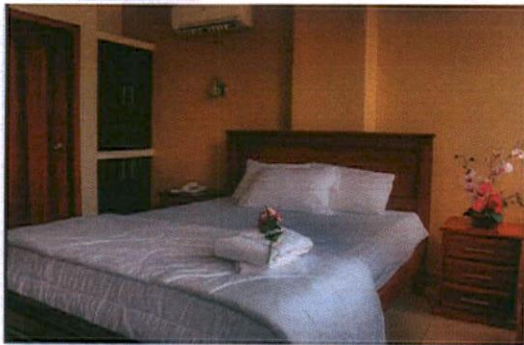
3.3.2 Recursos operacionales

Infraestructura

El Hotel Airport de Guayaquil cuenta con una infraestructura moderna y funcional, compuesta por 48 habitaciones estándar y 2 suites, con capacidad total para 117 personas. Sus instalaciones están equipadas con comodidades como TV por cable, teléfono, baño privado y, en el caso de las suites, sala, comedor y electrodomésticos adicionales. Esta infraestructura bien acondicionada representa una fortaleza, ya que responde a las necesidades tanto de turistas como de viajeros de negocios, garantizando confort y eficiencia durante su estadía.

Figura 3

Imágenes referenciales de las habitaciones del Hotel



HABITACION SENCILLA - MATRIMONIAL



HABITACION DOBLE



HABITACION TRIPLE



SUITE

Fuente: Imágenes tomadas del sitio web del hotel

Talento Humano

El Hotel Airport de Guayaquil cuenta con un equipo de trabajo eficaz y comprometido, con funciones claramente definidas a través de un manual interno, a más de aquello, el personal se encuentra capacitado para brindar atención de calidad, lo que permite una operación eficiente y una experiencia positiva para los huéspedes, consolidándose como una fortaleza clave en la gestión del servicio.

Tecnología

El hotel ha incorporado herramientas tecnológicas alineadas con las tendencias actuales del sector, como sistemas de reservas digitales, canales de atención en línea y presencia en plataformas como *Booking*. En ese contexto, esta integración tecnológica optimiza los procesos operativos y mejora la experiencia del cliente, reflejando una gestión moderna y eficiente.

Finanzas

Desde una perspectiva financiera, el Hotel Airport de Guayaquil no presenta una estructura económica sólida, ya que carece de políticas claras de pago y sus tarifas no siempre resultan competitivas. Esta situación limita su autonomía operativa y dificultaría el acceso a créditos en el sistema bancario, lo que podría representar un obstáculo si en el futuro requiriera financiamiento para inversiones o mejoras.

3.4 Resultados - Diagnóstico del servicio al cliente del Hotel – Encuesta SERVQUAL

A partir del análisis interno y externo realizado al hotel, en el que se identificaron factores como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en su operatividad, se considera prioritario enfocar la atención en un componente fundamental para su sostenibilidad y capacidad competitiva: la calidad del servicio al cliente. Este aspecto, estrechamente relacionado con los procesos internos anteriormente examinados, permite valorar cómo los clientes perciben el servicio que reciben. En este sentido, la utilización del modelo SERVQUAL se presenta como una herramienta metodológica adecuada para medir las diferencias entre las expectativas de los usuarios y su experiencia real, generando insumos estratégicos para implementar acciones de mejora continua.

3.4.1 Validación de la aplicación del modelo SERVQUAL

Luego de la aplicación de la encuesta se procesaron los datos a partir del cálculo del promedio o media. En la siguiente tabla se muestran los resultados de las respuestas hacia la variable Expectativas y Percepciones.

Tabla 2
Promedio de expectativas y percepciones

Pregunta	Media Expectativas	Media Percepciones
1	5,3	3,4
2	5,4	3,6
3	5,4	3,4
4	5,4	3,5
5	5,4	3,4
6	5,3	3,5
7	5,4	3,4
8	5,4	3,4
9	5,4	3,6
10	5,4	3,4
11	5,3	3,5

12	5,4	3,4
13	5,4	3,5
14	5,4	3,4
15	5,4	3,4
16	5,3	3,4
17	5,4	3,6
18	5,3	3,4
19	5,4	3,5
20	5,4	3,4
21	5,4	3,5
22	5,4	3,4

Fuente: encuesta

Elaborado por: la autora

A partir de esta variable se pudieron conocer las expectativas y percepciones del cliente que visitaron el hotel.

Los resultados de la media (promedio) de expectativas reflejan que los clientes del Hotel Airport de Guayaquil tienen estándares bastante altos respecto a lo que esperan del servicio. Esto supone que los huéspedes valoran mucho la eficiencia, la atención personalizada, la calidad de las instalaciones y la confiabilidad del personal.

Por el contrario, las medias (promedio) de percepción evidencian una brecha significativa frente a las expectativas. Este resultado indica que, si bien el hotel ofrece un servicio funcional, los clientes no perciben que se estén alcanzando los niveles de excelencia que esperaban. Estos resultados podrían representar una alerta para la gestión del hotel en términos de calidad, atención y cumplimiento del servicio prometido.

3.4.2 *Análisis de las brechas*

En esta fase del análisis de brechas, el modelo SERVQUAL permite identificar las discrepancias entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben. Cuando el resultado de estas diferencias es positivo, se interpreta que el servicio proporcionado supera las expectativas, reflejando un nivel de calidad satisfactorio. Por el contrario, un valor negativo indica que la experiencia del cliente fue inferior a lo esperado, lo que conlleva a un nivel de insatisfacción. A continuación, se presenta una tabla donde se examinan las diferencias entre las medias obtenidas en cada una de las cinco dimensiones evaluadas.

Tabla 3
Análisis de brechas

Dimensiones	Pregunta	Media Expectativas	Media Percepciones	Brecha (Percepción - Expectativa)
Fiabilidad	1	5,3	3,4	-2,0
	2	5,4	3,6	-1,7
	3	5,4	3,4	-2,0
	4	5,4	3,5	-1,8
	5	5,4	3,4	-2,0
Sensibilidad	6	5,3	3,5	-1,8
	7	5,4	3,4	-2,0
	8	5,4	3,4	-2,0
	9	5,4	3,6	-1,7
	10	5,4	3,4	-2,0
Seguridad	11	5,3	3,5	-1,8
	12	5,4	3,4	-2,0
	13	5,4	3,5	-1,8
	14	5,4	3,4	-2,0
Empatía	15	5,4	3,4	-2,0
	16	5,3	3,4	-2,0
	17	5,4	3,6	-1,7
	18	5,3	3,4	-2,0
Tangibles	19	5,4	3,5	-1,8
	20	5,4	3,4	-2,0
	21	5,4	3,5	-1,8
	22	5,4	3,4	-2,0

Fuente: encuesta

Elaborado por: la autora

Si se cumplen las siguientes formulaciones se puede medir el índice de calidad del hotel.

- Expectativas \geq Percepciones = Insatisfacción
- (Expectativas \leq Percepciones = Satisfacción)

Dimensión Fiabilidad

Las brechas negativas en esta dimensión, que van de -1,7 a -2,0, evidencian que el hotel no cumple consistentemente con lo prometido, afectando la confianza del cliente. La precisión en reservas y el cumplimiento en tiempos de servicio son puntos críticos que requieren mejora inmediata.

Sensibilidad y/o capacidad de respuesta

Con brechas de hasta -2,0, los resultados reflejan una deficiencia clara en la prontitud y disposición del personal para atender al cliente; esto indica falta de agilidad en la respuesta a solicitudes y una atención poco proactiva durante la estadía.

Seguridad

Las brechas, todas en torno a -1,8 y -2,0, revelan que el cliente no percibe suficiente confianza en las transacciones ni en la preparación del personal. Esto afecta negativamente la imagen del hotel respecto a profesionalismo y seguridad en el servicio.

Empatía

Las brechas constantes de -2,0 indican que los clientes no sienten una atención personalizada ni un esfuerzo por comprender sus necesidades, esto sugiere una debilidad en el trato humano, esencial para fidelizar al huésped.

Tangibles

Las diferencias negativas en esta dimensión que oscilan hasta -2,0, reflejan que la percepción sobre la infraestructura, imagen del personal y elementos físicos no está cumpliendo con las expectativas visuales y funcionales del cliente, en este caso, se requiere inversión y mantenimiento.

3.5 Aspectos del servicio que los clientes consideran como fortalezas

De acuerdo con los resultados analizados, no se identifican fortalezas desde la perspectiva del cliente. Sin embargo, de manera relativa, se pueden considerar como aspectos menos críticos los siguientes:

- La actitud del personal ante problemas y la disposición a ayudar

3.6 Áreas de oportunidad o mejora en el servicio al cliente

Entre las principales áreas de oportunidad o mejora en el servicio al cliente del Hotel Airport de Guayaquil y con base en los resultados de la encuesta se establecen:

- Inconsistencias entre lo ofrecido y lo entregado, por lo tanto, se debe cumplir al 100%
- Lentitud en *check-in*, atención y resolución de solicitudes, se debe ser más ágil
- Débil percepción de preparación y confiabilidad del personal. Mejorar la confianza y seguridad.
- Instalaciones, equipos y apariencia del personal no cumplen con lo esperado.
- Insuficiente información al cliente sobre procesos y tiempos.
- Necesidad de respuestas más proactivas y efectivas ante quejas o problemas
- Tener experiencia para brindar un buen servicio a pesar de estar capacitado para de esta manera solucionar problemas que se presenten en un momento dado. Seguido, aquellos trabajadores que forman parte del Hotel Airport de Guayaquil deben estar comprometidos con los huéspedes, cumpliendo sus requerimientos y respetando los acuerdos.
- Todo quien conforma parte del Hotel Airport de Guayaquil deben estar pendientes del cliente y de las necesidades ofreciendo respuestas a las dudas, corrigiendo errores y procurando mejorar siempre el bienestar de los huéspedes.
- Todos los trabajadores deben tener el conocimiento requerido para poder desempeñar las tareas proporcionando seguridad a los huéspedes.

4 Conclusiones

A partir de la investigación realizada, este estudio establece las siguientes conclusiones:

- Los resultados del modelo SERVQUAL realizado a los clientes del hotel revelaron una clara insatisfacción por parte de los clientes, ya que en todas las dimensiones evaluadas se presentaron brechas negativas. En decir, en la dimensión de fiabilidad, las brechas oscilaron entre -1,7 y -2,0, evidenciando que el hotel no cumple de forma consistente con lo prometido. En general, las 22 preguntas del cuestionario mostraron diferencias negativas, lo que confirma que las percepciones estuvieron por debajo de las expectativas en un 100% de los ítems evaluados.
- Con base en los resultados obtenidos a través del modelo SERVQUAL las brechas más críticas se identificaron en las dimensiones de empatía, con diferencias constantes de -2,0 puntos, lo cual refleja una carencia en la atención individualizada, comprensión de necesidades específicas y trato cercano. De igual forma, la dimensión de fiabilidad mostró brechas entre -1,7 y -2,0, evidenciando que el hotel no cumple de forma consistente con lo que promete.
- Otro aspecto concluyente fue que, en capacidad de respuesta, se observaron brechas de hasta -2,0 en preguntas clave sobre rapidez y disposición del personal, lo que sugiere una atención lenta e ineficaz. De la misma manera, la dimensión "tangibles", con brechas de -1,8 a -2,0, mostró que la infraestructura, apariencia del personal y materiales físicos no cumplen con las expectativas visuales y funcionales de los huéspedes.
- Aunque no se identificaron fortalezas absolutas, se destacan como aspectos relativamente y/o mejor valorados la disposición del personal para ayudar y su interés en resolver problemas, por ende, estos elementos pueden ser considerados como bases sobre las que se puede construir una mejora del servicio.
- Implementar un programa semestral de capacitación en atención personalizada y resolución de quejas, con énfasis en los procedimientos de *check-in* y *check-out*, ya que en la encuesta SERVQUAL se identificó una brecha negativa en la dimensión de capacidad de respuesta
- Renovar el mobiliario de las habitaciones y modernizar el lobby del hotel, priorizando la dimensión de tangibles del modelo SERVQUAL, dado que los clientes evaluaron con negativa la apariencia física de las instalaciones
- Desarrollar talleres trimestrales de actualización en seguridad hotelera y procedimientos de emergencia, con el fin de fortalecer la dimensión de 'seguridad' del modelo SERVQUAL, ya que los clientes expresaron baja confianza en las transacciones y en la preparación del personal.

Bibliografía

- Bove, L. (2019). (PDF) Empathy for service: Benefits, unintended consequences, and future research agenda. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>
- Flores Vega, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Gómez, D. (2023, enero 21). *SERVQUAL: Guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: A la conquista del cliente. En *La calidad del servicio: A la conquista del cliente* (pp. 105-105). <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-179943>
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2021). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Luis, D. M., Fernández, A. P., & Cauich, I. C. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *región y sociedad*, 32, e1259-e1259. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Manunggal, B., & Afriadi, B. (2023). SERVQUAL IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.132>
- Martínez-Muñoz, E., Ramírez-Elias, G., Montaña-Arango, O., Martínez-Muñoz, B., Hernández, J. M., & Ramírez-Reyna, S. B. (2022). Servicio al cliente en una pyme: Caso de estudio. *Pádi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 10(19), Article 19. <https://doi.org/10.29057/icbi.v10i19.8684>
- Moro, S., Lopes, R. J., Esmerado, J., & Botelho, M. (2020). Service quality in airport hotel chains through the lens of online reviewers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102193>
- Navas Maldonado, E., Beltrán Enríquez, J. A., & Martínez Contreras, M. T. (2023). La psicología como clave para las decisiones comerciales: : Comprendiendo al consumidor y mejorando el marketing. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(48), 67-78.
- Ordoñez, J. G., S, S. O., & A, S. A. Z. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉND0*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>

- Oscar Estalin, V. T. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. En la ciudad de Quito.*
- Toala Zambrano, L., & Hinojosa Ramos, M. V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil— Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.
- Treviño, R., Treviño, E., Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. de los R., & Hernando Nieto, C. (2021). *La digitalización de la experiencia enoturística: Una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas.* <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2018). *Marketing de servicios | varios autores.* <http://www.marcialpons.es/libros/marketing-de-servicios/9789701033258/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta SERVQUAL

Este anexo lo conforma el instrumento de encuesta referido en la sección de metodología. Hace referencia al instrumento de medición correspondiente a la variable investigada: calidad de servicio al cliente.

ENCUESTA SERVQUAL

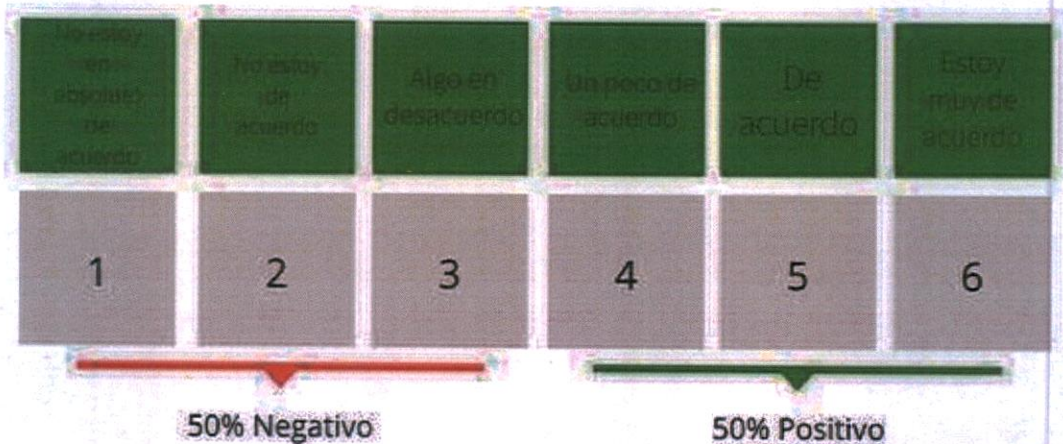
La encuesta esta estructurada en función al Modelo SERVQUAL y contiene: 5 dimensiones y 22 sub-dimensiones (interrogantes)

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los usuarios a partir de la calidad en la atención percibida por el servicio de Cirugía General de un Hospital de Quito.

Instrucciones: Conteste según las siguientes indicaciones: Sección I y Sección II.

Sección I indique en qué medida usted considera que el Hotel Airport de Guayaquil debería cumplir con cada una de estas características

Validación: El cuestionario SERVQUAL fue seleccionado por tratarse de un instrumento estandarizado, ampliamente validado y utilizado en investigaciones sobre calidad del servicio en diversos sectores, incluido el hotelero. Dado que en esta investigación se aplicó el cuestionario en su formato original, sin modificaciones sustanciales en su contenido ni estructura, no fue necesario realizar un proceso adicional de validación por parte de expertos.



CUESTIONARIO DE SERVQUAL SECCIÓN I – EXPECTATIVAS

INSTRUCCIONES: Sección I. indique en qué medida usted considera que el Hotel Airport de Guayaquil DEBERÍA CUMPLIR con cada una de estas características – FORTALEZAS

Dimension de FIABILIDAD		Escalas					
1.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir	1	2	3	4	5	6
2.	Cuando el cliente tiene un problema, el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo	1	2	3	4	5	6
3.	El hotel, debe desempeñar bien el servicio por primera vez	1	2	3	4	5	6
4.	El hotel debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6
5.	El hotel debe insistir en registros libres de error	1	2	3	4	5	6
Dimension de SENSIBILIDAD		Escalas					
6.	El hotel debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	1	2	3	4	5	6
7.	Los empleados del hotel deben dar un servicio rápido	1	2	3	4	5	6
8.	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6
9.	Los empleados del hotel, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles	1	2	3	4	5	6
Dimension de SEGURIDAD		Escalas					
10.	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted	1	2	3	4	5	6
11.	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con el hotel	1	2	3	4	5	6
12.	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	1	2	3	4	5	6
13.	Los empleados del hotel, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6
Dimension de EMPATÍA		Escalas					
14.	El hotel debe dar atención individualizada a los clientes	1	2	3	4	5	6
15.	El hotel debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6
16.	El hotel debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6
17.	Los empleados deben entender las necesidades específicas de ustedes	1	2	3	4	5	6
18.	El hotel debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6
Dimension de TANGIBLES		Escalas					
19.	El hotel debe tener equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5	6
20.	Las instalaciones físicas del hotel, deben ser atractivas	1	2	3	4	5	6
21.	Los empleados del hotel deben verse pulcros	1	2	3	4	5	6
22.	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para el hotel.	1	2	3	4	5	6

CUESTIONARIO DE SERVQUAL

SECCIÓN II – PERCEPCIONES

Instrucciones: Sección II. indique en qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su EXPERIENCIA REAL en el Hotel Airport de Guayaquil – Áreas de mejora

Dimension de FIABILIDAD	Escalas					
1. El hotel cumplió con lo prometido en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6
2. Cuando tuve un problema, el hotel mostró un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6
3. El hotel realizó correctamente el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5	6
4. El hotel proporcionó sus servicios en el momento prometido.	1	2	3	4	5	6
5. El hotel mantuvo registros sin errores.	1	2	3	4	5	6
Dimension de SENSIBILIDAD	Escalas					
6. El hotel me mantuvo informado sobre cuándo se ejecutarían los servicios.	1	2	3	4	5	6
7. Los empleados del hotel me ofrecieron un servicio rápido	1	2	3	4	5	6
8. Los empleados estuvieron dispuestos a ayudarme cuando lo necesité.	1	2	3	4	5	6
9. Los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para ayudarme.	1	2	3	4	5	6
Dimension de SEGURIDAD	Escalas					
10. El comportamiento de los empleados me inspiró confianza.	1	2	3	4	5	6
11. Me sentí seguro al realizar transacciones con el hotel.	1	2	3	4	5	6
12. Los empleados fueron corteses en todo momento.	1	2	3	4	5	6
13. Los empleados del hotel demostraron tener conocimiento para responder mis preguntas.	1	2	3	4	5	6
Dimension de EMPATÍA	Escalas					
14. El hotel me brindó atención individualizada.	1	2	3	4	5	6
15. Los empleados me ofrecieron atención personal.	1	2	3	4	5	6
16. El hotel se preocupó por mis mejores intereses.	1	2	3	4	5	6
17. Los empleados comprendieron mis necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6
18. El horario de atención del hotel fue conveniente para mí.	1	2	3	4	5	6
Dimension de TANGIBLES	Escalas					
19. El hotel tiene equipos con un aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6
20. Las instalaciones físicas del hotel son atractivas.	1	2	3	4	5	6
21. Los empleados del hotel se ven pulcros.	1	2	3	4	5	6
22. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6

Anexo 2. Políticas del Hotel

Políticas de PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta que permite motivar la compra y adquisición del servicio. La empresa se ha inclinado por utilizar ciertas herramientas publicitarias como:

- **Redes sociales:** El hotel busca tener mayor alcance mediante sus campañas publicitarias, con el objetivo de captar un mayor número de clientes potenciales. Una de sus estrategias se basa en el uso de redes sociales como Instagram y WhatsApp.
- **Otras opciones:** Asimismo, se emplean plataformas en línea como Booking y la página web oficial del hotel, las cuales constituyen sus principales canales digitales.

Políticas de RESERVAS Y RECEPCIÓN

El departamento de recepción y reserva tiene relación donde el área de recepción, donde asigna las habitaciones según su reporte que enviado de reserva y su buena relación entre departamentos.

Reservas

- Todas las reservas ya sea por walk in, llamadas telefónicas, bloqueo de grupos o por correo electrónico, deben de registrarse en el sistema del mini hotel para poder gestionar disponibilidad.
- Las reservas del portal de Booking.com y las corporativas deben estar impresas y adjuntadas a la hoja de ingreso del cliente
- Las reservas corporativas deben de detallar que tipo de habitación es la que la empresa reservó para el huésped, el cupo por alimentación que tiene derecho el cliente (de ser el caso), la fecha de ingreso y de salida.

Recepción

- El recepcionista será la persona encargada de darle la bienvenida al hotel, informando todo con respecto a la reserva que realizó
- En el caso de no haber realizado reserva, el recepcionista es el encargo de brindar información detallada de disponibilidad y precios
- El recepcionista es el encargado de indicarle al huésped el horario del desayuno y de salida del hotel, la clave del wifi, el número al que deben marcar para comunicarse con recepción, y cualquier otra duda que se le presente al cliente
- El recepcionista debe informar al cliente el horario de ingreso el cual es a las 2pm. Si el cliente desea ingresar en la mañana, esto está sujeto a disponibilidad
- En el caso de que exista disponibilidad en la mañana, se debe recalcar al cliente, que el desayuno está incluido para el día siguiente
- El recepcionista es el encargo de brindar información sobre el servicio de alimentación que ofrece el hotel, y de dejar notificado al siguiente turno sobre las habitaciones que solicitaron el servicio. Asimismo, se debe comunicar al restaurante
- El recepcionista debe realizar el ingreso al cliente, incluido cortesías, en las hojas de registro con la información del huésped. Por tanto, el recepcionista que recibe e ingresa al cliente, es la persona encargada de realizar el cobro y registrar el anticipo en los sistemas que se requiera
- El recepcionista que no realice el cobro de la habitación debe informar obligatoriamente al siguiente turno sobre esa habitación, para que tenga conocimiento que esa persona

está pendiente de pago. Si el huésped llegase a realizar el check out del hotel sin haber realizado algún pago, todos los recepcionistas que estuvieron de turno tendrán la responsabilidad de realizar el pago total.

- El recepcionista tiene la obligación de facturar sea cual sea el turno que se encuentre, siempre y cuando el huésped solicite su comprobante. En el caso de que el pago haya sido en efectivo y el huésped no desee factura, únicamente ahí no se realiza. Si el cliente realiza pago con tarjeta de crédito, se debe realizar factura con datos personales.
- No es solo responsabilidad del turno de la mañana.
- El recepcionista debe notificar inmediatamente cuando una habitación presenta una avería.
- El recepcionista debe informar si existe alguna queja por parte del cliente, ya que se debe brindar una solución rápida. No se debe tomar decisiones sin antes consultar al jefe encargado.

Políticas de TARIFA

- El hotel cuenta con precios establecidos para las diferentes habitaciones que cuenta, pero se puede ofrecer un descuento máximo del 10%.
- Si se va a ofrecer un mayor descuento, este debe ser con previa autorización
- Para grupos, se debe consultar precio y este varía de acuerdo con la cantidad de habitaciones y noches
- Las tarifas corporativas suelen cambiar cada año, de igual forma esto se notificará
- Existen diferentes precios en las reservas de Booking, se debe tomar en cuenta que en este portal se recalca habitación económica, las cuales son sin ventana. Si el huésped desea una habitación con ventana, se le cobrará \$10 adicionales.
- Si el cliente desea realizar un late check out, la tarifa establecida por horario es el siguiente:
 - Check out 2pm a 4pm se cobra \$20.00
 - Después de las 4pm se cobra tarifa completa
 - Desayuno \$7.00, almuerzo y cenas (incluida sopa) \$7.00
 - Pax adicional \$20.00
 - Mascota \$20.00

Políticas de PAGO

- Créditos: El hotel Airport trabaja juntamente con empresas corporativas donde se ha estipulado ciertas políticas en cuanto al crédito, donde tiene un máximo de pago de 15 días de plazo, sin embargo, advertir que en caso de no show se les cobraría el 50% de la totalidad del momento de su factura.
- Forma de pago: El Hotel Airport acepta: efectivo, tarjeta de crédito, crédito empresarial y transferencia.

Anexo 3. Manual de requisitos y funciones

Las gestiones se las detallan con sus obligaciones de los colaboradores para ayudar que tengan claras su función de cada uno y sus cargos.

- **Gerente:** Es el responsable de dirigir, organizar y supervisar las actividades que se llevan a cabo.
- **Administrador:** Regula el acatamiento de los procedimientos, establece el perfil del visitante y fomenta las ventas.
- **Recepcionista:** Es la persona que acoge y despacha a los visitantes, asigna la tarea: habitación, recopila la información de los huéspedes si no tienen reserva, efectúa la facturación de los servicios y proporciona respuesta a los huéspedes soluciones.
- **Camareras:** Se encargan de la limpieza de cada zona del hotel, incluyendo: las habitaciones, el área de reunión, la recepción, entre otras. Además, es la encargada de ser la representante de la sociedad, responsable de supervisar la limpieza de los cuartos a la entrada y partida del visitante.

Anexo 4. Procesos de prestación del Servicio

Hospedaje: CHECK IN

- **Saludar al huésped:** Se debe saludar y darle la bienvenida al cliente, con una buena actitud.
- **Confirmar reservas:** En el caso de que el huésped tenga una reservación, indicarle que tipo de habitación reservó, fecha de salida y para cuantas personas hizo de la reserva. Si el cliente no tiene reserva, brindar información de disponibilidad y precios.
- **Solicitar información:** Pedir al huésped la documentación y que brinde información importante que solicita la hoja de registro, junto con su firma. Tanto para clientes o cortesías
- **Informar sobre políticas:** Se debe brindar información relevante del hotel, como horarios de desayuno y de salida, precios por late check out, si el huésped tiene mascota indicar el precio que debe de pagar, y sobre la prohibición de no fumar en la habitación.
- **El pago:** Consultar la forma de pago y realizar el cobro. Anotar inmediatamente en el registro el pago recibido. Preguntar al huésped datos para factura.
- **Asignar habitación:** Asignar la habitación según la reserva
- **Proporcionar información al huésped:** Brindarle información de la clave del wifi, el número para comunicarse a recepción, y los demás servicios que ofrece el hotel.
- **Despedida del huésped:** Estar seguros de que se le haya brindado toda la información al huésped y darle una despedida amable.

Hospedaje: CHECK OUT

- **Preguntar sobre su estadía:** Consultar al huésped como fue su experiencia y el trato recibido durante su estadía en el hotel
- **Revisar habitación:** Indicar al departamento de limpieza sobre la salida de la habitación para que puedan revisarla e indicar cualquier novedad.
- **Cerrar cuenta:** Revisar la cuenta del cliente y detallarle los consumos que tiene, junto con el valor total a pagar.
- **Facturación:** Confirmar datos para facturación y emitir su comprobante.
- **Sugerencias:** Indicarle al cliente sobre el buzón de sugerencias por si desea dejar algún comentario

- **Ofrecer transporte:** Consultar al huésped si desea taxi seguro para su comodidad.
- **Despedida al huésped:** Agradecer al cliente por su estancia y despedirse, esperando un pronto retorno.

Flujograma del proceso

